

2 Forschungsstand

2.1 Fan-Partizipation als Untersuchungsgegenstand der Cultural Studies

Zuerst lege ich zur Erarbeitung des Forschungsstands an dieser Stelle die Entwicklung der wissenschaftlichen Betrachtung von Fan-Partizipation dar. Es gibt zwei verschiedene, aber eng verwobene Wissenschaftszweige, die sich mit Alltagskultur, zu der Fandom und Partizipation gerechnet werden können, beschäftigen: Soziologie und Cultural Studies. Ein grundlegendes Werk der Soziologie, das inspirierend auf die frühen Fan Studies im Zuge der Cultural Studies gewirkt hat, ist Pierre Bourdieus *La distinction* (französische Erstausgabe 1979, deutsch: *Die feinen Unterschiede*, Erstausgabe 1982; englisch: *Distinction*, Erstausgabe 1984). Bourdieu untersuchte für *La distinction* mithilfe von quantitativen Fragebögen die französische Gesellschaft der 1960er Jahre. Dabei arbeitete er eine Theorie von sozialer Stratifikation und den damit verbundenen ästhetischen und kulturellen Vorlieben der dominanten Klasse und des Kleinbürgertums heraus. Geschmack ist nach Bourdieu etwas, das nicht den Menschen eingeboren ist, sondern etwas, das sich angeeignet wird, entsprechend der eigenen Position innerhalb der Gesellschaft. Grundlegend beschreibt Bourdieu, dass Menschen vier Sorten von Kapital zur Verfügung haben, aus denen sie schöpfen und die ebenfalls miteinander in Verbindung stehen: Finanzielles Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital und symbolisches Kapital. Finanzielles bzw. ökonomisches Kapital bezeichnet dahingehend die materiellen aber auch professionellen Ressourcen, die man zur Verfügung hat bzw. alles, was unmittelbar und direkt in Geld umgewandelt werden kann. Die anderen Kapitalarten können direkt auf das ökonomische Kapital einwirken. Durch erworbenes kulturelles Kapital (Schulbildung, Universitätsabschluss) können etwa neue Karrieremöglichkeiten eröffnet werden. Bourdieu teilt das kulturelle Kapital zudem in drei Unterkategorien

auf: inkorporiertes, objektiviertes und institutionalisiertes kulturelles Kapital (Bourdieu 2015: 55–62). Inkorporiertes kulturelles Kapital bezeichnet dabei etwa die Erziehung, die man genießt und dabei die entsprechende Kultur verinnerlicht, sowie kognitive Fähigkeiten, die man erwirbt. Objektiviertes kulturelles Kapital ist materiell vorhandenes kulturelles Kapital in Form von Büchern und anderen Informationsmedien. Beim institutionalisierten kulturellen Kapital hingegen handelt es sich um die durch institutionalisierte Bildung erworbenen schulischen Zeugnisse und akademischen Titel, die eine offizielle Anerkennung der eigenen Befähigung darstellen. Soziales Kapital hingegen umfasst Ressourcen, auf die man zugreifen kann, weil man Mitglied einer Gruppe ist – etwa Mitglied eines Vereins. Familiäre Beziehungen und professionelle Beziehungen gehören aber auch zum sozialen Kapital und werden durch regelmäßige Pflege aufrechterhalten (Bourdieu 2015: 62–70). Das symbolische Kapital ist schwerer greifbar, man kann es auch als »Prestige« bezeichnen. Symbolisches Kapital nimmt Wirkung auf die anderen Kapitalsorten, wenn es z.B. durch verbale Überzeugungskraft legitimierend wirkt, indem man etwa seine akademischen Titel überzeugend präsentieren kann und dadurch einen Vertrauensvorschuss erhält (Rehbein 2016: 108). In dem von Bourdieu erdachten sozialen Feld geht es aber vor allen Dingen um finanzielles und kulturelles Kapital.

Bourdieu verortete die von ihm untersuchten Subjekte in einem Koordinatensystem (Bourdieu 1979: 140–141), dessen Achsen finanzielles und kulturelles Kapital erfassen. Eine dritte Achse ist die Zeitachse, die zudem die Veränderung der sozialen Positionen über einen Zeitraum darstellen kann. Die Mobilität innerhalb dieses Koordinatensystems ist also eine wichtige Implikation. Bourdieu stellte durch strukturalistische Analyse seiner empirischen Daten heraus, dass Elemente der Alltagskultur sich in seinem Koordinatensystem an verschiedenen Punkten häuften. Beispielsweise fand er eine Vorliebe für Avantgarde-Künstler wie Andy Warhol bei Individuen, die über hohes kulturelles und finanzielles Kapital verfügten, wie etwa Universitätsprofessor*innen. Freiberufler*innen, die ebenfalls über hohes finanzielles Kapital verfügten, aber weniger kulturelles Kapital aufwiesen bevorzugten hingegen Victor Vasarely. Blickt man auf die Felder des Koordinatensystems, die weniger finanzielles Kapital aufweisen (Büroangestellte oder Arbeitende), so treten andere Freizeitbeschäftigungen und Geschmäcker in den Vordergrund, zum Beispiel Petanque, Fußball und Bier. Bourdieu beleuchtete mit seiner Untersuchung, dass über Geschmack und Vorlieben in der Alltagskultur eine Abgrenzung der Individuen gegenüber denen aus anderen Klassen erfolgt. Durch seine Kon-

zeptualisierung von kulturellem und finanziellem Kapital zeigte er zudem die Herrschaftsverhältnisse innerhalb der Gesellschaft auf und wie sich diese in der Alltagskultur niederschlagen.

John Fiske legte als Vertreter der Cultural Studies mit seinem Aufsatz »The Cultural Economy of Fandom« (1992) einen wichtigen Grundstein für die Fan Studies und bezog sich direkt auf Bourdieus Theorie. Während Fiske Bourdieu zustimmt, dass offizielles kulturelles Kapital und finanzielles Kapital in der Gesellschaft wirken, um Privilegien und Distinktion herzustellen, sieht er Fandom als eine wichtige, alternative Quelle von kulturellem Kapital, das in einem gewissen Rahmen eine ermächtigende Wirkung auf seine Produzent*innen, die Fans, hat (Fiske 1992: 31, 32). Er kritisierte Bourdieus starke Fokussierung auf ökonomische Verhältnisse und Klassenzugehörigkeit und warf ihm vor, die Kreativität im Umgang mit populärer Kultur zu unterschätzen. Er beschreibt drei zentrale Merkmale von Fandom, die darlegen, dass es sich bei Fans nicht bloß um passive Konsument*innen von Populärkultur handelt, die den Massenmedien hilflos ausgeliefert sind: 1) Differenzierung und Distinktion, 2) Produktivität und Partizipation und 3) Anhäufung von Kapital.

Fans konsumieren demnach nicht alles wahllos, sondern treffen sehr genaue Entscheidungen bei der Wahl ihres Fan-Objekts, die sie laut Fiske sehr dezidiert begründen können. Bei manchen findet diese Auswahl gemäß der Nützlichkeit für den eigenen Alltag statt – wie etwa bei jungen Madonna-Fans, die sich durch den Konsum von Madonnas Musik selbstbewusster fühlen (Fiske 1992: 35). Fans suchen sich also bewusst Fan-Objekte aus, die es ihnen erlauben, subversive Bedeutungen herzustellen. Eine andere Form der Distinktion findet jedoch ebenfalls in Anlehnung an offizielle Kultur statt – hier argumentieren Fans, dass ihr gewähltes Fan-Objekt Authentizität oder künstlerischen Wert aufweist. Da den Fans populärer Kultur bewusst ist, dass die von ihnen bevorzugten kulturellen Artefakte nicht von der offiziellen Kultur anerkannt werden, versuchen sie, eine Nähe zur offiziellen Kultur herzustellen, indem sie etwa argumentieren, dass die von ihnen konsumierten Narrationen ebenfalls Komplexität oder Subtilität aufweisen und sich somit mit kanonisierten kulturellen Texten messen könnten. Fiske weist resümierend in seiner Betrachtung der vorhandenen Untersuchungen darauf hin, dass die Tendenz, sich in der Argumentation an offizielle Kultur anzunähern insbesondere bei älteren, männlichen Fans vorhanden ist, die eine höhere soziale Position einnehmen als etwa weibliche Fans von Madonna im Teenageralter. Bei Fans, die aufgrund von Geschlecht, Alter oder Klasse marginalisiert sind, ist laut Fiske die Tendenz

stärker, Populärkultur funktional auszuwählen, um subversive Bedeutungen herzustellen (Fiske 1992: 36).

Die Art und Weise, wie Fans beim Konsumieren von Populärkultur Bedeutung herstellen, kategorisiert Fiske in drei verschiedenen Formen der Produktivität: semiotische Produktivität, ausdrückende Produktivität und textuelle Produktivität. Semiotische Produktivität findet direkt beim Medienkonsum statt und umfasst die Herstellung von Bedeutung durch Interpretation. Wenn Fans über diese von ihnen erarbeiteten Bedeutungen sprechen, wird ihre semiotische Produktivität zur ausdrückenden Produktivität, wobei die Bedeutungen in einer lokalen Gemeinschaft geteilt werden (Fiske 1992: 38). Die textuelle Produktivität, die Fiske beschreibt, ist die für die vorliegende Arbeit relevanteste Produktivität von Fans: Fiske spricht von Texten, die Fans herstellen und in ihrem Fandom teilen:

»Fans produce and circulate among themselves texts which are often crafted with production values as high as any in official culture. The key differences between the two are economic rather than ones of competence, for fans do not write or produce their texts for money; indeed, their productivity typically costs them money. Economics, too, limits the equipment to which fans have access to for the production of their texts, which may therefore often lack the technical smoothness of professionally-produced ones. There is also a difference in circulation; because fan texts are not produced for profit, they do not need to be mass-marketed, so unlike official culture, fan culture makes no attempt to circulate its text outside its own community. They are ›narrowcast‹, not broadcast, texts« (Fiske 1992: 39).

