

Do Vampires Get Their Periods?

Queere Repräsentation und On Brand TV am Beispiel der Webserie CARMILLA

Carolyn Rolf

Die Fernseh- und Werbeindustrie haben seit der Einführung des Mediums Fernsehen eine besondere Beziehung, suchte die Werbeindustrie doch stetig nach Möglichkeiten, Konsument*innen in ihren privaten Räumen – also ihrem Zuhause – direkt anzusprechen. So hatte sie mit der Verbreitung dieses neuen Massenmediums endlich eine Partnerin gefunden, die den Tagesablauf der (Kern-)Familie ihrem Flow unterordnet und es möglich machte, einzelnen Familienmitgliedern zu verschiedenen Tageszeiten auf sie zugeschnittene Produkte zu empfehlen (vgl. Miller 2010, 7). Mit der Einführung jeder Technik – angefangen mit der Fernbedienung, später DVD, Blu-Ray und im Web 2.0 Video on Demand –, die es möglich machte, Werbeblöcken zu entgehen, wurde es schwieriger, die Werbezeit des klassischen linearen Fernsehens zu verkaufen.

Die 1990er Jahre waren für das Fernsehen und seine seriellen Produkte eine Ära, in welcher grundlegende Veränderungen stattfanden, weshalb die Bezeichnung, die Pearson und Smith (2015, 1–6) gerade für diese Dekade mit »Beginn der Ära der Medienkonvergenz« vorschlagen, nicht überraschend ist. Konvergenz, ein Begriff, den Henry Jenkins in *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* (2006, 27, 290) ausführt, beschreibt eine Ära des Übergangs von »alten zu neuen Medien«. In erster Linie wird dieser Übergang durch die Digitalisierung, die seit den 1990er Jahren verstärkt zu beobachten ist, sichtbar. Gleichzeitig bedeutet Convergence Culture Umbrüche innerhalb von Technik und neuen filmtechnischen Möglichkeiten, die globale Distribution von Contents, Konglomeration¹

1 Der Zusammenschluss mehrerer Firmen zu konkurrierenden Konglomeraten führt dazu, dass neben dem Vertrieb von Filmen oder TV-Serien auch der sog. Second Market – Soundtracks, DVDs, Merchandising, Streamingrechte etc. – innerhalb des Konglomerates stattfindet und nicht auf verschiedene Firmen und Medien verteilt wird, was gravierenden Einfluss auf die Generierung von Profiten nimmt. Bereits im Jahr 2008 ist zu beobachten, dass lediglich 15 % des Gewinns eines Kinofilms auf den Erlös des Ticketverkaufs zurückzuführen sind. Die übrigen 85 % werden mit dem Second Market erzielt (vgl. Caldwell 2008, 9). Beispiele für

von Medienunternehmen sowie neue Strukturen von Narration, Plots und mehr Para- und Metatext innerhalb der Serien, was schließlich auch neue Content-vermarktungskonzepte, wie beispielsweise *Cult* oder *Quality TV*, zur Folge hatte. Convergence Culture schließt nicht nur die Seite der Produktion, sondern auch die der Zuschauer*innen ein. Diese sind, insbesondere im Web 2.0 (über Social-Media-Plattformen), dazu angehalten, Debatten über Para- und Metatext zu führen und sich über Contents auszutauschen (vgl. Jenkins 2006, 18; Pearson/Smith 2015, 1–6). Ferner vollzog sich während dieser Zeit auch ein entscheidendes Umdenken bei der Fernseh- und Werbeindustrie: Sie verabschiedeten sich von der Illusion, dass es ein marktwirtschaftlich perfektes Massenpublikum gäbe, welches sich täglich vor dem Fernseher versammle, seinen Tagesablauf der vorgegebenen Timeline unterordne und dabei zusätzlich den Werbeblöcken treubleibe. Fortan galt es, Strategien und TV-Serien zu entwickeln, die verschiedene, bestenfalls kaufkräftige oder in Zeiten von Web 2.0 zumindest einflussreiche – meint: gut über Social Media vernetzt und bereit, über diese Kanäle kostenlos Werbung für diese Produkte zu machen² – Nischen ansprechen, die diesen Para- bzw. Metatext ausführlich diskutieren. Die Einschaltquoten, die zuvor die Preise für Werbespots und damit auch den Wert einer Serie bestimmten, verloren an Bedeutung, während der Second Market und alternative Möglichkeiten Werbebotschaften zu platzieren – Product Placement – zunehmend essenzieller wurden (vgl. Caldwell 2008, 278; Gwenllian-Jones/Pearson 2004, xiii; Kelso 2008, 58; Miller 2010, 134; Morley 1988, 2, 11; Pearson/Smith 2015, 6).

Diese Problematik verschärfte sich gleichzeitig mit Verbesserungen der Internetinfrastruktur, als neue Player wie das Videoportal YouTube und Streamingdienste wie Netflix, Amazon Prime oder Disney +, den Markt betraten, welche Zuschauer*innen die Möglichkeit bieten, Contents mobil und unabhängig von Endgeräten

Konglomerate sind u.a. TimeWarner, zu welchem das Film- und Fernsehstudio Warner Bros., der Pay-TV-Sender HBO oder der Comicverlag DC gehören, und die Walt Disney Company, zu welcher u.a. der Fernsehsender ABC, Miramax, Touchstone Pictures, Marvel und die Disney Music Group gehören (vgl. Everett 2003, 13).

- 2 Auch bekannt als Buzz Marketing. Der Begriff beschreibt die schnelle Verbreitung einer Information von Person zu Person, insbesondere auf Social-Media-Plattformen. Sie ist in etwa vergleichbar mit einem Schneeballsystem. Buzz-Marketing wird über sog. Early Adopter initiiert, die ihre (positive) Meinung über ein Produkt teilen. Beispielsweise über die Plattform Twitter erreichen diese Early Adopter zunächst ihre Follower. Diese wiederum versehen die Originalinformation (den Tweet) mit eigenen Anmerkungen (retweeten bzw. liken sie, oder erstellen gar Memes) und verbreiten diese weiter. Dabei nimmt der sog. Online-Traffic zu. Produkte oder Dienstleistungen steigern ihre Bekanntheit, da sie auch in den Feeds anderer Nutzer*innen erscheinen oder ihnen über den Algorithmus (eine eindeutige Handlungsvorschrift) einer Plattform empfohlen werden (vgl. Cormen 2013, 1; Musiolik 2013, 39–40).

oder Timeline abrufen zu können. Dies nahm auf der einen Seite Einfluss auf Sehgewohnheiten und führte andererseits zu neuen Thematiken und Motiven innerhalb der Narration, da immer neue Nischen, auch vormals marginalisierte und ignorierte, angesprochen wurden, was sich positiv auf die Darstellung von Queerness³ auszuwirken scheint. Fans/Fandom, wie auch die LGBTQ+-Community, wobei an dieser Stelle anzumerken ist, dass eine gute Vernetzung innerhalb der LGBTQ+-Community lebensnotwendig bezüglich (körperlicher und mentaler) gesundheitlicher Aspekte sein kann (vgl. MJ Okma 2017), sind außergewöhnlich gut über Social Media vernetzt und zeichnen sich zudem darüber aus, dass sie sehr viel Buzz produzieren (vgl. Green/Ford/Jenkins 2013, 31ff.; Ross 2008, 76–77). Diese Vernetzung nutzen Medienkonglomerate aus, um durch eine direkte Targetierung von Mikro-kulturen (Fandoms) durch diverse Methoden (z.B. Queerbating), einen anhaltenden Buzz zu erzeugen (im Gespräch zu bleiben), was den Wert einer Serie erhöhen kann. Wenn nicht mehr über eine TV-Serie gesprochen wird, so Conor McGrath (2008, 182), ist sie tot.

Ein herausragendes Beispiel für neuartige – an die Digitalisierung angepasste – Formen von Werbung ist die Kampagne der Frauenhygiene-Marke *U by Kotex* mit der Webserie *CARMILLA* (CA, 2014–2017). Die Kollaboration verbindet die auf dem Videoportal YouTube zum Streaming bereitgestellte Serie der kanadischen Produktionsgesellschaft KindaTV mit einer Hygieneproduktmarke. Durch die positive Repräsentation von marginalisierten Identitäten und Gruppen wie Frauen und Queers im seriellen Format, dem anhaltenden Austausch des Fandoms über die Serie und den prominenten Platz als Sponsor der Produktion, profitiert die Marke vom Buzz in Form einer erweiterten Reichweite von Werbekund*innen und Möglichkeiten globaler Distribution.