Fiske beschreibt an dieser Stelle die Produktion von fannischen Narrationen etwa über gedruckte Fanzines, wie sie in den USA, beginnend in den 1970er Jahren, sehr ähnlich zu den heutigen *dōjinshi* in Japan stattfand. Genau dieses Zitat ist prägnant, da sich zwar über die letzten 30 Jahre viel geändert hat und verschiedene Annahmen, die in diesem Zitat enthalten sind (etwa bezüglich der Professionalität der fannischen Werke), relativiert werden können, jedoch andere immer noch eine Gültigkeit aufweisen. Fiske zeigt an dieser Stelle auf, dass Fans sich innerhalb ihres Fandoms ein gewisses Maß an Prestige durch ihre textuelle Produktivität erwirtschaften können – etwa, wenn sie ihre Werke auf Conventions verkaufen (Fiske 1992: 40).

Schließlich legt Fiske dar, auf welche Weise Fans kulturelles Kapital anhäufen. Da populäre Kultur im Gegensatz zur offiziellen Kultur marginalisiert

bleibt, kann fannisches kulturelles Kapital nicht einfach in ökonomisches Kapital umgewandelt werden. Trotzdem funktioniert die Anhäufung von kulturellem Kapital innerhalb des Fandoms sehr ähnlich, wie der Erwerb von offiziellem kulturellem Kapital, nämlich über die Anhäufung von Wissen und die Anhäufung von Objekten. Während durch Expertenstatus in der institutionalisierten Kultur eine gehobene Position in der Gesellschaft eingenommen werden kann (etwa durch Karrieremöglichkeiten, die mit Bildungsabschlüssen erworben werden), erlaubt spezifiziertes Hintergrundwissen es den Fans, näher an ihr Fan-Objekt heranzutreten und hinter die Kulissen zu schauen, was durch den bloßen Konsum des populärkulturellen Texts nicht möglich wäre (Fiske 1992: 43). Diese Anhäufung von kulturellem Kapital wird im materiellen Sinne durch das Sammeln etwa von Merchandising fortgeführt. Hier ist es laut Fiske ein Unterschied zur offiziellen Kultur, dass das Sammeln von Kunstobjekten für Angehörige der gehobenen Klasse ein hohes finanzielles Kapital voraussetzt, das Sammeln von Fans sich jedoch auf massenproduzierte Ware fokussiert, die weniger finanzielles Kapital voraussetzt (Fiske 1992: 44). Abschließend schlussfolgert Fiske, dass der Erwerb von kulturellem Kapital im Fandom oft mit dem Erwerb von offiziellem kulturellem Kapital vergleichbar ist und nach ähnlichen Prinzipien funktioniert, sich aber grundlegend dadurch unterscheidet, dass fannisches kulturelles Kapital nicht so einfach in finanzielles Kapital umgewandelt werden kann, wie dies bei offiziellem kulturellem Kapital der Fall ist (Fiske 1992: 45). Allerdings weist er darauf hin, dass Fans einen Mehrwert aus ihren kulturellen Aktivitäten ziehen – gesteigertes Selbstbewusstsein, Anerkennung unter anderen Fans, Widerstand gegen unterdrückende Strukturen im Alltag, Selbstverwirklichung durch textuelle Produktivität oder sogar den begrenzten Erwerb von finanziellem Kapital durch den Verkauf der Produkte von fannischer Produktivität. Fiske weist darauf hin, dass populärkulturelle Texte Fans geradezu einladen, an ihnen schöpferisch tätig zu werden – etwas, das ein Kunstobjekt, das in der offiziellen Kultur wertgeschätzt wird, nicht vermag, weil es ein abgeschlossenes Werk ist (Fiske 1992: 47). Somit interagieren Fans wesentlich aktiver mit den Produkten der Populärkultur und erfahren dadurch Ermächtigung, die sie durch offizielle Kultur nicht erreichen können.

Generell lässt sich sagen, dass Bourdieu und die Cultural Studies sich nicht unähnlich sind in ihren Untersuchungsgegenständen (Alltagskultur), diese jedoch aus verschiedenen Blickwinkeln betrachten. In seinem Beitrag »Cultural Studies und Bourdieus Soziologie der Praxis. Versuch einer überfälligen Vermittlung« (2011) zeigt Frank Hillebrandt die Parallelen zwischen den Cultural

Studies und Bourdieus Werk auf. Er beschreibt die Cultural Studies als Wissenschaftszweig, der kulturelle Formen identifiziert und dann die mit diesen kulturellen Formen verbundenen Praktiken empirisch erforscht (Hillebrandt 2011: 133). Die Soziologie konzentrierte sich laut Hillebrandt vor allen Dingen darauf, strukturalistische Modelle zu erarbeiten, während die Cultural Studies die qualitative Erforschung von kulturellen Praktiken im Verborgenen der Alltagswelt über die Mittel der empirischen Kulturosoziologie verfolgten (Hillebrandt 2011: 137). Einen bedeutenden Unterschied zwischen Bourdieus und Fiskes Sichtweise auf Alltagskultur macht Hillebrandt an der jeweiligen Einschätzung des Mediums Fernsehen fest. Während das Fernsehen laut Bourdieu zur Aufrechterhaltung der symbolischen Ordnung beitrage, sieht Fiske das Konsumieren von Fernsehsendungen jedoch als wichtige Quelle subversiver Weltdeutungen (Hillebrandt 2011: 148). Hillebrandt resümiert die beiden Forschungsrichtungen folgendermaßen: »[Bourdieu] geht es um eine kritische Soziologie von Herrschaftsverhältnissen; den Cultural Studies geht es um eine Soziologie der Kritik, die sich in populärkulturellen Alltagspraktiken manifestiert« (Hillebrandt 2011: 149). Dies verdeutlicht sehr gut, wie nah sich die beiden Disziplinen bezüglich ihrer untersuchten Forschungsgegenstände sind, und warum sich die Interpretationen der alltagskulturellen Praktiken in beiden Disziplinen doch stark unterscheiden. Während man bei Bourdieu eine eher pessimistische Einstellung gegenüber Medienkultur konstatieren kann, so betonen die Fan Studies der ersten Stunde (Anfang der 1990er Jahre) im Sinne der Cultural Studies vor allen Dingen die Produktion von subversiven Bedeutungen und das damit einhergehende kulturelle Kapital, das sich Fans innerhalb ihres Fandoms erwirtschaften.

Dieser Abschnitt beleuchtete den Anfang von Fanforschung aus dem Blickwinkel der Cultural Studies und die Verbindungen und Abgrenzungen, die zu soziologischer Erforschung von Alltagskultur bestehen. Auch wenn die vorliegende Arbeit in der Tradition der Cultural Studies zu verorten ist, da sie eine Fan-Praktik mit qualitativen Methoden erforscht, so bleibt die von Bourdieu erarbeitete Theorie zur Abgrenzung von Individuen innerhalb der Gesellschaft über den Konsum von Alltagskultur ein wichtiger Bezugspunkt. Legten die Fan Studies zu Anfang besonders viel Wert auf die Interpretation von fannischer Partizipation als subversive Praktik, so haben weitere Wellen der Fanforschung hingegen ihren Fokus geändert und nehmen Abstand von der allzu optimistischen Sichtweise, dass fannische Partizipation besonders subversiv und ermächtigend sei. Im folgenden Abschnitt soll deswegen die Entwicklung der Fan Studies seit den 1990ern anhand einiger zentraler Diskutant*in-

nen von Medienfandom nachvollzogen werden und vor allen Dingen die Erforschung von Medienfandom im digitalen Zeitalter im Fokus stehen, da dieser Forschungsstand die meisten Anknüpfungspunkte für die vorliegende Untersuchung liefert.

2.2 Medien-Fandom im digitalen Zeitalter

Auch wenn sich Anfang der 1990er bereits viele Forschende mit der Untersuchung von Fans und ihren Praktiken beschäftigten, kann als Urvater der Fan Studies sicherlich Henry Jenkins bezeichnet werden. Jenkins veröffentlichte 1992 in seinem Buch *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture* eine umfassende Betrachtung der Fan-Praktiken von Fernsehfans. Er widmet sich darin den verschiedenen Formen der Partizipation von Fans an populärkulturellen Texten: wie Fans Bedeutung aus ihren bevorzugten Texten schöpfen, das Spannungsverhältnis, in dem Fans mit ihren bevorzugten Texten und auch deren Urhebenden stehen, welche Genres Fans bevorzugen, die textuelle Produktivität von Fans in Form von Fanfiction (ein eigenes Unterkapitel widmet er zudem *slash*-Fanfiction) und anderen produktiven Fan-Praktiken, wie die Herstellung von fannisch inspirierter Musik und Videos. Ähnlich wie Fiske, der aufzeigte, dass Fans keine passiven Konsument*innen der ihnen vorgesetzten Texte sind, betont Jenkins die subversiven und produktiven Eigenschaften von Fandom und möchte die Leserschaft überzeugen, dass Fan-Praktiken ein gesellschaftlich relevanter Forschungsgegenstand sind. Er setzt sich im ersten Kapitel von *Textual Poachers*, »Get a Life: Fans, Poachers, Nomads«, mit den gängigen Stereotypen über Fans auseinander und zeigt auf, dass Fans zwar, wie Fiske auch schon bemerkte, von der legitimierten Kultur marginalisiert sind, allerdings in ihren marginalisierten Gemeinschaften kulturelles Kapital untereinander erwerben können. Er schreibt:

»To speak as a fan is to accept what has been labeled as a subordinated position within the cultural hierarchy, to accept an identity constantly belittled or criticized by institutional authorities. Yet it is also to speak from a position of collective identity, to forge an alliance with a community of others in defence of tastes which, as a result, cannot be read as totally aberrant or idiosyncratic« (Jenkins 2009: 23).

Bezugnehmend auf Bourdieus Kapitalarten, ist es durchaus möglich zu argumentieren, dass Fans durch ihre Identifizierung als Teil einer Gemeinschaft neben kulturellem Kapital auch ein soziales Kapital erwirtschaften, indem sie Bindungen und Netzwerke schaffen, die sonst nicht bestehen würden. Matt Hills, ein späterer Vertreter der Fan Studies, der sich kritisch mit Jenkins Werk auseinandersetzt, weist ebenfalls auf die unzureichende Betrachtung von sozialem Kapital durch die Fan Studies hin (vgl. Hills 2002a: 56). Um die Art und Weise zu beschreiben, in der Fans mit populärkulturellen Texten umgehen, ruft Jenkins die Metapher des Wilderns (»poaching« Jenkins 2009: 24) auf den Plan.

Fans sind »Wilderer«, da sie keinen direkten Einfluss auf etwa die Produktion einer TV-Serie nehmen können oder über Verwertungsrechte an den von ihnen bevorzugten Medien verfügen. Frühe Formen der Einflussnahme, bevor das Internet weit verbreitet war, sind laut Jenkins beispielsweise Brief-Kampagnen, die die Verantwortlichen bei einem TV-Sender dazu bewegen sollten, eine geliebte Serie nicht abzusetzen (Jenkins 2009: 28). Die Fans befinden sich dabei in der Position eines Bittstellers, nicht auf Augenhöhe mit den Produzierenden von Medien. Andererseits werden Fans durch ihre Position außerhalb der offiziellen Produktionswege von populärer Kultur ermächtigt, sich ungefragt an den Ressourcen der populären Kultur zu bedienen und diese nach ihren Wünschen im Rahmen fannischer Produktivität umzudeuten und kreativ zu verarbeiten. Jenkins beruft sich auf Michel de Certeau, um zu erklären, dass während die Medienindustrie über Strategien verfügt, die sie einsetzt, um ihre Produkte zu verkaufen, die Fans über Taktiken verfügen, um mit diesen Medien umzugehen und ihrerseits eine eigene Kultur zu erschaffen, die ihren Vorstellungen und Bedürfnissen entspricht (Jenkins 2009: 44, 45). Dabei zirkulieren die fannischen Texte weitgehend nur innerhalb des Fandoms, wie Fiske bereits bemerkte, da mitunter rechtliche Konflikte zu Rechteinhaber*innen auftreten können. Als frühes Beispiel für juristische Unterbindung von fannischen Publikationen nennt Jenkins die Bedrohung einiger *Star-Wars*-Fanzines durch Vertreter*innen des Filmstudios Lucasfilm (Jenkins 2009: 30–32).

Trotzdem schlussfolgert Jenkins, dass Fans der Medienindustrie nicht gänzlich untergeordnet sind. Er spricht ihnen zu, dass sie über ihre eigene Kultur verfügen, die sie aus den Ressourcen der populären Texte zusammengefügt und überarbeitet haben: »Fans possess not simply borrowed remnants snatched from mass culture, but their own culture built from semiotic raw materials the media provides« (Jenkins 2009: 49). Dadurch weist Jenkins, ebenfalls wie Fiske, darauf hin, dass Fans in ihrer marginalisierten Position

trotzdem durch die Taktiken des Fandoms ein kulturelles Kapital anhäufen, das Ermächtigung innerhalb der Fan-Gemeinschaft mit sich bringt. An dieser Stelle wird klar, dass die Fan Studies zwar aus bourdieuschen Gedanken der sozialen Ordnung entstanden sind, aber in Abgrenzung zu Bourdieu die marginalisierte Kultur des Fandoms als eine parallele Quelle für kulturelles Kapital betrachten. Die scharfe Unterscheidung von legitimer und marginalisierter Kultur, die bei Bourdieu vorhanden ist und ein fannisches kulturelles Kapital durch die Zugehörigkeit zur Arbeiterklasse oder des beherrschten Bürgertums direkt als marginalisiert definiert, tritt hier in den Hintergrund, um genauer die Praktiken der Fans innerhalb des Fandoms zu betrachten.

Die Anfänge der Fan Studies sind unter dem Gesichtspunkt zu verstehen, dass sich die Untersuchung von fannischen Praktiken zuerst einmal im akademischen Diskurs etablieren musste. Aus diesem Grunde wird offensichtlich ein besonderes Augenmerk auf die subversiven Tendenzen von fannischen Praktiken im Hinblick auf die Produkte der Massenmedien gelenkt, um zu zeigen, dass hier im Sinne der Cultural Studies besonders signifikante Forschungsobjekte zu finden sind. Diese allzu optimistische Betrachtungsweise von Fandom als widerständig wurde in späteren Wellen der Fan Studies korrigiert, beispielsweise durch die grundlegenden theoretischen Betrachtungen von Fankultur durch Matt Hills. Hills setzt sich grundlegend mit den Annahmen auseinander, die in den Argumentationen von Jenkins und Fiske mitschwingen und kritisiert die Schaffung von verschiedenen Binaritäten innerhalb der Fan Studies. Einerseits kritisiert er die Binarität von Fan und Wissenschaftler*in und andererseits die Binarität von Fan und Konsument*in. Hills weist darauf hin, dass in wissenschaftlichen Untersuchungen von Fandom die Wertigkeit dieser Untersuchung oft erst geschaffen wird, indem die Forschenden die von ihnen untersuchten Fankulturen als politisch konstruieren (etwa durch besondere Beachtung der nach den Grundlagen der Cultural Studies als widerständig verstehbaren Praktiken) (Hills 2002a: 13). Er zeigt drei Mängel innerhalb der Fan Studies der 1990er Jahre auf:

»First, academic accounts consistently produce a version of fandom which seems indistinguishable from the interpretive, cognitive and rational powers of the ›good‹ academic [...]. Second, in a petulant revolt aimed at building ›symbolic capital‹ (i.e. securing a reputation for one's self), academic accounts throw their lot in with the imagined subjectivity of fandom and seek to emphasise the limits of rationality, thereby romanticizing the fan's ›affect‹, ›love‹ or ›excessive positioning‹ [...]. Or, third, academic ac-

counts toy with the idea of magically abolishing the difference between ›fan‹ and ›academic‹ knowledges before finally retreating to the superiority of an academic position. And finally, recent academic accounts have started, deliberately and purposefully, to confuse fan and academic subjectivities« (Hills 2002a: 15).

Hier macht Hills deutlich, dass es gar nicht verwunderlich ist, wenn die Fans, wie sie im Diskurs der Fan Studies mitunter dargestellt werden, den Forschenden selbst ähneln – sie funktionieren nach denselben politisch-moralischen Grundsätzen: widerständige Partizipation ist gut, bloßer Konsum schlecht. Für die Auflösung der Binarität zwischen Fan und Wissenschaftler*in, die laut Hills zu den oben genannten Problematiken führt, schlägt er stattdessen vor, die Gemeinsamkeiten und Übergänge zwischen fannischer und wissenschaftlicher Sphäre zuzulassen. Er zeigt auf, dass etwa eine Wertschätzung von fannischen Theorien nicht erfolgen kann, da diese aus wissenschaftlicher Sicht nie denselben Wert wie wissenschaftliche Theorien erhalten können (Hills 2002a: 16). Hills argumentiert stattdessen, dass es sich bei vielen Fan-Kommentator*innen um ehemalige Forschende handelt, die nun ihre Kritiken in Fanzines veröffentlichen oder aber, dass ehemalige Verfassende von Fanzines nun an Media- oder Cultural-Studies-Instituten arbeiten (Hills 2002a: 18). Er spricht sich dagegen aus, Fans als vollkommen emotional und Forschende als vollkommen rational zu denken.

Die andere Binarität innerhalb der Fan Studies, die Hills kritisiert, ist die zwischen den »guten« Fans und den »schlechten« Konsument*innen. Diese Betonung der Produktivität von Fans, führt Hills auf eine Simplifizierung Adornos durch Jenkins und andere Theoretiker*innen der Cultural Studies¹ zurück. Stattdessen plädiert Hills dafür, die rigorose Trennung zwischen Konsument*innen und Produzent*innen, auf die Michel de Certeau seine Theorie ebenfalls aufbaut, aufzulockern. Hills sieht bereits viele Beispiele

1 Hills bezieht sich im Detail auf das zweite Kapitel in Jenkins grundlegendem Werk *Textual Poachers* (zuerst erschienen 1992) und John Tullochs Kapitel in *Science Fiction Audiences: Watching Star Trek and Doctor Who* (1995), in denen die Sichtweise auf Massenkultur, die in der Frankfurter Schule und insbesondere in Adornos Werken vorherrschte, als arrogant und pessimistisch kritisiert wird (Hills 2002a: 31). Hills allerdings erkennt in Adornos Essay »Toy Shop« aus *Minima Moralia* (englische Veröffentlichung 1978) eine wertvolle, dialektische Herangehensweise an Interaktion mit Massenkultur, die die Komplexität der Position von Fans in Bezug zur Massenkultur begreift (Hills 2002a: 34).

dafür, dass Fans durchaus auch Positionen innerhalb der kulturellen Produktion einnehmen können, etwa, wenn sie für angesammeltes fannisches Expertenwissen bezahlt werden (Hills 2002a: 41). Grundlegend schlägt Hills einen dialektischen Ansatz vor, indem gerade die Widersprüchlichkeiten von Fandom (Konsum von Medien aber mitunter anti-kommerzielle Ansätze bei der Produktion von fannischen Werken) nicht gänzlich aufgelöst werden sollten. Fans sollen so als widersprüchliche und komplexe Subjekte verstanden werden (Hills 2002a: 44).