WebTV – Die Webserie

Obwohl Microsoft bereits im Jahr 1996 mit einem Zusatzgerät namens *Web-TV* experimentierte, welches den Fernseher mit einem Webbrowser verbinden sollte, begann erst mit dem Jahr 2005 und damit verbunden der Gründung von YouTube, eine neue Ära des Streamings. YouTube trug zum Durchbruch von Video on Demand bei, sprich dazu, die massentaugliche Videonutzung möglich zu machen und

3 Nicht jede Repräsentation von Queerness hat positive Auswirkungen auf die LGBTQ+-Community: So ist es etwa im Falle des sog. Queerbating, einer Strategie von Produzent*innen, Autor*innen und Networks, homosexuellen Subtext in die Narration einzubinden, wobei jedoch keinerlei Intention besteht, diesen Subtext in den Maintext zu transferieren, was aufzeigt, dass nicht Sichtbarkeit von Queerness die Intention ist, sondern lediglich das Forcieren von Buzz (vgl. Brennan 2016, 1–2).

einen Boom auszulösen, der bis heute ungebrochen ist. Der Contentzugriff, darin liegt der Unterschied zum klassischen Fernsehen, erfolgt beim WebTV vornehmlich über den Webbrowser oder eine auf dem jeweiligen Endgerät installierte App. Nutzer*innen sind somit nicht mehr an die Linearität eines Senders oder Programms gebunden, sondern können sich diese nach ihren Wünschen und Zeitvorstellungen zusammenstellen, was eine größere Flexibilität, auch in Sachen Favorisierung der Contents bietet, als es das klassische Fernsehen jemals könnte. Obgleich es schon zuvor Aufzeichnungsgeräte, wie beispielsweise den Videorekorder gab, mit welchen zeitversetztes Sehen möglich war, bedeutet diese neue Rezeptionsform nicht nur mehr Flexibilität sondern auch mehr Interaktion durch Anhalten, Hin- und Herspringen zwischen einzelnen Szenen oder gar Videos sowie das Teilen der *Uniform Resource Locator* (URL) mit anderen Nutzer*innen (vgl. Klosa 2016, 10ff.).

Webserien, wie die Bezeichnung schon vermuten lässt, sind audiovisuelle Narrative, welche nahezu ausschließlich im Internet angesehen und für das Internet produziert werden, aber die gleichen Grundstrukturen von Erzählungen der klassischen Fernsehserie aufweisen. Anders, als bei klassischen TV-Serien, deren einzelne Episoden i.d.R. 24 bis 44 Minuten dauern, liegt die Lauflänge einer Webserienepisode bei zwischen 3 und 10 Minuten.⁴ Aufgrund der begrenzten Laufzeit einer Folge wird der Handlungsstrang über mehrere Episoden, eine ganze Staffel oder mehrere Staffeln gezeigt, welche dann wöchentlich oder geballt an einem Tag zur Verfügung gestellt werden. Ferner zeichnen sich Webserien dadurch aus, dass sie kleinere und wenige Settings nutzen, weniger Personen zum Cast gehören und ihre Produktion mit einem geringen Budget gelenkt wird, was dazu führt, dass diese sich oft als Vlog tarnen und die Zuschauer*innen, wie im Falle einer parasozialen Interaktion,⁵ direkt ansprechen (vgl. Alber/Hansen 2014, 143ff.). Gerade diese kleinen Settings und die parasoziale Interaktion, so Glen Creeber (2011, 377ff.), betonen die Intimität dieses Formates und führen damit die alte Tradition des Fernsehbildes fort, dass vor dem Marketingkonzept Quality TV⁶ die häusliche Umgebung der

4 Dies gilt nicht für Produkte, die von Streamingdiensten (Amazon, Netflix etc.) angeboten werden. Die Finanzierung erfolgt durch Abonnement*innen und Product Placement, weshalb durchaus Episoden mit einer Länge von über 60 Minuten produziert werden (vgl. Alber/Hansen 2014 144ff.).

5 Parasoziale Interaktion beschreibt eine scheinbare Face-to-Face-Beziehung zwischen einem Performer und einem Publikum, wobei die Existenz und Antwortfähigkeit der Zuschauer*innen lediglich unterstellt wird, jedoch nicht stattfinden kann. Die Möglichkeit der Interaktion wird von der performenden Person suggeriert und vermittelt den Zuschauer*innen ein Gefühl von einem persönlichen und direkten Gespräch, obwohl die performende Person nicht weiß, ob sie überhaupt ein Publikum hat: Sie tut so als ob. Das Konzept hat seinen Ursprung in der Psychologie und wurde von den US-amerikanischen Psychologen Donald Horton und R. Richard Wohl auf die Medienpsychologie übertragen (Horton/Wohl 2002, 74ff.).

6 Fernsehen wird oft mit dem Kino verglichen. Dabei ist anzumerken, dass beide Medien mit dem Vorwurf konfrontiert sind, sie würden belanglose und generalisierte Inhalte an ein gro-

Familie widerspiegelte und in diese eindrang. So haben viele Fernsehformate und die Webserie gemeinsam, dass sie, anders als das Kinobild, welches Menschen und ihre Umgebung überdimensional groß zeigt, bei Zuschauer*innen ein Gefühl von Gleichwertigkeit anregen, was durch die direkte Ansprache noch verstärkt werden kann.

Zudem, dies ist der Vorteil gegenüber dem klassischen Fernsehen, spielen Webserien mit den Möglichkeiten des Internets – Verlinkung, Kommentierung, Interaktivität etc. – und damit verbunden auch mit neuen Konzepten von Werbung. Neben dem klassischen Werbespot, der vor oder in einem Video positioniert wird und Product Placement, ist es möglich die Webseite/n des Sponsors oder der Sponsoren direkt zu verlinken. Ferner gehört es ebenfalls zum Konzept der Webserie, Authentizität zu generieren, was bedeutet, dass die Figuren der Webserien eigene Social-Media-Accounts haben oder die Schauspieler*innen bzw. Produzent*innen in Videos oder ihren Social-Media-Kanälen auf Fragen innerhalb der Kommentarsektion (unterhalb der Videos) reagieren (vgl. Alber/Hansen 2014, 144ff.; Creeber 2011, 392).

Carmilla

Die Webserie CARMILLA basiert auf J. Sheridan Le Fanus Novelle *Carmilla*, was nicht nur einen Medienwechsel sondern auch eine Modernisierung, aber vor allem einen anderen – positiven – Umgang mit der negativ konnotierten Queerness des Originals von 1872 bedeutet.

In Sheridan Le Fanus Novelle entfaltet sich die Geschichte aus Perspektive der 19-jährigen Protagonistin Laura. Hauptschauplatz ist ein Schloss in der Steiermark,⁷ welches Lauras Vater, Witwer aus bürgerlichem Stand, kostengünstig erworben hat. Laura beschreibt ihr Leben als behütet aber langweilig und einsam,

ßes – also aus allen gesellschaftlichen (Bildung)Schichten, Klassen und kulturellen Hintergründen – »One size fit's all!«-Publikum (sprich: Low Culture) verkaufen (vgl. Caldwell 2008, 13/Fiske, Hartley 2003, 2). Das Kino konnte, anders als das Fernsehen, zumindest mit einem Star-System (vgl. Desjardins 2016, 13) und Ästhetik (Art-House oder Filme mit vielen Spezialeffekten) sowie großem Budget punkten. So wirken beispielsweise Kinofilme, die im Fernsehen gezeigt werden, auf dem kleinen Bildschirm weniger eindrucksvoll und werden dem Medium Film, welches auf mindestens 35mm gedreht wurde, nicht gerecht (vgl. Miller 2008, x). Der neue Look im Fernsehen – meint Quality TV: hohes Budget, Auteurismus, großer Cast, komplexe Handlung, kontroverse Themen etc., (vgl. Jenner 2018, 16/Thompson 1996, 13–15) – muss sich nicht mehr hinter dem Kinobild verstecken, was mit dem Ende der Intimität für das Fernsehgerät – was zuvor eher für Nahaufnahmen und kleine/intime (meint: kostengünstige) »Wohnzimmerkulissen« bekannt war – einhergeht (vgl. Creeber 2011, 379).

7 Ebenfalls Schauplatz von Bram Stokers Kurzgeschichte *Draculas Gast* (1914) (vgl. Gelder 1994, 44).

bis zu dem Tag als sie und ihr Vater auf Carmilla und deren Mutter treffen, die gerade einen Unfall mit einer Kutsche hatten, bei dem sich Carmilla offenbar so schwer verletzt, dass sie die Reise nicht fortsetzen kann. Lauras Vater besteht darauf, Carmilla bei sich aufzunehmen bis sie genesen ist. Laura freundet sich sehr schnell mit Carmilla an, obwohl diese von der Norm abweichende Verhaltensmuster zeigt, oder wie Ken Gelder (1994, 60) es ausdrückt, »eine unmissverständliche Darstellung einer aristokratischen Lesbe« ist. Zudem, so ist ebenfalls auffällig bzw. abweichend von der Normalität, weigert sich Carmilla, über ihre Vergangenheit zu sprechen, hat abrupte Stimmungsschwankungen, ist hypersexualisiert⁸ dargestellt und zeigt zudem sexuelles Interesse an Laura, was ebenfalls von Laura mit »she is a boy in disguise« (ebd.) kommentiert wird. Weitere Zeichen von Queerness sieht Gelder (ebd., 60–61) in Carmillas Schlafgewohnheiten: Carmilla ist nachts aktiv und schläft am Tag, was als Faulheit ausgelegt werden könne und nicht in eine nach Produktivität ausgerichtete Gesellschaft passt. Zudem zeigt Carmilla eine stark ablehnende Haltung gegenüber christlichen Bräuchen und Ritualen, womit sie nicht nur die »normale« gesellschaftliche Ordnung unterläuft, ferner lässt dies auch darauf schließen, dass sie eine Vampirin⁹ ist.

Doch nicht nur Laura und Carmillas Beziehung ist queer, sondern auch die von Lauras Vater und einem alten Freund der Familie, General Spielsdorf, der Carmilla schließlich als Vampirin identifiziert. Die Männer bonden,¹⁰ nach Eve Kosofsky Sedgwicks Konzept von *Homosozialität*, welches sie 1985 in ihrem Buch *Between Men: English Literature and Male Homosocial Desire* vorstellte, ironischerweise über Panik vor Homosexualität. Obwohl Carmilla am Ende getötet wird und sich der Text damit in eine lange Tradition heterosexistischer Narrative von lesbischen Begehren einreihet, zeigt sich Laura auch nach Carmillas Tod fasziniert von deren Verführungskunst, was die Queerness der Novelle, laut Ken Gelder (1994, 61), trotz des Todes der korrumpierenden Figur nicht vollständig auslöscht. Zudem beschreibt Alexander Doty

8 Zumindest in Anbetracht des Erscheinungsjahres der Novelle (vgl. Gelder 1994, 61).

9 Die Figur des Vampires fasziniert u.a. deshalb, weil sie außerhalb der sozialen Normen lebt und dem »willigen« Opfer anormale, sprich außerhalb der gesellschaftlichen Norm stehende, (sexuelle) Vergnügen (schwulen Sex, Sex außerhalb der Ehe/Reproduktionsordnung oder weiblicher Lust) bereiten kann (vgl. Mennel 2012, 24; Gelder 1994, 19, 42–43).

10 Der Neologismus *Homosozialität* beschreibt soziale Bindungen zwischen Personen desselben Geschlechts, wobei sich deren Handlungen als *bonding* beschreiben lassen. Diese Bonding-Momente lassen schwules Begehren sichtbar werden, was ein Paradox ist: Wenn diese Struktur zwischen zwei Männern zu erkennen ist, greift die patriarchale Ordnung der Gesellschaft, welche u.a. auf Homophobie und ihrer Angst vor Homosexualität aufbaut. Das erotische Potenzial dieser Beziehung soll zwar über das gemeinsame Begehren zu einer Frau verneint werden und damit die Heterosexualität der beiden Männer wieder hergestellt werden, jedoch ist das Begehren zu dieser Frau der Auslöser für die Bonding-Momente/das homosexuelle Begehren der Männer und macht somit erst die homosexuellen Strukturen dieser Beziehung sichtbar (vgl. Sedgwick 1985, 1–5, 21–27).

(1993, xi), dass kulturelle Produkte, die einen nicht explizit ausgestellten queeren Content haben, durchaus einem Queer Reading unterzogen werden können und diese Lesart die gleiche Validität wie die dominante (heterosexuelle) Lesart haben kann.

Die Webserie CARMILLA, ist nicht nur ein Beispiel für transmediales Storytelling, also dem Wechsel der Erzählung auf ein anderes Medium, vielmehr handelt es sich um ein Produkt, welches die Möglichkeiten und gleichzeitig die Herausforderungen der gegenwärtigen Medienlandschaft optimal nutzt, um eine Fangemeinde zur Partizipation einzuladen und darüber maximale Reichweite zu erlangen. So ist hierbei in erster Linie der kostenlose und nahezu global einfache Zugang zur Plattform YouTube zu nennen, welcher die Serie über die URL teilbar werden lässt und von einer vorgegebenen Timeline unabhängig macht. Zusätzlich können Fans mit dazugehörigen – einfach zu findenden und installierbaren – Tools eigene Fanvideos erstellen (Remixe und Mashups) und diese ebenfalls über YouTube verbreiten (*spreaden*) (vgl. Boni 2018, 10).

Einzelne Episoden der Serie, die mit drei Staffeln (sowie der zunächst auf dem YouTube-Kanal des Sponsors U by Kotex veröffentlichten Staffel namens CARMILLA SEASON ZERO), geführt wird, wurden in unterschiedlichen Zeitabständen veröffentlicht. So wurden für die Staffel eins – 19. August 2014 bis 28. Dezember 2014 – und drei – 15. September 2016 bis 13. Oktober 2016 – die Veröffentlichung in *Chunks*, also in Portionen von 4 bis 10 Folgen pro Tag gewählt, was auch gleichzeitig einen Microstrang der Narration beschreibt. Die zweite Staffel – 2. Juni 2015 bis 24. November 2015 – zeichnet sich durch die Veröffentlichung einer Episode mit dem Abstand von wenigen Tagen aus. SEASON ZERO, deren Ereignisse vor Staffel eins spielen, wurde geschlossen am 1. Oktober 2015 gepostet. Dies bedeutet, dass CARMILLA zwar mit jeder neuen Staffel eine andere aber immer typische Möglichkeit der Veröffentlichung von Webserien (vgl. Alber/Hansen 2014, 144) wählt. Die Lauflänge der jeweiligen Episoden beträgt, des Formats Webserie üblich, zwischen 3 und 10 Minuten (vgl. ebd. 143). Zudem ist die Serie, was ebenfalls den ästhetischen Kriterien von Webserien folgt (vgl. Creeber 2011, 377ff.), konstant im Single Angle – hier die Webcamansicht – gedreht, womit die parasoziale Interaktion nahtlos in die Narration eingebettet wird.

Die Handlung von CARMILLA findet in der Gegenwart und im primären Setting, dem Studentenwohnzimmer¹¹ von Protagonistin Laura Hollis (Elise Bauman), die im ersten Semester an der Silas Universität in der Steiermark das Fach Journalismus studiert, statt. Damit wird deutlich, dass die moderne Laura anders als ihre Vorgängerin, unabhängig von ihrem Vater ist. Zusätzlich ist dieses Setting perfekt auf die

11 Dieses Setting verlagert sich in CARMILLA SEASON ZERO in einen Kellerraum der Silas Universität, welcher mit Produkten des Sponsor U by Kotex dekoriert ist (vgl. Abb. 10, 11).

vom Sponsor U by Kotex präferierte Zielgruppe, Frauen zwischen 18 und 34, zugeschnitten (vgl. U.A., 2014). Die einzelnen Staffeln der Serie zeichnen sich auch durch Mircostorylines und eine staffelübergreifende Story aus. So beschreibt die Gesamthandlung der ersten Staffel, dass Frauen, eine von ihnen ist Lauras erste Mitbewohnerin, von der Silas Universität verschwinden, was dazu führt, dass Laura nicht nur eine unheimliche neue Mitbewohnerin, Carmilla (Natasha Negovanlis), zugewiesen bekommt, sondern auch mit Hilfe einiger ihrer Freund*innen nach den verschollenen Frauen sucht. Gleichzeitig enthüllt Laura nicht nur das dunkle Geheimnis ihrer neuen Mitbewohnerin – auch die Carmilla der Webserie ist eine Vampirin –, sondern verliebt sich dabei in diese.

Die erste Folge setzt damit ein, dass Laura direkt in die Webcam ihres Computers zu ihren Zuschauer*innen spricht, da sie für ein Seminar einen Vlog zum Thema »Die unerklärlichen bzw. übernatürlichen Vorfälle, die sich in der Bibliothek der Universität zugetragen haben sollen«¹² (vgl. Kinda TV 2014a) erstellt, wobei sie die Ausgangssituation für ihr Publikum journalistisch, wie eine Nachrichtensprecherin – parasoziale Interaktion –, einordnet.