Zudem fordert Hills eine stärkere Beachtung von Hierarchien innerhalb des sozialen Raumes des Fandoms. Er zieht hier Bourdieus Sozialtheorie heran, um zu beleuchten, wie Fans sich innerhalb des Fandoms einen Status erarbeiten. Während Fiske Fandom in erster Linie als produktiv betrachtet, sieht Hills Konkurrenzdenken als eine zentrale Eigenschaft, die zu Abgrenzung innerhalb des Fandoms führt (Hills 2002a: 46). Hills blickt noch einmal genauer auf die sozialen Klassen, die Bourdieu in *La distinction* herausgearbeitet hat. Dabei sieht er fannische Kultur im kleinbürgerlichen Lebensstil (Anhäufung von nicht legitimierter Information) und im Arbeiterlebensstil (illusorische Kompensierung von fehlender sozialer und kultureller Macht) vertreten (Hills 2002a: 48). Allerdings weist er auf den Fehler von Bourdieu hin, von einer monolithischen, legitimierten Kultur auszugehen, für deren Existenz er keine Beweise sieht. Gleichzeitig weist er in diesem Zuge auch auf den Trugschluss von Jenkins hin, dass fannisches kulturelles Kapital gleich mit kultureller Legitimation einherginge. Insgesamt kritisiert er den starken Fokus der Cultural Studies und insbesondere der Fan Studies auf kulturelles bzw. subkulturelles Kapital und schlägt stattdessen vor, die soziale Hierarchie von Fandom genauer zu untersuchen (Hills 2002a: 56). Wie bereits oben erwähnt, ist soziales Kapital eine Facette des bourdieuschen Theoriegebäudes, die in den Fan Studies bisher weniger stark betrachtet wurde. Anhand eines kurzen Beispiels von Genre-Filmfans zeigt Hills auf, dass Fans sich nicht bloß von nicht-Fans abgrenzen, sondern auch innerhalb ihrer eigenen Gemeinschaft Abgrenzungen ziehen. Er nennt dies unter Berufung auf den Psychologen Freud einen »Narcissism of minor differences« (Hills 2002a: 61), wodurch Fans selbst in kleinen Untergruppen von Fangemeinschaften ein feines Netz aus Abgrenzungen schaffen, um sich gegen andere Fans abzuheben.

Die hier dargelegten Überlegungen von Hills sind essenziell für die vorliegende Betrachtung der *dōjinshi*-Gemeinschaft, die sich auf westliche Medien bezieht. Sie alle sind vereint durch eine Vorliebe für bestimmte Medien und sie grenzen sich auf verschiedenste Weisen ab: Gegenüber der »normalen« ja-

panischen Gesellschaft, gegenüber Fans im Ausland, gegenüber Fans von Manga, Anime und Games, gegenüber Fans, die schon länger aktiv sind oder solchen die neu sind, und mitunter ganz besonders gegen Fans, die zwar die gleichen Filme mögen, aber eventuell eine andere Figurenkonstellation in ihren Fanwerken hervorheben. Auch Ōto Tomoko und Itō Yasunobu (2019) haben in jüngster Zeit eine Untersuchung veröffentlicht, die Werte- und Meinungsverschiedenheiten innerhalb einer Fangemeinschaft japanischer *fujoshi*² fokussiert (208, 209). Nach Ōto und Itō verläuft die Stratifizierung der von ihnen untersuchten Gemeinschaft aufgrund des Maßstabes der »Liebe« (*ai*) gegenüber dem Fan-Objekt (vgl. Ōto/Itō 2019: 218). Ebenso beschäftigt sich Kawahara (2020) mit Strukturen innerhalb der *dōjinshi*-Gemeinschaft, bezieht sich allerdings nicht auf Bourdieu, sondern andere soziologische Ansätze, etwa Georg Simmels Geselligkeit.

Einerseits ist es sehr wichtig, die von Fiske und Jenkins hervorgehobene ermächtigende Produktivität des Fandoms zu beleuchten. Fans schöpfen kulturelles Kapital aus ihrer Kreativität, die sich an die kommerziellen populärkulturellen Werke anlehnt, sich aber doch klar von ihnen abgrenzt. Andererseits ist das Verhältnis der Fans zur Fangemeinschaft genauso wichtig. Wie werden Neulinge initialisiert, wie werden sie mit den Regeln des Fandoms vertraut gemacht? Wie lernen sie, ihre Werke zu schaffen? Wie werden sie beliebt? Welche Konflikte entstehen? Die vorliegende Untersuchung zeigt, wie *dōjinshi*-Künstler*innen sich einen Raum für ihre eigene Kreativität schaffen, in Abgrenzung zur kommerziellen Unterhaltungsindustrie, aus denen sie ihre »Zutaten« nehmen und in Verständigung mit einem lokalen aber auch mit einem weiter gedachten, transkulturellen Fandom, in das sie sich einfügen und gegen das sie sich abgrenzen.

Auch mit dem Zeitalter der Digitalisierung entwickelten sich die Fan Studies weiter. Henry Jenkins veröffentlichte 2006 sein zweites einflussreiches Werk *Convergence Culture – Where Old and New Media Collide* (zweite Auflage 2008), in dem er sich mit dem Verhältnis zwischen Medienproduzent*innen und Medienkonsument*innen beschäftigt. Besonderes Augenmerk richtet er auf frühe interaktive TV-Formate, wie *Survivor* oder *American Idol*, durch die das Fernsehpublikum aufgefordert war, durch Anrufe den Verlauf der Unterhaltungsshow zu beeinflussen. In Bezug auf Fan-Partizipation zeigt Jenkins in *Convergence Culture*, wie sich Medienproduzent*innen fannische Praktiken zu Nutzen machen, um eine stärkere Kund*innenbindung zu erreichen, aber

2 Weibliche Fans von Boys'-Love-Geschichten.

auch, wie durch die Digitalisierung Fanaktivitäten für die Rechteinhaber*innen stärker einsehbar und verfolgbar werden. Laut Jenkins ist der Wandel der heutigen digitalen Mediengesellschaft geprägt von drei Paradigmen: Medienkonvergenz, Partizipationskultur und kollektiver Intelligenz. Mit Medienkonvergenz ist ein Fluss von Content über verschiedene Medienkanäle gemeint, etwa bei einzelnen Medienfranchises die Verbreitung von verschiedenen, sich ergänzenden Narrativen über verschiedene Medienkanäle. Das Beispiel, das Jenkins liefert ist das Medienfranchise *Matrix*, dessen Haupt-Storyline über die Filmtrilogie vermittelt wird, aber dessen Welt wesentlich stärker ausgestaltet wird über ergänzende Storylines im Videospiel und in der animierten Serie (Jenkins 2008: 103). Eine solche Art der Vermittlung von Narrativen regt die Konsument*innen an, nicht nur die Filme, sondern andere Medien des Franchises ebenfalls zu konsumieren. Darüber hinaus argumentiert Jenkins, dass komplexer werdende Narrative und stringenteres Worldbuilding ebenfalls eine Anregung für die Konsument*innen darstellen, sich als Gemeinschaft mit der Narrative auseinanderzusetzen und so alle Informationen, die enthalten sind zu sammeln und zusammenzufügen (Jenkins 2008: 118). Nach Jenkins wird die Partizipation der Konsument*innen an den Medien durch das Internet einerseits erleichtert, aber hinterlässt andererseits auch Spuren und wird sichtbar für die Rechteinhaber*innen, als dies im analogen Zeitalter der Fall war. Er schreibt:

»The Web has made visible the hidden compromises that enabled participatory culture and commercial culture to coexist throughout much of the twentieth century. Nobody minded, really, if you photocopied a few stories and circulated them within your fan club. Nobody minded, really, if you copied a few songs and shared the dub tape with a friend. Corporations might know, abstractly, that such transactions were occurring all around them, every day, but they didn't know, concretely, who was doing it. And even if they did, they weren't going to come bursting into people's homes at night. But, as those came out from behind closed doors, they represented a visible, public threat to the absolute control the culture industries asserted over their intellectual property« (Jenkins 2008: 141).

Hier macht Jenkins deutlich, dass die Mechanismen der Partizipation an Produkten der Medienindustrie durchaus bereits lange im 20. Jahrhundert bestanden und in der Fankultur gelebt wurden. Durch die Benutzung des Internets für diese Art der Fanaktivitäten – Kreation von Fan-Narrativen wie Fan-

fiction in gedruckten Magazinen und Remixen von Musik auf Tonband – ist es einerseits leichter geworden, die digitalen Güter mit der Fangemeinschaft zu teilen, aber andererseits entsteht durch den Datenaustausch auch eine, für die Rechteinhaber*innen verfolgbare, sichtbare Spur dieser Fanaktivität, die im analogen Zeitalter allenfalls abstrakt erfassbar war.

Während Jenkins in *Convergence Culture* ein recht positives Bild zeichnete, und vor allen Dingen die neuen Möglichkeiten zur Fan-Partizipation hervorhob, konzentriert Mel Stanfill sich zehn Jahre später in *Exploiting Fandom – How the Media Industry Seeks to Manipulate Fans* (2019) stärker auf die Art und Weise, wie Rechteinhaber*innen im digitalen Zeitalter ihre Verwertungsrechte, meist auch über einen juristisch legitimierten Rahmen hinaus, gegenüber den Aktivitäten von Fans durchsetzen.

Stanfill argumentiert, dass die steigende Inklusion des fannischen Publikums durch die Medienindustrie nicht unbedingt das Mächtigkeitsgleichgewicht zwischen Medienproduzent*innen und Medienkonsument*innen lockert:

»However, including fans isn't the whole story. After all, critical theory of many kinds argues that inclusion in inequitable systems does not necessarily challenge inequality, and the media system is notoriously unequal. [...] Rather than assuming the incitement and recruitment of fan practices and the proliferation of the term ›fan‹ means fans have become more powerful, I take seriously the notion that this inclusion is not inherently good« (Stanfill 2019: 6).

Stanfill schlussfolgert, dass die Inklusion und gezielte Rekrutierung von fannischen Publika eine andere Form der Regulierung von Fan-Aktivitäten darstellt und in gewisser Weise Fans »domestizieren« soll (Stanfill 2019: 11). Gerade digitale Kommunikation liefert der Medienindustrie weitere Möglichkeiten, produktive Fan-Aktivitäten zu überwachen und zu unterbinden.