Während der Aufnahme zu ihrem ersten Video wird sie von ihrer Mitbewohnerin Betty Spielsdorf unterbrochen und zum Besuch einer Party überredet, von der Betty nicht zurückkehren wird, was die Thematik von Lauras nachfolgenden Vlogs entscheidend verändert. In der zweiten Episode erfahren die Zuschauer*innen, dass Betty die Universität freiwillig verlassen haben soll, was Laura nicht glaubt. Zudem wird ihr eine neue Mitbewohnerin, Carmilla, zugeteilt. Laura möchte fortan sowohl das Verschwinden ihrer Freundin Betty aufklären als auch das gesellschaftlich abweichende Verhalten ihrer neuen Mitbewohnerin, was sie heimlich mit ihrer Webcam dokumentiert, ergründen und darüber berichten, was die Ästhetik der gesamten Webserie – parasoziale Interaktion und Hidden Footage Material – bestimmt.

Abb. 1: Screenshot Kinda TV; Carmilla Season 1 Episode 1 Disorientation



Abb. 2: Screenshot Kinda TV; Carmilla Season 1 Episode 3 The Roommate



12 Vgl. Kinda TV 2014a: Zeitstempel 00:11-00:23.

Carmilla, wie die Zuschauer*innen durch die Hidden Footage Aufnahmen von Folge zwei (vgl. Kinda TV 2014b) erfahren, die zusätzlich noch durch Lauras Audiokommentar unterstützt werden, schläft wie ihre literarische Vorlage jeden Tag bis mindestens 16 Uhr, was jedoch von Laura damit begründet wird, dass Carmilla die ganze Nacht hindurch mit einer Kommilitonin feiert. Mit diesem Hinweis erfahren die Zuschauer*innen nicht nur, dass Carmilla eine Vampirin sein könnte,¹³ ferner fügt Laura diesem Audiokommentar noch hinzu, dass sie dieser Kommilitonin erzählt hat, Carmilla habe eine sexuelle übertragbare Krankheit, womit Carmillas sexuelle Orientierung als lesbisch markiert ist.¹⁴ Anders als in Sheridan Le Fanus Original, ist lesbisches Begehren von Beginn an nicht negativ konnotiert, obwohl die Verbindung von nicht-heterosexuellen Sexpraktiken und Krankheit an Diskurse der AIDS-Krise¹⁵ erinnert. Lauras negativer Kommentar und die Verbindung mit Queerness und sexuell übertragbaren Krankheiten ist vielmehr als Bedürfnis nach Ruhe (oder gar Eifersucht auf die Kommilitonin, die das Bett mit Carmilla teilt) zu lesen und kritisiert Carmillas rücksichtsloses Verhalten. Die Webcamaufnahmen zeigen Carmilla als egoistische und z.T. apathische Person, welche, wenn Laura nicht anwesend ist, Lauras Essen aufisst, absichtlich Dreck auf Lauras Bett hinterlässt oder das gemeinsame Zimmer aus Faulheit oder Ignoranz im Chaos hinterlässt. Kurz gesagt, zeigt sie keinerlei Respekt für Lauras Privatsphäre.

Episode drei (vgl. Kinda TV 2014c) zeigt wieder Laura, die direkt zu ihrem Publikum spricht und erklärt, dass sie sich an Carmilla rächen wird, indem sie nun im Gengenzug Carmillas Essen isst.

Dazu positioniert sie eine Packung Cornflakes, die eine Graf Dracula Karikatur zeigt und eine Tüte Sojamilch, die jedoch keine Milch, sondern eine blutähnliche

-
- 13 Die adressierte Audience hat bis zu diesem Zeitpunkt wahrscheinlich schon nach der literarischen Vorlage googeln können oder besitzt genug popkulturelle Vorbildung, um dies selbst zu erkennen. Laura selbst registriert dies erst in Episode 14 (Research Trip, 16.09.2014) der ersten Staffel.
- 14 Laura ist ebenfalls lesbisch, was im Kontext erkennbar ist, aber erst in Staffel 3 offen benannt wird.
- 15 Sexuell übertragbaren Krankheiten haftet, im Gegensatz zu vielen anderen Erkrankungen, ein Makel oder Vorurteil an. Jedoch insbesondere die AIDS-Epidemie wurde durch konservative Politiker*innen, Journalist*innen und Kirchenvertreter*innen als ein sehnsüchtig erwartetes ›Geschenk Gottes‹ instrumentalisiert, um sowohl die sexuelle Revolution als auch Emanzipation aufzuhalten und zu diffamieren. Werte wie die heterosexuelle Ehe, Treue und die Bekämpfung der Promiskuität würden bereits den nötigen Schutz gewährleisten, während unmoralisches Verhalten mit Hilfe dieser »Schwulenseuche« mit dem Tod bestraft werden würde. Der Ausdruck *Schwulenseuche* schürt dabei zusätzlich die Angst vor Homosexualität. Die sexuelle Übertragbarkeit dieser Krankheit, welche schließlich »eigenes Verschulden« und darüber auch »Strafe von Gott für widernatürliche sexuelle Praktiken oder Drogensucht« ist, verbinden diese mit einem Makel, der »ausschließlich die richtigen d.h. moralisch verdorbenen« Personen trifft (vgl. Hieber 2007, 194; Sontag 1989, 28; Villa 2007, 172).

Flüssigkeit ausgibt, gut sichtbar im Bild. Für die Zuschauer*innen ist der Grund für Carmillas abweichendes Verhalten nunmehr endgültig geklärt. Laura hingegen sucht in den folgenden drei Episoden des Clusters (19. August 2014, Folgen 1–6) zunächst noch nach einer natürlichen Erklärung dafür, warum ihre Mitbewohnerin Blut trinkt,¹⁶ wobei weitere Figuren, wie die Germanistikstudentin Laura Perry und LaFontaine ›LaF‹ mit dem Hauptfach Biologie¹⁷ eingeführt werden und Laura in ihrer Recherche unterstützen.

Wie die Beschreibung des ersten Clusters von Episoden schon vermuten lässt, zitiert die Webserie das Original, aber lässt dessen Homophobie auch während der weiteren Episoden und Staffeln nicht unkommentiert. So sind neben Laura und Carmilla noch weitere queere Figuren zu finden. Hierbei sind beispielsweise – jedoch nicht ausschließlich – die vormals erwähnten LaFontaine bzw. später LaF, die sich als non-binär¹⁸ identifiziert, und Laura Perry, welche als asexuell kodiert ist, zu nennen. Zudem ist Queerness, die sich im hier vorliegenden Beispiel u.a. durch lesbisches Begehren und Monstrosität ausdrückt, nicht negativ konnotiert. Carmilla, obwohl sie untot und lesbisch bleibt, wandelt sich im Verlauf der ersten Staffel von einer teilnahmslosen und egoistischen, in eine altruistische und aktiv agierende Person, die sich gegen ihren Bruder Will und ihre Mutter – die Antagonisten und ebenfalls Vampire – stellt. Damit wird deutlich, dass Monstrosität nicht der Auslöser für negatives Verhalten sein muss, was gleichzeitig das Böse markiert, sondern eine Entscheidung bleibt. Zudem weigert sich die Webserie CARMILLA unerbittlich, anders als die literarische Vorlage, die heteronormative Ordnung wiederherzustellen, und verzichtet nicht nur darauf, das lesbische Monster, welches die gute Tochter verführen will, mit dem Tod zu bestrafen, vielmehr zeigt sie Laura und Carmilla am Ende als glückliches Paar. Hierbei ist hervorzuheben, dass sich die Serie, die für ein neues Medium – das Internet – produziert wurde, mit dem Triumph des lesbischen Paares deutlich den über mehrere Dekaden hinweg gültigen Regeln der Produktion von US-amerikanischen Filmen und Serien widersetzt. Diese Richtlinien, besser bekannt als der Production Code – der von 1934 bis 1967 für die Hollywoodindustrie galt – und der daran angelehnte TV-Code,¹⁹ der von 1957 bis 1983 das US-amerikanische Broadcastfernsehen regulierte, gaben exakte Vorgaben zur *moralisch korrekten* Darstellung in Hinblick auf Gewalt und Sexualität, was sicherstellen sollte, dass unerwünschte Formen von Männlichkeit und Weiblichkeit verboten seien (vgl. Lugowski 1999, 5ff.). Der Ausdruck ›moralisch korrekt‹ lässt innerhalb dieser Richtlinien

16 Als Möglichkeiten werden u.a. Hämoglobinmangel oder ein Streich genannt (vgl. Kinda TV 2014d).

17 Die an Madame Perrodon und Mademoiselle De Lafontaine, Lauras Gouvernante bzw. Lehrerin aus Sheridan Le Fanus Novelle angelehnt sind.

18 Vgl. Season 1 Episode 26 (The Standard Issue, 26.10.2014).

19 Abkürzung für Code of Practices for Television Broadcasters.

keine Fehlinterpretation zu und heißt übersetzt, dass die positive Darstellung von kriminellen-, pädophilen-, und LGBTQ+-Figuren – sowie auch die Darstellung von biracial Beziehungen – dem Publikum nicht zugemutet werden könne und deshalb verboten ist. Obwohl diese Richtlinien 1967 für den Film mit dem Guide der Motion Picture Association of America (MPAA) bzw. 1983 für das Broadcastfernsehen gelockert²⁰ wurden, sind negative stereotype Darstellungen von Frauen und Queers oftmals bis zum gegenwärtigen Zeitpunkt erhalten geblieben. Queere oder queer konnotierte Figuren sind oftmals Antagonist*innen²¹ der Handlung, deren Niederlage am Ende des Films vom Publikum gefeiert werden darf, zumal die queere Identität auch als Motiv für deren Kriminalität gilt (vgl. Dodd/Fubara-Manuel/Millward 2017, 44–46; Lugwoski 1999, 5ff.).

Nicht nur die queeren Figuren und Narrative sind ein Zeichen für Queerness, so zeichnet sich die Vermarktung der ersten Staffel dadurch aus, dass das geringe Budget der Produktion immer wieder betont wurde. So wurde beispielsweise mehrfach darauf verwiesen, dass die Schauspieler*innen nicht nach dem in Kanada vorgeschriebenen Tarifvertrag bezahlt werden konnten (vgl. Romano 2017). Zudem zwang das geringe Budget, so wird an dieser Stelle vermutet, die Produktionsseite dazu, einen kreativen Umgang mit den Erwartungen der Zuschauer*innen zu finden, da sie die Kriterien des Quality TV nicht erreichen können und stattdessen aktiv umgehen müssen – damit werden Anklagen, die Serie sei billig produziert, vermieden. Die »adäquate« Darstellung von Carmillas Vorgeschichte (vgl. Kinda TV 2014g, Staffel 1 Episode 20, Sock Puppets and European History, 07.10.2014) beispielsweise, hätte es notwendig gemacht das Setting in die 1870er Jahre zu verlagern. Dies hätte jedoch nach einem höheren Budget verlangt, da es angebracht gewesen wäre, (kostenintensive) Kostüme und passende Requisiten anzufertigen. Zudem hätte diese Darstellung mit weiteren Figuren – d.h. Erweiterung des Casts – und einer Verlagerung des Drehortes – sprich neues Setting – einhergehen müssen. Stattdessen reagierte die Produktion auf diese Problematik mit dem Einsatz von Stilmitteln wie Camp,²² das auch Teil des New Queer Cinemas (vgl. Rich 2004, 16) ist und orien-

20 Das US-amerikanische Broadcastfernsehen reguliert sich z.T. selbst auf Basis der zuvor geltenden Richtlinien und anhand der Auflagen der US-amerikanischen Kommunikationsaufsichtsbehörde Federal Communications Commission (FCC), die die Vergabe von Sendelizenzen überwacht (vgl. Dodd/Fubara-Manuel/Millward 2017, 44–46; Rolf/Shnayien 2018,1).

21 Tim Molloy erklärt in seinem Artikel *The rise of the new Gay Villian* (2012), dass das Jahr 2012 die Rückkehr des schwulen Antagonisten begründet, was er mit dem Film *SKYFALL* (UK 2012; R. Sam Mendes) und der Serie *DEXTER* (USA 2006–2013, Showtime) ausführt. Er beschreibt jedoch, dass der neue schwule Böse deutlich maskuliner als seine Vorgänger sei und seine Homosexualität oftmals als die alleinige positive Eigenschaft inszeniert wird.

22 Camp ist ein ästhetisches Stilmittel, welches sich vor allem durch die Ausstellung von Künstlichkeit und Übertreibung auszeichnet und der ästhetischen Aufwertung vorwiegend popkultureller Produkte dient. Susan Sontag sieht im Camp, welchem sie 1964 den Essay *Notes*

tierte sich zusätzlich an Marketingkonzepten wie *Cult-* oder *Trash TV*.²³ Carmillas Vorgeschichte, die sie in einem Monolog vorträgt, wird stattdessen von Laura mit Sockenpuppen vor einer Puppentheaterbühne nachgestellt.

Das besondere Rezeptionsvergnügen dieser Serie entsteht daraus, dass Queerness, Fan- und Geekkultur nicht nur offen zur Schau gestellt werden, sondern vielmehr, laut Aja Romano (2017), zelebriert werden. Fans, Geeks und Queerness²⁴ sind traditionell eher negativ konnotiert, weshalb CARMILLA – umgangssprachlich formuliert – die unterdrückten Kulturen feiert, was nur mit der Anlehnung an das Konzept von Cult TV möglich ist und sein Potenzial erst in Verbindung mit dem Medium Internet – u.a. Spreadability und niedrigschwellige Möglichkeiten des Austausches über Social-Media-Plattformen – vollständig ausschöpfen kann.

Anders als Quality TV, kann ein Merkmal von Cult TV niedriges Budget sein, was die Showrunner*innen dazu zwingt, Stilmittel, wie Camp, Pastiche²⁵ oder Kitsch zu nutzen, um ein Produkt aufzuwerten. Die Verwendung dieser Stilmittel kann von Presse und Zuschauer*innen gleichsam erkannt und gelobt werden, was den Diskurs um diese Produkte in die Richtung eines ›noblen Kampfes gegen das kapitalistische System‹ lenken kann (vgl. Le Guern 2004, 10ff.). Weitere Merkmale

on Camp widmet, den Triumph des Stils über den Inhalt, des Ästhetischen über das Moralische, der Ironie über die Tragödie und der Entthronung des Ernstes und hebt ebenfalls die Nähe von Camp zu schwuler Kultur hervor (vgl. Sontag 1980, 9ff.).

- 23 Tatsächlich ist der Begriff Quality TV in erster Linie als Abgrenzung zu Trash TV zu verstehen. Trash und Quality, so erklären es die Autorinnen Kim Akass und Janet McCabe in ihrem Sammelband *Quality TV Contemporary American Television an Beyond* (2007, 1ff.), die auf Charlotte Brunsdons Vorarbeit mit dem Essay *Problems with Quality* (1990: 67ff.) verweisen, sind lediglich konstruierte Kategorien, die eingeführt wurden, um den Zuschauer*innen eine Orientierung in der stetig größer werdenden Anzahl von TV-Sendungen zu geben. Die Konzepte unterstützen folglich die Entscheidung für oder gegen ein Programm, was von Pierre Bourdieu als »hierarchies of taste« bezeichnet wird. Diese Zuschreibungen sind kulturell geprägt und implizieren gleichermaßen politische und soziale Strukturen, in denen ihre diskursiven Aushandlungen stattfinden und zirkulieren. Was unter Trash oder Quality zu verstehen ist, sagt viel mehr über strukturell ungleiche Dynamiken von kulturellen Produktionen sowie ihre Distribution und Rezeption aus, als über die Artefakte selbst. Brigitte Frizzoni (2012, 346) ergänzt zu diesen Konzepten, dass Quality TV als Marker für fiktionale Geschichten gilt, die von weißen männlichen Produzenten entworfen wurden und von einem weißen männlichen Protagonisten erzählen, während Trash für weibliche Creators mit Protagonistinnen verwendet wird, die auf ein eher weibliches Publikum hoffen.
- 24 Fantum/Fandom ist angelehnt an das Wort fanaticus, welches lateinischen Ursprungs ist und mit »falscher Verehrung« übersetzt werden kann (vgl. Jenkins 2006, 18–20). Der Begriff Queer bedeutet seltsam, sonderbar, exzentrisch, andersrum oder homosexuell und wurde zudem als homophobes Schimpfwort gebraucht (vgl. Jagose 1996, 1).
- 25 Pastiche ist eine Form von Imitation, welche von Intertextualität geprägt ist und sowohl Hochachtung als auch Satire gegenüber dem Ursprungswerk ausdrücken kann (vgl. Gwenllian-Jones/Pearson 2004, XV).

sind ein zitierfähiges Setting oder Figuren – mit archetypischer Anziehungskraft –, was bedeutet, dass Fans und Zuschauer*innen gleichermaßen die Referenzen an die (Pop-)Kultur erkennen und diese im Anschluss teilen, verschieben, zitieren und diskutieren. Cult TV ist ein Produkt, welches mit der Konvergenzkultur, also mit immer besseren neuen Möglichkeiten von Speichermedien sowie Plattformen des Austauschs, gewachsen ist. Ein Ziel von Cult TV, das auch von der Serie CARMILLA verwendet wird, ist, möglichst viel Paratext zu kreieren, um die Zuschauer*innen dazu anzuhalten, den Basistext mehrfach zu konsumieren²⁶ und dabei sowohl nach neuen (vormals verborgenen) Details oder Hinweisen zu suchen als auch den Austausch mit anderen Zuschauer*innen oder Fans zu suchen (vgl. Boni 2018, 11ff.).