Während im 20. Jahrhundert laut Stanfill vor allen Dingen die Eigentumsrechte der Verfassenden an ihren Werken in den Köpfen der Menschen verankert waren, treten im digitalen Zeitalter Verwertungsrechte von Medien in den Vordergrund. Digitale Medien und Information werden nicht »verbraucht«, wenn sie vervielfältigt werden, deswegen besteht die Notwendigkeit, digitale Medien (oder auch »Content«, vgl. Steinberg 2019) als etwas Verbrauchbares zu konstruieren: »To get to the artificial scarcity needed for supply and demand, we not only need government legal intervention but we also have to reframe

something that by default is infinite and not diminished by use as able to be used up and worn out« (Stanfill 2019: 108).

Der Digital Millenium Copyright Act im Jahre 1998 bewirkte, dass die Rechteinhaber*innen jede Verwendung ihrer Medien kontrollieren konnten. So ist es laut Digital Millenium Copyright Act verboten, eingebauten Kopierschutz (DRM) zu umgehen, egal ob dies für die Anfertigung einer privaten Kopie geschieht oder nicht. Auch große Medienplattformen im Internet, wie YouTube, arbeiten direkt mit den Rechteinhaber*innen zusammen, um die Verwendung von rechtlich geschütztem Material einzuschränken oder zu unterbinden – ohne, dass dies in Abgleich mit Urheberrechtsschutzgesetzen geschieht (Stanfill 2019: 118). Hier zeigt Stanfill auf, wie technische Möglichkeiten im digitalen Zeitalter genutzt werden, um auch ohne rechtliche Grundlage fannische Produktivität einzuschränken:

»Where a court would assess whether use of sports footage in a fan compilation is copyright violation, fair use or free speech, YouTube scans uploaded videos and disables or monetizes those matching works uploaded to the Content ID database by large corporate rights holders. [...] Content ID thus routinely uses technological decision making to supersede law [...]« (Stanfill 2019: 119).

Ebenso hebt Stanfill hervor, dass, selbst wenn bestimmte Rechte genutzt werden könnten, um fannische Produktivität zu schützen, wie etwa die Konzepte *fair use* oder *free speech*, bei Fans zumeist eine Annahme von »complete industry control« (Stanfill 2019: 106) vorliegt. Deswegen ist weniger die genaue Gesetzeslage wichtig, sondern es sind Annahmen über die Reichweite von Copyright-Gesetzen, die sich direkt in fannischem Verhalten niederschlagen: »Because beliefs about law shape behaviour, then, what people believe about law and when and how they appeal to it are important to examine« (Stanfill 2019: 104). Ebenso weist Stanfill jedoch gleich zu Beginn des Kapitels darauf hin, dass in Japan etwa die Gesetze zum Schutz von geistigem Eigentum nicht unbedingt weniger streng seien, aber dass sie von japanischen Firmen weniger streng durchgesetzt werden. Anders sei dies bei amerikanischen Firmen wie Warner Bros oder Lucasfilm, die ganz klar die Androhung von strafrechtlicher Verfolgung als eine Einschüchterungstaktik gegenüber teils minderjährigen Fans verwendeten (Stanfill 2019: 115, 116).

In Bezug auf den Schutz von Urheber- und Verwertungsrecht im digitalen Zeitalter schlussfolgert Stanfill folgendermaßen: »To say that all creativi-

ty is built on and gives back to the public is to disregard the labor of the person adding on to the commons. To say that creativity is labor and that people should therefore hold property rights in what they make is to disregard the labor of those who came before and prevent those who come after« (Stanfill 2019: 129). Hier leitet Stanfill zur Interpretation von fannischer Produktivität als Arbeit (»labor«) über. Stanfill konzipiert fannische Produktivität an Medien als eine Form der Arbeit, die Fans leisten und von der die Medienindustrie profitiert. Fans produzieren Wert in Form von Bedeutungen, Loyalität, Bindung oder Werbung, was durch die Medienindustrie inzwischen erkannt und zu erfassen versucht wird (Stanfill 2019: 133). Aus einer marxistischen Perspektive ist diese Form der fannischen Produktivität, da sie einerseits unentgeltlich erfolgt aber andererseits Wert generiert, als Ausbeutung zu betrachten (Stanfill 2019: 131). Im Hinblick auf US-amerikanische Medienkonzerne schlussfolgert Stanfill: »Industry produces a norm of being a fan as a narrow range of practices and people that complies with industry desire in both behaviour and demographics, setting up the right way to be a fan as what is right for the industry« (Stanfill 2019: 183). Allerdings führt Stanfill etwa die japanische Manga-Download-Plattform *DLSite* als ein positives Beispiel dafür an, wie Fans für ihre kreative Arbeit entlohnt werden können (Stanfill 2019: 156). Allerdings funktioniert diese Plattform lediglich so gut, da sie auf eine Nicht-Einmischung der Rechteinhabenden angewiesen ist (Noppe 2015: 228).

Es bleibt festzuhalten, dass fannisches kulturelles Kapital nicht inhärent als ermächtigend anzusehen ist, da es sich weiterhin um eine marginalisierte Kapitalform handelt, unter anderem deshalb, weil neben fehlender Legitimierung auch kein rechtlicher Schutz für fannische Produktivität besteht. Anstatt sich auf die Untersuchung von fannischem kulturellen Kapital zu beschränken, ist es wichtig, auch die Funktionsweise von Sozialkapital innerhalb von Fandom zu untersuchen, die Art und Weise, wie Fans sich in Hierarchien, Verbindungen und Abgrenzungen zueinander positionieren. Dabei haben bisherige Untersuchungen im Bereich der Fan Studies bereits gezeigt, dass sich durch die Digitalisierung nicht nur die Partizipationsmöglichkeiten von Fans gemehrt haben, sondern auch die Möglichkeiten, ihre Kreativität zu vereinnahmen, auszubeuten und zu unterbinden. Da die bisher besprochenen Vertreter*innen der Fan Studies aber hauptsächlich im anglophonen Raum zu verorten sind, muss zur genaueren Betrachtung des Kontexts der vorliegenden Untersuchung eine grundlegende Beleuchtung der wirtschaftlichen sowie kulturellen Funktionsweise der *dōjinshi*-Kultur in Japan erfolgen.

2.3 *Dōjinshi*-Kultur in Japan

Der Großteil meiner Interviewpartner*innen fertigte narrative Werke in Manga- bzw. Prosa-Form an, die sich auf bereits veröffentlichte Werke beziehen. Im akademischen Diskurs wird die Bezeichnung »sekundäre Werke« (*nijisōsaku*) für eben diese Art von Werken (vgl. Kawahara 2020: 127), aber auch für andere fannische Werke, etwa Video-Parodien (vgl. Ikemura 2017: 22), verwendet. Ich werde den Begriff »sekundäre Werke« auch weiterhin in dieser Arbeit verwenden, um auf narrative Fanwerke zu verweisen, die sich auf bereits veröffentlichte Werke beziehen, da auch meine Interviewpartner*innen den Begriff verwenden, um ihre Werke zu beschreiben. Da es sich bei der vorliegenden Arbeit um eine Arbeit handelt, die sich ausdrücklich auf diese Art der Fanwerke bezieht, werden andere Formen der Publikation im *dōjinshi*-Bereich und sonstige im Selbstverlag herausgegebene Werke (wie etwa kommentierende Fanzeitschriften, Reiseberichte oder ähnliches) weitestgehend ausgespart. Für einen illustrierten Überblick zu japanischen Amateurpublikationen, die eher kommentierenden Fanzeitschriften mit Sachbeiträgen ähneln oder sich mit speziellen Hobbies, beispielsweise Musik, beschäftigen, empfehle ich das Werk *Nihon no ZINE ni tsuite shitteru koto subete* (2017) von Barubora und Nonaka Momo. Zudem gibt es eine Fülle an akademischen Werken, die sich der Analyse kommerzieller *Boys'-Love*-Publikationen widmen. Als am prominentesten sei hier Mizoguchi Akikos bisher zweibändige Reihe *BL shinkaron* (2015 und 2017) genannt.

Derivative Werke, basierend auf bereits publiziertem Material existieren schon lange und wurden eigentlich erst seit Durchsetzung von Copyright-Gesetzen im 20. Jahrhundert als eine qualitativ andere Form von Werken gesehen. Die Japanologin Nele Noppe zeigt jedoch in ihrer Abhandlung über die historische Entwicklung des Mediums *dōjinshi* als selbst-publiziertes Medium individuellen Ausdrucks auf, dass *dōjinshi* in ihrer Form als fannisches Werk, wie es nach den Maßstäben von Fiske und Jenkins zu verstehen ist, besonders seit den 1970ern und 1980ern in Japan auftraten (Noppe 2014: 82). Noppes Aufarbeitung der Geschichte von *dōjinshi* seit der Meiji-Zeit (1868–1912) ist bereits sehr ausführlich, deswegen soll an dieser Stelle nur ein grober Überblick über die Geschichte des Mediums *dōjinshi* in Zusammenhang mit dem japanischen Publikationswesen erfolgen, da die vorliegende Untersuchung sich vorwiegend auf die gegenwärtige Form des *dōjinshi* als fannisches Medium bezieht.

Laut Noppe funktionierten *dōjinshi* schon zur Meiji-Zeit ähnlich wie heute vor allem als ein Ventil, um es Kreativen zu ermöglichen, sich jenseits des offiziellen Verlagswesens Gehör zu verschaffen und ihre Gedanken einem Publikum zuzuführen (Noppe 2014: 83). Ihre Wurzeln haben *dōjinshi* also in sogenannten *bungei dōjinshi*, in denen zur Meiji-Zeit Literaturinteressierte in Lesezirkeln ihre Kritiken von zeitgenössischer Literatur und auch eigene Werke zu Papier brachten. Aus dieser Zeit stammt also der heute noch verwendete Begriff »Zirkel« (*saakuru*), welcher Gruppen bezeichnet, die gemeinsam ihre Schriften herausgaben. Die ersten *dōjinshi*, die Manga beinhalteten, gehen laut Noppe jedoch auf die frühe Shōwa-Zeit (1926–1989) zurück.