Hierbei hilft auch die neue Orientierung im Genre, wobei, so muss an dieser Stelle angemerkt werden, das essenzielle Merkmal in der Novelle und der Webserie die ›Enthüllung des Geheimnisses‹, was sowohl für Vampirismus als auch Queerness gelten kann, bleibt und die Zuschauer*innen anhält nach Hinweisen zur Enthüllung zu suchen. Das ›Versteck‹, so Eve Kosofsky Sedgwick in ihrem Essay *Epistemologie des Verstecks* (2003, 114ff.), stellt in seiner Gegenüberstellung mit dem Coming Out die definierende Struktur von homosexueller Unterdrückung im 20. Jahrhundert dar, wobei jeder neue Raum ebenso neue Verstecke birgt und konstant abgewogen werden muss, ob Offenbarung oder Geheimhaltung in diesem Raum notwendig ist.

War die Novelle noch deutlich dem Gothic Horror zuzuordnen, ist CARMILLA vielmehr eine romantische Komödie, welche zudem Elemente von Horror und Fantasy in sich trägt. Marketinganalysen zu Fernsehzuschauer*innen der 1990er Jahre zeigten bereits, dass Anhänger*innen der Genres Fantasy, Science-Fiction oder Horror – ggf. auch einem Mix aus diesen – eine im Kaufverhalten berechenbare und i.d.R. kaufkräftigere Demographie an sich binden, weshalb diese leichter an die Werbeindustrie vermittelt werden können. Zudem greifen gerade diese Genres besonders häufig auf Stilmittel des Cult TV – also Camp, Pastiche, Nostalgie, Intertextualität etc. – zurück, was bedeutet, dass Zuschauer*innen und Fans daran gewöhnt sind nach Referenzen und Hinweisen zu suchen und diese – heute in Form von Kommentaren auf YouTube oder anderen Plattformen oder Messageboards – mit anderen zu diskutieren (vgl. Gwenllian-Jones/Peason 2004, xiiif.).

Auch CARMILLA, wie bereits das Beispiel der Cornflakeschachtel vermuten lässt, nutzt in beinahe jeder Episode die Möglichkeit, popkulturelle Referenzen in Form von Dialogen²⁷ oder Requisiten einzubauen. Dem Publikum wird bereits in

26 Der mehrfache Konsum von Carmilla auf der Plattform YouTube würde aufgrund der höheren Klickzahlen auch mehr Einnahmen durch eingeblendete Werbung generieren.

27 Beispielsweise Season 1, Episode 2 (Missing, 19.08. 2014): »... and I've seen all of Veronica Mars«, was eine Referenz zur Krimiserie Veronica Mars ist.

der ersten Folge mit Lauras Kaffeebecher, welcher die TARDIS²⁸ aus der BBC-Kultserie DOCTOR WHO ist, signalisiert, dass es *Hints*, Referenzen und Intertextualität erwarten kann.

Abb. 3: Screenshot Kinda TV; Carmilla Season 1 Episode 23; Sock Puppets and European History



Abb. 4: Screenshot Kinda TV; Carmilla Season 1 Episode 1 Disorientation



Abb. 5: Screenshot YouTube Kommentare



Wobei diese Verspieltheit nicht nur ein zusätzliches Konsumvergnügen verspricht, sondern auch zum wiederholten Sichten, zum Teilen und zum Diskurs – auch auf anderen Plattformen, die dann neue Zuschauer*innen zur Serie locken sollen – oder Kommentierung unter dem jeweiligen Video auf YouTube führen soll. Der Diskurs bzw. die Kommentare (Buzz) können, wie eingangs erwähnt, die Klickzahlen einer Serie ansteigen lassen und damit den Wert steigern.

28 Die TARDIS ist das Raum- bzw. Zeitreiseschiff des/der Protagonist*in der Serie Doctor Who und sieht aus wie eine britische Polizeinotrufzelle.

Abb. 6: Screenshot YouTube Kommentare



Im Beispiel CARMILLA hat zusätzlich zu dieser Verspieltheit mit Dialogen und Requisiten, welche zur aktiven Suche nach versteckten Hinweisen anregt, jedoch noch einen zusätzlichen Vorteil, der die Kooperation mit dem Sponsor U by Kotex betrifft.

U by Kotex presents Carmilla

U by Kotex trat erst mit Episode 23 (We need to talk about Carmilla, 16.10.2014) (vgl. KindaTV 2014e) der ersten Staffel »sichtbar und offensiv« in Erscheinung. Im Hintergrund dieser Folge ist neben Lauras Nachttischlampe eine Packung mit Frauenhygieneartikeln des Sponsors zu sehen und stellt somit ein Requisit dar, welches zuvor noch nicht in Erscheinung getreten ist, was bedeutet, dass mit hoher Wahrscheinlichkeit nur regelmäßige und treue Zuschauer*innen auf das neue Requisit aufmerksam werden.

Abb. 7: Screenshot Kinda TV; Carmilla Season 1 Episode 23 We need to talk about Carmilla

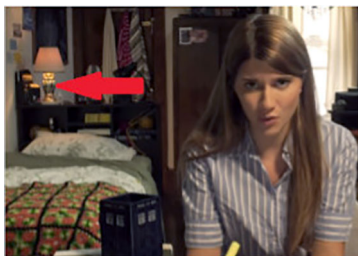


Abb. 8: Screenshot Kinda TV; Do Vampires Get Their Periods?/Carmilla/U by Kotex



Am gleichen Tag, also dem 16. Oktober 2014, wurde ein als Bonusmaterial getarnter Werbespot mit den Protagonistinnen Carmilla und Laura auf dem YouTube-Kanal von Kinda TV gepostet, welcher die laut Ankündigungstext »essenzielle Frage der Zuschauer*innen« beantwortet: Do Vampires Get Their Periods? (vgl. KindaTV 2014f). Diese Frage wird von Carmilla mit ja beantwortet, wobei sie gleichzeitig erklärt, dass sie bereits etwa 4000 Perioden hinter sich hat. Laura, ebenfalls in ihrer Rolle agierend,²⁹ reagiert auf fiktive Zuschauer*innenfragen zur Menstruation von Vampiren, die vermeintlich auf der Social-Media-Plattform Twitter gestellt wurden.

Zum Ende des Werbespots nimmt Carmilla eine Binde der Firma U by Kotex aus ihrem Rucksack und erklärt, dass sie gerade diese Marke besonders gerne verwendet, weil sie nicht nur ihren Zweck erfüllt, sondern auch in einer coolen schwarzen Verpackung steckt. Ihr Werbemonolog wird mit der Einblendung der Verpackung, links im Bild, unterstützt. Einzig in CARMILLA SEASON ZERO (veröffentlicht am 22.10.2015) tritt U by Kotex tatsächlich sowohl im Vorspann als auch im Bild offen in Erscheinung.

Abb. 9: Screenshot Kinda TV; Do Vampires Get Their Periods?/Carmilla/U by Kotex



Abb. 10: Screenshot Kinda TV; So E1 Blast From The Past



Die Entscheidung von U by Kotex erst spät, also erst nachdem sich eine treue und engagierte Fangemeinde etabliert hat, als Sponsor in Erscheinung zu treten, ist aus marketingtechnischer Sicht als voller Erfolg zu werten. So hatte die gesamte Serie bis zum Jahr 2016 nicht nur weltweit etwa 43 Millionen Views, von denen 91 % zur präferierten Zielgruppe Frauen zwischen 18 und 34 Jahren gehören (vgl. U.A. 2016), sondern erreichte diese (Mikro-)Zielgruppe bzw. Konsumentinnengruppe auch direkt mit einem für sie zugeschnittenen Produkt. Obwohl die Serie auch von Werbeclips, die vor dem Start des Videos geschaltet sind begleitet wird, sticht die Produktplatzierung von U by Kotex hervor. Ein Publikum, das durch geschickte Platzierung von Requisiten ständig dazu angehalten wird, besonders intensiv auf jedes (neue)

29 Wie aus der Webserie bekannt, ordnet Laura die Ereignisse für die Zuschauer*innen ein und stellt auch hier den sog. Chor des griechischen Theaters.

Detail zu achten und sich mit anderen Fans auszutauschen, wird ebenso die Hinweise des Sponsors erkennen und zielgerichtet nach dessen Produkten suchen.