Die Umstände direkt vor und während des Zweiten Weltkriegs wirkten im Hinblick auf das japanische Publikationswesen natürlich einschränkend durch starke Zensur, Konzentrierung auf militärische Mobilmachung der Bevölkerung und später Papierknappheit. Frühe *dōjinshi*-ähnliche Publikationen, die sich an Manga-Enthusiasten richteten und ein Kommunikationsorgan für Gleichgesinnte darstellten, wie *Manga no kuni* (gegründet 1936 und publiziert durch die japanische Vereinigung zur Mangaforschung (*Nihon manga kenkyūkai*)), wurden bald nach Japans Einmarsch in China 1937 eingestellt. Noppe weist allerdings darauf hin, dass es auch während des Krieges weiterhin vereinzelte Publikationen gab, die patriotische Werte bei der Bevölkerung fördern sollten, sogenannte *zōsan manga* (Manga zur Produktionssteigerung) (Noppe 2014: 85–86).

Nach dem Zweiten Weltkrieg wurde Zensur seitens der amerikanischen Besatzungsmacht ausgeübt und Publikationen jeglicher Art mussten vor der Veröffentlichung einem Zensor vorgelegt werden. Diese Vorgaben wurden bis 1949 allmählich gelockert, so dass nicht mehr alle Publikationen im Vorfeld vorgelegt werden mussten, sondern im Nachhinein eine Zensur von beanstandeten Inhalten erfolgen konnte, was die Verlage dazu bewog, eine Selbstzensur walten zu lassen. Es bedeutete große finanzielle Einbußen, ein Werk nicht verkaufen zu können, nachdem es bereits gedruckt worden war (Noppe 2014: 87). Das Format des Story-Manga, längere Fortsetzungsgeschichten, erlebte sei-

nen Boom durch die Arbeit von Tezuka Osamu³ und etablierte sich als dominantes Format des Nachkriegsmangas. Eine der ersten regelmäßigen Manga-Zeitschriftenpublikationen, *Manga Shōnen*, bot auch eine Sektion für die Veröffentlichung der Einsendungen der Leser*innen, sowie Tipps von Tezuka selbst, wie man Manga zeichnen kann (Noppe 2014: 86–89). Dieser Trend setzte sich fort im renommierten COM-Magazin, welches von 1967 bis 1970 von Tezuka verlegt wurde und ganze Ausgaben den *dōjinshi* widmete, sowie einen *dōjinshi*-Preis verlieh. Jenseits dieser Veröffentlichungen von Amateur-Manga in kommerziellen Manga-Magazinen, konnten *dōjinshi*-Künstler ebenfalls ihre Werke über mobile Leihbüchereien (*kashihonya*), in Umlauf bringen. Diese florierten in der Nachkriegszeit, da eine große Nachfrage nach Lesematerial bestand, aber die Bevölkerung wenig Geld zur Verfügung hatte, um nicht-essenzielle Dinge zu erwerben. Laut Noppe kann man in den Publikationen, die in diesen *kashihonya* in Umlauf gebracht wurden auch das erste Auftreten der sogenannten »Zirkel-Cuts« erkennen: *dōjinshi*-Zirkel sendeten etwa Illustrationen ihrer kommenden Werke an Publikationen, um Werbung für sich zu machen (vgl. Noppe 2014: 91; Ishikawa 2016: 32). Seit den 1950ern waren es besonders Schul- und Universitätsclubs, die die Produktion von *dōjinshi* erleichterten – sie erlaubten es Künstler*innen, Gleichgesinnte zu finden und ermöglichten den Zugang zu Druckern und Kopierern der Institutionen. In den 1970ern begannen dann ehemalige Studierende, auf *dōjinshi* spezialisierte Druck-Dienstleistungen anzubieten, was den Anfang der *dōjinshi*-Druckereien einläutete (Noppe 2014: 93–95).

1970 wurde das COM-Magazin eingestellt und *dōjinshi*-Künstler*innen verloren so ein wichtiges Forum, um ihre Werke in Umlauf zu bringen. Auch wenn es auf der ersten großen Manga-Convention Japans, der Nihon Manga Taikai, einen Bereich für *dōjinshi*-Künstler*innen gab, so wurde Kritik an der Veranstaltung laut, dass der Fokus zu sehr auf kommerziellen Manga lag und dem individuellen künstlerischen Ausdruck nicht genug Raum eingeräumt wurde. Dies mündete 1975 im »Nihon Manga Taikai Mondai«: nachdem eine Freundin des bekannten Zirkels Meikyū (bestehend aus unter anderem Aniwa

3 Tezuka Osamu war einer der bedeutendsten Mangaka der Nachkriegszeit. Er schuf erfolgreiche Serien wie *Kimba der weiße Löwe* (*Janguru Taitei*, 1950–1954 in *Manga Shōnen*) und *Astroboy* (*Tetsuwan Atomu*, 1952–1968 in *Shōnen*). Zudem etablierte er neben der Erzählform des Story-Mangas auch die serielle Form wöchentlicher Anime-Ausstrahlungen mit der Adaption seines Mangas *Astroboy*, die er in seinem eigenen Animationsstudio produzierte.

Jun, Harada Nakao und Yonezawa Yoshihiro) eine Absage auf ihre Anmeldung zur Nihon Manga Taikai erhielt, mutmaßlich weil sie Kritik an der Veranstaltung geübt hatte. Der Zirkel Meikyū kritisierte daraufhin die Verantwortlichen stark und sorgte unter anderem über Flugblätter dafür, dass dieser Zwischenfall unter Manga-Fans bekannt wurde. Im Dezember 1975 organisierten einige Meikyū-Mitglieder schließlich zum ersten Mal die *dōjinshi*-Messe Comic Market (kurz: Comiket), die sich im Gegensatz zur Convention Nihon Manga Taikai ganz auf die Seite der Manga-Fans stellte und den Austausch von *dōjinshi* ins Zentrum der Veranstaltung rückte (Noppe 2014: 102). Dies kam zu einem Zeitpunkt, an dem *dōjinshi*-Künstler*innen nach der Einstellung des Magazins COM dringend einen neuen Vertriebsweg für ihre Werke brauchten. Daher ist es nicht verwunderlich, dass die Popularität der Comiket so rasch wuchs, dass es 1979 bereits notwendig wurde, ein Lotteriesystem einzurichten, da nicht mehr alle Anmeldungen zur Teilnahme angenommen werden konnten. Schon in den 1970ern begannen allerdings auch kommerzielle Firmen, Events zu organisieren, die dann, im Gegensatz zur Comiket, die bis heute nicht-kommerziell ist, *kigyōkei sokubaikai* (»kommerzielle Verkaufsveranstaltungen«) genannt wurden. Die Firmen, die hinter diesen Events standen, sind nicht etwa die Rechteinhaber*innen des Ursprungsmaterials, sondern Firmen, die einen Gewinn daran haben, dass mehr *dōjinshi* produziert werden, wie etwa spezialisierte Druckereien. Auch heute noch arbeiten Eventfirmen eng mit Druckereien zusammen (Noppe 2014: 103).

Während die Werke, die auf der Comiket vor den 1980ern in Umlauf gebracht wurden, größtenteils originale Werke, sogenannte *sōsaku* waren, wuchs in den 1980ern der Trend, fannische Werke zu verbreiten. Auch in den 1970ern gab es natürlich fannische *dōjinshi*, die sich etwa auf *Kriegsraumschiff Yamato* (*Uchū Senkan Yamato*, 1974–1975 in *Bōken Ō*) bezogen, allerdings war es in den 1980ern mit dem großen Boom des *Captain-Tsubasa*⁴-Fandoms soweit, dass fannische Werke die Anzahl an originalen Werken auf der Comiket übertrafen. Damit einhergehend gab es ein weiteres Wachstum der Veranstaltung und auch die Gründung einiger langlebiger (kommerzieller) *dōjinshi*-Events, die heute noch bestehen, etwa die Comic City und die Minikomi Fair (Noppe 2014: 107–111). Auch treten zu diesem Zeitpunkt zum ersten Mal sogenannte *only events* auf, Events, die sich nur auf ein spezifisches Fandom beziehen (etwa nur *Captain Tsubasa*). In den 1980ern begannen sich zudem spezialisierte *dōjinshi*-

4 *Kyaputen Tsubasa*, 1981–1988 in *Shūkan Shōnen Jampu*.

Läden zu etablieren und ergänzten das Angebot von Events als zentralem Umschlagsplatz für das Medium *dōjinshi*. Die Druckereien professionalisierten sich ebenfalls und der Zugang zu Künstlerbedarf sowie Druckdienstleistungen wurde erleichtert. Diese Entwicklungen führten dazu, dass die Anzahl an Zirkeln mit nur einer Person, sogenannte *kojin saakuru*, zunahmen, da es nun auch einer einzelnen Person möglich war, den Aufwand und die Kosten der *dōjinshi*-Produktion zu schultern (Noppe 2014: 112–114).