Abb. 11: Screenshot *Kinda TV*; *So E2 A Bro's Tale*



On Brand TV, also die Vermischung von Contents (serielle Narrative) und Werbung ist nicht nur ein Konzept, das mit dem Web 2.0 gewachsen ist, sondern birgt außerdem Risiken. So besteht beispielsweise die Gefahr, irreparablen Schaden für das Image eines Produktes zu hinterlassen, wenn Contents, Produkte und Zielgruppen nicht zusammenpassen oder von den Zielgruppen aus diversen Gründen abgelehnt werden. Die große Neuerung für die TV- und Webserienproduzent*innen besteht darin, ihre Nischendemographien genau zu bestimmen und passend zum Image der Produkte eine Audience und eben keine Konsument*innen anzusprechen (vgl. Grainge/Johnson 2008, 54ff.). Zudem erweisen sich bestimmte Zielgruppen, wie auch die im Beispiel aufgeführten Frauen im Alter zwischen 18 und 34 Jahren, als besonders resistent gegenüber ›normalen‹ – d.h. klassischen – Werbebotschaften. Sie waren und sind konstant mit diesen konfrontiert, weshalb sie sozusagen blind dafür geworden sind. Ferner ist zu beobachten, dass diese Gruppe die klassischen Formen von Kommerzialisierung ablehnt und stattdessen nach Authentizität verlangt (vgl. U.A. 2016).

Das primäre Ziel von *CARMILLA* besteht folglich darin, eine authentische Marke – welche zudem Identifikationsmöglichkeiten und Lifestyle bietet – zu etablieren. Gleichzeitig muss die Anschlussfähigkeit an das Image von U by Kotex gewährleistet bleiben. Diese Gradwanderung gelingt der Serie vor allem durch ihren offensiven und positiven Umgang mit Queerness und Fancommunity. Gerade weil beide Bereiche mit Scham besetzt sein können oder sind, ist es wichtig, dass die Serie unabhängig von einer Timeline auf einem Endgerät, fern der Kernfamilie – in einem intimen Setting – genutzt werden kann, konsumierbar ist. Gleichzeitig ist durch die Plattform YouTube und die Struktur des Web 2.0 ein Anschluss an eine Community

möglich. An die Ausgangssituation Scham setzt U by Kotex mit der Save the Undies-Kampagne – CARMILLA ist ein Teil dieser (vgl. Martin 2014) – an. Das noble Ziel von U by Kotex ist, die Scham aus dem Diskurs über Menstruation zu nehmen (vgl. ebd.) und darüber potenzielle (neue) Kundinnen anzusprechen.

Die Verbindung gerade dieser zwei Marken stellt jedoch keinen Einbruch in der Wirkung von Authentizität dar. Zudem konnten beide auch monetär vom On Brand Marketing profitieren. Marktanalysen aus dem Jahr 2015 der Firma Kimberly-Clark, deren Tochterfirma U by Kotex ist, zeigen auf, dass etwa 70 % der CARMILLA-Zuschauerinnen nunmehr Kotex kaufen würden, weil sie die Serie unterstützen möchten und zusätzlich vom Image der Marke überzeugt sind (vgl. U. A. 2016). CARMILLA, auf der anderen Seite, kann nicht nur auf die Produktion von insgesamt vier Staffeln zurückblicken, sondern auch auf einige Awards der kanadischen Fernsehindustrie und die Nominierung für den Goldenen Löwen des Filmfestivals in Cannes 2016 in der Kategorie »Beste Webserie« (vgl. Laird 2016; U. A. U. J.).

So lässt sich abschließend formulieren, dass die Notwendigkeit Nischencommunities zu targetieren, welche durch die Ära der Medienkonvergenz entstanden ist, gleichzeitig die Chance auf Repräsentation für vormals marginalisierte und ignorierte Identitäten, wie beispielsweise die LGBTQ+-Community, beinhalten kann. Das aufgeführte Beispiel zeigt, wie sowohl die Werbeindustrie als auch die LGBTQ+-Community von dieser Kooperation profitieren können, wenn sowohl die Authentizität (alle beteiligten Produkte und Contents) gewahrt wird als auch die Bedürfnisse und Interessen der Zielgruppe bekannt sind und befriedigt werden. Im Fall von CARMILLA mit der Glorifizierung von Fandom, Geekkultur und Queerness.

Literatur

- Akass, Kim/McCabe (2008): *Quality TV Contemporary American Television an Beyond*. New York: I.B. Tauris.
- Alber, Jan/Hansen, Per Krogh (2014): *Narratologia: Beyond Classical Narration: Transmedial and Unnatural Challenges*. Berlin: De Gruyter.
- Boni, Marta (2017): *World Building Transmedia: Participatory Culture and Media Convergence*. Amsterdam: Amsterdam University Press (e-pub).
- Brunsdon, C. (1990): Problems with Quality. In: *Screen* 31,1. 67–90.
- Caldwell, John Thornton (2008): *Production Culture Industrial Reflexivity and Critical Practice in Film and Television*. Durham: Duke University Press (e-pub).
- Cormen, Thomas H. (2013): *Algorithms Unlocked*. Cambridge: MIT Press.
- Creeber, Glen (2011): Online-Serien – Intime Begegnungen der dritten Art. In: Blanchet, Robert/Köhler, Kristina/Smid, Tereza/Zutavern, Julia (Hg.): *Serielle Formen – Von den Frühen Film-Serials zu aktuellen Quality TV und Online Serien*. Marburg: Schüren. 377–396.

- Desjardins, Mary (2016): PERFORMANCE, LABOR, AND STARDOM IN THE ERA OF THE SYNTHESPIAN. In: Banks, Miranda/Conor, Bridget/Mayer, Vicki (Hg.): Production Studies, The Sequel_ Cultural Studies of Global Media Industries. Routledge (e-pub). 11–22.
- Dodd, Janice G./Fubara-Manuel, Irene/Millward, Liz (2017): Killing off the Lesbians. MacFarland & Company. North Carolina.
- Doty, Alexander (1993): Making Things perfectly Queer: Interpreting Mass Culture. University of Minnesota Press.
- Everett, Anna (2003): digitextuality an click theory. In: Caldwell, John/Everett, Anna: new media theories and practices of digitextuality. London: Routledge. 1–29.
- Frizzoni, Brigitte (2012): Zwischen Trash-TV und Quality-TV. Wertediskurse zu serieller Unterhaltung. In Kelleter, F. (Hg.): Populäre Serialität: Narration – Evolution – Distinktion. Zum Seriellen Erzählen seit dem 19. Jahrhundert. Bielefeld: transcript. 339–351.
- Gelder, Ken (1994): READING THE VAMPIRE. London: Routledge.
- Grainge, Paul/Johnson, Catherine (2016): FROM BROADCAST DESIGN TO ›ON-BRAND TV‹ Repositioning Expertise in the Promotional Screen Industries. In: Banks, Miranda/Conor, Bridget/Mayer, Vicki (Hg.): Production Studies, The Sequel_ Cultural Studies of Global Media Industries. Routledge (e-pub). 46–59.
- Green, Joshua/Ford, Sam/Jenkins, Henry (2013): Spreadable Media. New York University Press.
- Gwenllian-Jones, Sara/Pearson, Roberta E. (2004): Cult Television. Minneapolis: University of Minnesota Press (e-pub).
- Hieber, Lutz (2007): Politisierung der Queer Culture durch ACT UP. In: Hieber Lutz/Villa, Paula-Irene (Hg.): Images von Gewicht. Soziale Bewegungen, Queer Theory und Kunst in den USA. Bielefeld: Transcript Verlag. 191–233.
- Horton, Donald/Wohl R. Richard (2002): Massenkommunikation und parasoziale Interaktion. Beobachtung zur Intimität über Distanz. In: Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft hg. v. R. Adelman et al. Stuttgart. 74–104.
- Jagose, Annemarie (1996): Queer Theory. An Introduction. New York University Press.
- Jenkins, Henry (2006a): Convergence Culture. Where Old And New Media Collide. New York, London: New York University Press.
- Jenkins, Henry (2006b): Fans, Bloggers, and Gamers – Exploring Participatory Culture. New York, London: New York University Press.
- Jenner, Mareike (2018): Netflix and the Re-invention of Television. Palgrave Macmillan Springer International Publishing AG Cham, Switzerland. (e-pub).
- Kelso, Tony (2008): And now no word from our sponsor: How HBO puts the risk back into television. In: Leverette, Marc/Ott, Brian L./Buckley, Cara Louise: It's Not TV_ Watching HBO in the Post-Television Era. New York: Routledge (e-pub). 46–65.