Der Beginn der 1990er war eine turbulente Zeit für *dōjinshi*-Künstler*innen. Ende 1988 und 1989 begang ein junger Mann, der später in den Medien als extremer Fan von Anime und Manga bezeichnet wurde, Morde an vier Grundschulkindern. Infolgedessen litt das Ansehen der Kultur der Manga-Fans bei der breiten Öffentlichkeit stark (vgl. Galbraith 2019: 66–69). Der derzeitige Veranstaltungsort der Comiket, Makuhari Messe, in der Präfektur Chiba, weigerte sich, das Event weiterhin zu veranstalten, nachdem sie von der Polizei kontaktiert wurden und insbesondere die Inhalte, die männliche *dōjinshi*-Künstler veröffentlichten, wurden stärker kontrolliert. Diese verstärkte öffentliche Aufmerksamkeit führte dazu, dass vermehrt Selbstzensur praktiziert wurde. Seitdem werden alle Werke, die auf der Comiket veröffentlicht werden vor Beginn des Events von Vertreter*innen des Organisationskomitees begutachtet, um sicherzustellen, dass etwa Zensurbalken richtig platziert sind (Noppe 2014: 118). Trotzdem wuchs die Comiket auch in den 1990ern weiter, etwa durch den *Evangelion*⁵-Boom, der nach der Ausstrahlung der gleichnamigen Gainax-TV-Serie in den Jahren 1995 und 1996 erfolgte (vgl. Yasuda/Ichikawa 2010: 46, 47). Nach der anfänglichen Otaku-Panik der frühen 1990er führte die Ausstrahlung dieser TV-Serie zu einem kommerziellen Boom von Merchandise und anderen an Otaku gerichtete Materialien, wie man auch an der Entwicklung des Stadtteils Akihabara ablesen kann (Morikawa 2012: 144). 1996 schließlich wurde die Comiket zum ersten Mal in Japans größter Messehalle, dem Tokyo Big Sight veranstaltet, wo sie heute noch ansässig ist, und erreichte damit ihre logistischen sowie räumlichen Grenzen (Noppe 2014: 121). Heutzutage begrüßt die Comiket etwa eine halbe Million Besucher*innen zwei Mal im Jahr und bietet ca. 30 000 Zirkeln die Möglichkeit, ihre Werke in Umlauf zu bringen. Eine Schätzung der verkauften Werke ist schwer vorzunehmen, aber Yasuda Kahoru, einer der Vertreter*innen der Comiket, benennt die Zahl der verkauften *dōjinshi* zur Sommer-Comiket im Jahr 2009 mit 9 440 000 Exemplaren (Yasuda/Ichikawa 2010: 38, 39).

5 *Shin Seiki Evangelion*, 1995–1996, ausgestrahlt auf TV Tokyo.

Laut Noppe sind gegenwärtige *dōjinshi* von einer Fragmentierung und Diversifizierung gekennzeichnet. Während in den 1980ern und 1990ern die Comicet von großen, langlebigen Fandoms, wie etwa *Captain Tsubasa* und *Evangelion* geprägt waren, so lässt sich nun eine Diversifizierung in eine größere Anzahl von kleineren Fandoms feststellen. Zudem gibt es seit den 2000er Jahren einen großen Anstieg von *only events* (Noppe 2014: 133). Im Hinblick auf diesen Trend hat es sich die vorliegende Arbeit auch zum Ziel gesetzt, die Entwicklung einer solchen Untergruppe von *dōjinshi*-Künstler*innen, die in einem spezifischen Fandom bzw. *janru* aktiv sind, zu beleuchten.

Überdies ist festzuhalten, dass *dōjinshi* zum gegenwärtigen Zeitpunkt immer noch ein Medium sind, das in erster Linie in gedruckter Form verbreitet wird und nicht digital. Noppe zeigt auf, dass das Internet schon seit den 1990ern im *dōjinshi*-Fandom vor allen Dingen als Kommunikationsmedium genutzt wird, weniger jedoch zur Verbreitung von Werken selbst (Noppe 2014: 122). Vor Verbreitung des Internets wurden Informationen über *dōjinshi*-Events, *dōjinshi*-Läden, *dōjinshi*-Druckereien und auch die angemessene Etikette innerhalb des Fandoms durch Handbücher und Magazine wie *Comic Box* und *Puff* verbreitet. Diese Art der Publikation wurde in den 1990ern durch die Kommunikation der Fans untereinander über Internetforen ersetzt (Noppe 2014: 123). Auch meine Interviews zeigen, wie ich insbesondere in Kapitel 7 erläutern werde, dass für die Initiation von neuen *dōjinshi*-Künstler*innen der Informationsaustausch über Social Media eine große Rolle spielt, um die für die Partizipation in der Gemeinschaft nötigen Informationen zu erwerben. Während es in den 1990ern aufgrund der Datenmenge noch schwierig war, komplette *dōjinshi*-Werke digital zu übermitteln, so ist dies heute natürlich einfacher möglich. Ein Beispiel dafür ist der seit 1996 existierende digitale Online-Shop *DLSite*, wo *dōjinshi* als digitaler Download angeboten werden (Noppe 2014: 130; vgl. Noppe 2015). Unter den Künstler*innen, die ich interviewt habe, machte aber beispielsweise nur eine von dieser Website zum Vertrieb ihrer Werke Gebrauch.

Während die Verbreitung von *dōjinshi* in Japan ohne Einbeziehung und weitestgehend auch ohne Einmischung der Rechteinhaber*innen der Ursprungswerke funktioniert, gab es über die Jahre jedoch auch vereinzelte Vorfälle, bei denen Rechteinhaber*innen gegen die Verbreitung von *dōjinshi* vorgegangen sind. Die beiden wohl bekanntesten Vorfälle sind der *Pokémon*⁶

6 *Poketto Monsutā*, Fernsehserie seit 1997 ausgestrahlt auf TV Tokyo.

-Vorfall im Jahr 1999 sowie der *Doraemon*⁷ -Vorfall von 2005. Beim *Pokémon*-Vorfall wurde durch die Videospielfirma Nintendo Anzeige gegen eine Künstlerin aus Fukuoka erstattet, die einen 30-seitigen *dōjinshi* verfasst hatte, der die Hauptfiguren aus der Kinderserie, Satoshi und Pikachu, in einer sexuellen Situation darstellte. Die Frau wurde festgenommen, verbrachte 22 Tage in Untersuchungshaft und wurde in einem formlosen Verfahren mit einer Geldstrafe von 100 000 Yen belegt. Überraschend an diesem Fall war die anscheinende Zufälligkeit, mit der dieser Fall zur Anzeige gebracht wurde – die Künstlerin war laut eigenen Aussagen schon länger aktiv und hatte den *dōjinshi* zudem nicht über ein Event in Umlauf gebracht, sondern nur auf private Anfragen über Mailorder verkauft (vgl. Thiel 2016: 132–133). Es ist bis heute ungewiss, wie die Firma Nintendo auf dieses Werk aufmerksam wurde, was damals in der *dōjinshi*-Gemeinschaft zu Bedenken bezüglich der Sicherheit ihrer Aktivitäten führte. Das Komitee zur Organisation der Comiket, unter anderem Yonezawa Yoshihiro, veranstaltete ein Symposium, um mit Vertreter*innen der Manga-Industrie, sowie *dōjinshi*-Künstler*innen über das Urheberrechtsproblem zu diskutieren (vgl. Yonezawa 2001), jedoch konnte das Problem des fehlenden rechtlichen Schutzes dieses Mediums bis heute nicht gelöst werden. Im Jahr 2005 gab es einen ähnlichen Vorfall, als ein Künstler beinahe zwanzig Jahre nach Ableben von Fujimoto Hiroshi, des Autoren der beliebten Kinder-Mangaserie *Doraemon*, einen *dōjinshi* mit dem Titel *Doraemon saishū wa* (»Das letzte *Doraemon*-Kapitel«) über *dōjinshi*-Läden und auf Events verkaufte. Der *dōjinshi* ist im selben Zeichenstil wie das Originalwerk gehalten und versucht auch in der Handlung an dieses anzuschließen. Als der Shōgakukan-Verlag von diesem beliebten Werk erfuhr, das sich inzwischen ungefähr 13 000 Mal verkauft hatte, forderten sie den Künstler auf, seine Aktivitäten einzustellen und zudem einen Teil seiner Einnahmen an sie zu zahlen. Der Künstler kam diesen Forderungen nach und konnte sich mit dem Verlag außergerichtlich einigen (Thiel 2016: 133–134).

Diese beiden Fälle zeigen verschiedene Aspekte der Handhabung von Urheberrecht in Japan auf. Zuerst einmal ist es bemerkenswert, dass es über die lange Geschichte von *dōjinshi* als fannisches Medium seit den 1970ern nur zu einer vergleichbar kleinen Anzahl von Fällen von Klagen seitens der Rechteinhaber*innen in Japan kam. Andererseits zeigen diese Fälle ebenfalls auf, dass im Fall einer Klage keine rechtliche Absicherung für den freien künstlerischen Ausdruck durch *dōjinshi* besteht. Es wird dazu tendiert, sich den Forderungen

7 *Doraemon*, 1969–1996 in *Korokoro Komikku*.

der Rechteinhaber*innen zu beugen, bevor es zu einem gerichtlichen Verfahren kommen kann. Schließlich zeigen diese beiden Fälle auch, dass es schwer abzuschätzen ist, ob man Gefahr läuft, verklagt zu werden, wenn man *dōjinshi* anfertigt, die sich auf kommerziell veröffentlichtes, urheberrechtlich geschütztes Material beziehen. Im Falle des *Doraemon*-Vorfalls lässt sich mutmaßen, dass, die starke Ähnlichkeit zum Originalwerk, der große Erfolg dieses Werks und die hohe Stückzahl, die verkauft wurde, Gründe dafür sind, dass der Verlag auf die fannische Publikation aufmerksam wurde. Im Falle des *Pokémon*-Vorfalls ist es jedoch rätselhafter, was in der *dōjinshi*-Gemeinschaft auch zu Mutmaßungen führen kann, wie dies bei einer meiner Interviewpartner*innen zu beobachten war (vgl. Kapitel 6.3.1). Es bleibt ein Gefühl der Unsicherheit auf Seiten der Künstler*innen und das Bewusstsein, dass die eigenen Werke streng genommen eine Urheberrechtsverletzung darstellen (vgl. Ike-mura 2017: 24).