- Klosa, Oliver (2016): *Online Sehen. Qualität und Akzeptanz von Web-TV*. Wiesbaden: Springer Fachmedien (e-pub).
- Kosofsky Sedgwick, Eve (2003): *Epistemologie des Versteckts*. In: Kraß, Andreas (Hg.): *Queer denken – Gegen die Ordnung der Sexualität*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp. 113–143.
- Le Guern, Phillippe (2004): *Toward an Constructivist Approach to Media Cults*. In: Gwenllian-Jones, Sara/Pearson, Roberta E. (Hg.): *Cult Television*. Minneapolis: University of Minnesota Press. 3–27.
- McGrath, Conor (2008): *K Street: »Raping HBO« or »What HBO is All About«?* In: Leverette, Marc/Ott, Brian L./Buckley, Cara Louise: *It's Not TV_ Watching HBO in the Post-Television Era*. New York: Routledge (e-pub). 171–190.
- Mennel, Barabara (2012): *Queer Cinema Schoolgirls, Vampires and Gay Cowboys*. New York: Columbia University Press.
- Miller, Toby (2010): *TELEVISION STUDIES – THE BASICS*. Oxon: Routledge (e-pub).
- Morley, David (1988): *FAMILY TELEVISION: CULTURAL POWER AND DOMESTIC LEISURE*. London: Routledge.
- Musiolik, Thomas (2013): *Worf-of-Mouth Marketing – Vom markenloyalen Konsumenten zum überzeugenden Markenbotschafter*. Berlin.
- Pearson, Roberta/Smith, Anthony N. (2015): *Storytelling in the Media Convergence Age*. Hampshire: (UK)ALGRAVE MACMILLAN.
- Rich, B. Ruby (2004): *New Queer Cinema*. In: Aron, Michele (Hg.): *New Queer Cinema. A Critical Reader*. Edinburgh: Edinburgh University Press. 15–23.
- Sontag, Susan (1980): *Anmerkungen zum »Camp«*. In: Rien, Mark W. (Hg.): *Kunst und Antikunst: 24 literarische Analysen*. Augsburg: Carl Hanser Verlag. 9–18.
- Sontag, Susan (1989): *AIDS und seine Metaphern*. München, Wien: Hanser.
- Thompson, Robert J. (1996): *Television's Second Golden Age: From Hill Street Blues to ER*. New York: Syracuse University Press.
- Villa, Paula-Irene (2007): *Kritik der Identität, Kritik der Normalisierung. Positionen von Queer Theory*. In: Hieber, Lutz/Villa, Paula-Irene (Hg.): *Images von Gewicht. Soziale Bewegungen, Queer Theory und Kunst in den USA*. Bielefeld: transcript. 165–190.

Internetquellen

- Brennan, Joseph (2016): *Queerbaiting: The »playful« possibilities of homoeroticism*. In: *International Journal of Cultural Studies* Vol 17. 1–18. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1367877916631050> (20.04.2017).

- Kinda TV (2014a): Carmilla Season 1 Episode 1 Disorientation, 19.08.2014. In: YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=h4QzRfvkJZ4&list=PLbvYWjKFvS5rX2yv-k5AJ8oxPoZ9zHcpe> (27.03.2020).
- Kinda TV (2014b): Carmilla Season 1 Episode 2 Missing, 19.08.2014. In: YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=7q112yhLg3U&list=PLbvYWjKFvS5rX2yv-k5AJ8oxPoZ9zHcpe&index=2> (27.03.2020).
- Kinda TV (2014c): Carmilla Season 1 Episode 3 The Roommate, 19.08.2014. In: YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=mNUY3iQmUKY&list=PLbvYWjKFvS5rX2yv-k5AJ8oxPoZ9zHcpe&index=3> (27.03.2020).
- Kinda TV (2014d): Carmilla Season 1 Episode 4 Freak Out, 19.08.2014. In: YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=RB8tCBUL_Cc&list=PLbvYWjKFvS5rX2yv-k5AJ8oxPoZ9zHcpe&index=4 (27.03.2020).
- Kinda TV (2014e): Carmilla Season 1 Episode 23 We need to talk about Carmilla, 16.10.2014. In: YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=QaMVOjA9sWc&list=PLbvYWjKFvS5rX2yv-k5AJ8oxPoZ9zHcpe&index=23> (27.03.2020).
- Kinda TV (2014f): Do Vampires Get Their Periods?/Carmilla/U by Kotex. In: YouTube. Onlineresource: <https://www.youtube.com/watch?v=TAwtlyPvvQI> (27.03.2020).
- Kinda TV (2014g): Sock Puppets and European History, 07.10.2014. In: YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=UGaSQQmCtg4&list=PLbvYWjKFvS5rX2yv-k5AJ8oxPoZ9zHcpe&index=20> (27.03.2020).
- Kinda TV (2015): So E1 Blast From The Past: In: YouTube. Onlineresource: <https://www.youtube.com/watch?v=v4C3Z42mkZ4&list=PLbvYWjKFvS5q24TfMuTDai-qZJQ1RkIH8> (27.03.2020).
- U by Kotex (2015): So E2 A Bro's Tale: In: YouTube. Onlineresource: <https://www.youtube.com/watch?v=v1f6oAJatIY&list=PLbvYWjKFvS5q24TfMuTDai-qZJQ1RkIH8&index=2> (27.03.2020).
- Laird, Kristin (2016): CANNES 2016: DANCING COOKIES AND VAMPIRES EARN LIONS NOD. In: Marketing. 23.06.2016. <http://marketingmag.ca/cannes/cannes-2016-dancing-cookies-and-vampires-earn-lions-nod-177898/> (27.03.2020).
- Lugowski, David M. (1999): Queering the (New) Deal: Lesbian and Gay Representation and the Depression-Era Cultural Politics of Hollywood's Production Code. In: Cinema Journal, Vol. 38, No. 2 (Winter, 1999). <https://www.jstor.org/stable/1225622> (07.01.2019).
- Martin, Russ (2014): U BY KOTEX SINKS ITS TEETH INTO VAMPIRE WEB SERIES. In: Marketing. 22.10.2014. <http://marketingmag.ca/brands/u-by-kotex-executive-produced-a-vampire-web-series-128136/> (27.03.2020).
- MJ Okma (2017): The repeal of net neutrality is an attack on the LGBTQ community. In: GLAAD.org. 14.12.2017. <https://www.glaad.org/blog/repeal-net-neutrality-attack-lgbtq> (22.02.2018).

- Molloy, Tim (2012): The rise of the new Gay Villian. In: The Wrap. 27.11.2012. <https://www.thewrap.com/rise-new-gay-villains-66701/> (28.03.2020).
- Rolf, Carolin/Shnayien, Mary (2018): Die Abschaffung der Netzneutralität, oder: Die Kolonialisierung digitaler Räume. In kultur & geschlecht #21 (2018). https://kulturundgeschlecht.blogs.ruhr-uni-bochum.de/wp-content/uploads/2018/06/Rolf_Shnayien_Die-Abschaffung-der-Netzneutralita%CC%88t.pdf
- Romano, Aja (2017): Carmilla was a fun lesbian vampire web series. Now it's a frustrating movie. 27.10.2017. In: Vox. <https://www.vox.com/culture/2017/10/27/16543544/carmilla-movie-review-frustrating> (24.03.2020).
- U. A. (2014): 18.12.2014 Kotex Stakes Out ›Generation Know‹ With Vampire Web Series. The Brandchannel. <https://www.brandchannel.com/2014/12/18/kotex-stakes-out-generation-know-with-vampire-web-series/> (23.03.2020).
- U. A. (2016): 13.07.2016 Tampon Fandom: 5 Questions With the Co-Creators of ›Carmilla‹. In: The Brandchannel. <https://www.brandchannel.com/2016/07/13/5-questions-carmilla-071316/> (27.03.2020).
- U. A. (U. J.): Carmilla Trivia Awards. In: IMDB. https://www.imdb.com/title/tt4127260/awards?ref_=tt_awd (27.03.2020).

Filme

Carmilla

CAN 2014–2016, F, 3 Staffeln, 121 Episoden à 3–10 Min.

R: Spencer Maybee B: Jordan Hall K: Robert Walsh

S: Dillon Taylor M: Max Sandler

Carmilla Season Zero

CAN 2015, F; 12 Episoden à 3–8 Min

R: Spencer Maybee B: Jordan Hall K: Robert Walsh

S: Dillon Taylor M: Max Sandler

Doctor Who

UK 1963–, SW/F; 38 Staffel, 861 Episoden à 44 Min.

R: Graeme Harper u.a. B: Sydney Newman & Steven Moffat u.a. K: Ernest Vincze u.a.

S: William Oswald u.a. M: Murray Gold, Segun Akinola u.a.

Veronica Mars

USA 2004–2007; F; 64 Episoden à 44 Min. (3 Staffeln);

R: u.a. John T. Kretchmer; B: u.a. Rob Thomas;

K: Joaquim Sedilloi, Victor Hammer; S: u.a. Jim Gross