Wieso funktioniert das System des Austauschs von *dōjinshi* in Japan dennoch so gut? Nele Noppe untersuchte in ihrer Dissertation von 2014 in erster Linie das ökonomische System des *dōjinshi*-Austauschs und das Zusammenspiel von verschiedenen Agierenden, die an der Verbreitung von *dōjinshi* beteiligt sind. Ein fundamentaler Unterschied, der zwischen *dōjinshi* als gedruckten fannischen Werke und Fanfiction im Internet besteht ist, dass der Großteil von *dōjinshi* für Geld verkauft wird, während auf Fanfiction im Internet über Plattformen wie Archive of Our Own aber auch Pixiv kostenfrei zugegriffen werden kann (Noppe 2014: 233). Noppe zeigt jedoch auf, dass für die *dōjinshi*-Künstler*innen selbst Geld in den meisten Fällen als eine normative Währung funktioniert und meistens dafür verwendet wird, die entstandenen Druckkosten und andere Kosten (Teilnahmekosten an Events, Reisekosten, Verpflegung usw., vgl. auch Yasuda/Ichikawa 2010: 52) zu decken. Sie bezieht sich auf eine Teilnehmenden-Umfrage die im Rahmen der Comiket im Jahr 2011 durchgeführt wurde, und laut der rund zwei Drittel der Künstler*innen sogar Geld investieren, um ihrem Hobby nachzugehen und so keinerlei Gewinn einfahren (Noppe 2014: 234). Sie schlussfolgert, dass aus der Perspektive der Künstler*innen und derjenigen, die *dōjinshi* lesen von der *dōjinshi*-Gemeinschaft als einer »gift economy« gesprochen werden kann (Noppe 2014: 236). Die hauptsächliche Motivation sei nicht der finanzielle Gewinn, sondern das Partizipieren in der Gemeinschaft und der Austausch mit anderen Fans. Tatsächlich ist es so, dass Zirkel, denen nachgesagt wird, besonders beliebten Fandoms zu folgen, um dort ihre Werke mit möglichst hoher Auflage zu veröffentlichen

(sogenannte Heuschrecken-Zirkel (*inago saakuru*)), schlecht angesehen werden (Noppe 2014: 306).

Allerdings gibt es natürlich im ökonomischen System des *dōjinshi*-Austauschs kommerzielle Agierende, die Profit erwirtschaften. Zu nennen wären beispielsweise Buchläden, die sich auf den Verkauf von neuen und gebrauchten *dōjinshi* spezialisiert haben und seit den 1980er Jahren existieren. Diese Läden sind nicht unumstritten, da der Weiterverkauf von *dōjinshi* die Werke auch ein Stück weit der Kontrolle der Künstler*innen entzieht (Noppe 2014: 308), weswegen viele *dōjinshi* auch einen Hinweis beinhalten, dass ein Weiterverkauf der Werke unerwünscht ist. Weitere Agierende die von der *dōjinshi*-Kultur profitieren, sind kommerzielle Veranstalter von Events (wie etwa die Firma Akabooboo, die die beliebte Event-Reihe Comic City veranstaltet), die Betreibenden von großen Messehallen und kleineren Lokalitäten, in denen die Events stattfinden, die *dōjinshi*-Druckereien, die meist eng mit den Veranstaltenden der Events zusammenarbeiten, der Kunsthandelbedarf sowie Onlineplattformen wie Pixiv, die über einen Premiumbereich verfügen oder die den digitalen Verkauf von *dōjinshi* betreiben, wie *DLSite*.

In ihrer Analyse kommt Nele Noppe zu dem Schluss, dass im Falle des Systems des *dōjinshi*-Austauschs von einer Hybrid-Ökonomie gesprochen werden kann, bestehend aus den kommerziellen und nicht-kommerziellen Agierenden, die zusammenarbeiten, um den Austausch von *dōjinshi* zu ermöglichen. Voraussetzung dafür ist, dass alle Teilnehmenden des Systems die Mitwirkung der Agierenden als fair betrachten (Noppe 2014: 296). Während die Motivation der Künstler*innen nicht in erster Linie kommerziell ist, wird die Beteiligung der kommerziellen Agierenden am System nicht in Frage gestellt, da diese den Künstler*innen genug Freiheit einräumen, über eigene Werke zu verfügen und beispielsweise etwa den Preis ihrer Werke selbst festzulegen. Ein Problem ist allerdings, dass die Künstler*innen den Großteil des rechtlichen Risikos tragen, da ihre Werke keinerlei Schutz genießen (Noppe 2014: 299). Ein Zusammenbruch des Systems könnte laut Noppe allerdings nur erreicht werden, wenn die Rechteinhaber*innen jede Instanz – also die Künstler*innen, die Druckereien, die Veranstaltenden von Events und die Buchläden – verklagen würden, was in der gegenwärtigen Situation unrealistisch erscheint (Noppe 2014: 300). Es kann also geschlussfolgert werden, dass das System des *dōjinshi*-Austauschs durch die bereits etablierte, kommerziell orientierte Infrastruktur erhalten bleibt, auch wenn es auf rechtlich unsicheren Füßen steht und Klagen für einzelne Künstler*innen verheerende Auswirkungen haben können.

2.4 Japanische Fanwerke von westlichen Medien

Für ein Verständnis der Relevanz von japanischen *dōjinshi*, die sich auf westliche Unterhaltungsmedien beziehen, ist es wichtig, deren Entwicklung kurz darzulegen. Deswegen soll in diesem Kapitel eine kurze Bestandsaufnahme von *dōjinshi* der *janru yōga* (westlicher Film) und *kaigai dorama* (TV-Serien aus Übersee) erfolgen.⁸ Das Wort *janru* wird innerhalb der *dōjinshi*-Gemeinschaft verwendet, um *dōjinshi*, die sich beispielsweise auf unterschiedliche Ursprungswerke beziehen, zu unterscheiden (vgl. Noppe 2014: 106). Dabei kann ein einzelnes Werk, wie etwa ein Manga, als ein *janru* gelten, sowie auch größere Unterkategorien, wie etwa Film allgemein oder westlicher Film. Im Weiteren werde ich den Begriff *janru* in diesem Sinne verwenden, um auf *dōjinshi* hinzuweisen, die einer jeweiligen Untergruppe zuzuordnen sind und in diesem Kapitel somit die historische Entwicklung von japanischen *dōjinshi* des *yōga*- und *kaigai-dorama-janru* (im Weiteren zusammenfassend bezeichnet als »westliche Medien«) darlegen.

Historische quantitative Daten in Bezug auf *dōjinshi*-Aktivitäten, wie etwa die Anzahl von Zirkeln in einzelnen *janru* sind nicht einfach verfügbar, da diese nicht öffentlich oder gar online archiviert oder zur Verfügung gestellt werden. Die beste Anlaufstelle für historische Informationen über *dōjinshi* ist die Yonezawa-Yoshihiro-Memorial-Bibliothek der Meiji-Universität in Tokyo. Dort wird die private Sammlung von Yonezawa Yoshihiro, Manga-Kritiker und Mitbegründer der Comiket, fortlaufend katalogisiert und der Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt. Das Projekt ist noch nicht abgeschlossen, da es sich um eine Sammlung von Hunderttausenden von Heften und Büchern handelt, darunter Manga, *dōjinshi* und Magazine, die sich mit Science-Fiction, Anime, Film, Musik usw. beschäftigen. In dieser Sammlung befinden sich theoretisch auch die Ansichtsexemplare, die jeder Zirkel, der an der Comiket teilnimmt, dem Organisationsteam zur Inspektion zur Verfügung stellen muss. Wenn das Katalogisierungsprojekt abgeschlossen sein wird, wird man in der Yonezawa-Bibliothek also eine Sammlung all der *dōjinshi* finden, die auf der Comiket in Umlauf gebracht wurden. Die Bibliothek steht Angehörigen der Meiji-Univer-

8 Eine weniger detaillierte Übersicht über die in diesem Kapitel aufgearbeiteten Daten findet sich bereits in meinem Beitrag für die 17. Ausgabe des *Participations Journal*, vgl. Hülsmann 2020: 277–282).

sität offen, sowie allen, die eine Mitgliedschaft abschließen.⁹ Der Katalog kann indes nur innerhalb der Bibliothek aus eingesehen werden und ist nicht online verfügbar. Diese Beschränkungen machen offensichtlich, dass Informationen über *dōjinshi* nur bedingt öffentlich einsehbar sind und stellen eine Hürde für die Erforschung von *dōjinshi*-Kultur dar.

Eine Suche im Bibliothekskatalog nach *dōjinshi*, die sich auf westliche Filme oder Serien beziehen, zeigte eine kleine Menge an *dōjinshi* aus den Jahren 1999–2005 an. Darunter waren Werke, die sich auf *Harry Potter*, *Sherlock Holmes*, *Monty Python*, den Schauspieler Christopher Lee oder auch die Unterhaltungsshow *Saturday Night Live* bezogen.¹⁰ Die Suche über den Katalog zeigte allerdings auch, dass die Katalogisierung der Sammlung noch bei Weitem nicht abgeschlossen ist.

Aus den oben genannten Gründen habe ich mich, um einen möglichst vollständigen Datensatz zu erhalten, dafür entschieden, die Kataloge der Comiket von 2001 bis 2017 zu untersuchen, da diese vollständig in der Sammlung verfügbar waren und die Comiket das wichtigste und bekannteste *dōjinshi*-Event in Japan ist (vgl. Lam 2010: 232; Noppe 2014: 39). 2001 habe ich als Anfangsjahr der Datenerhebung gewählt, da es das Jahr ist in dem die erste Verfilmung von *Harry Potter* und die Neuverfilmung von *Lord of the Rings* in die Kinos kamen. *Harry Potter* und *Lord of the Rings* sind zwei der produktivsten Fandoms seit der Jahrtausendwende (Coppa 2006: 229) und werden in mehreren Untersuchungen als Beispiele für Fanproduktivität im digitalen Zeitalter herangezogen (Lackner/Lucas/Reid 2006; Willis 2006; Cuntz-Leng 2015). Überdies waren beide Verfilmungen auch beliebt bei japanischen *dōjinshi*-Künstler*innen, was mehrere Studien, die derartige Werke als Beispiele nehmen, belegen (Noppe 2013; Orbaugh 2010; Thiel 2016). Die Datenerhebung mit der Sommer-Comiket 2001 zu beginnen, erlaubte mir zudem einen Einblick, welche westlichen Filme und Serien beliebt waren, direkt bevor die erste Verfilmung von *Harry Potter* im Dezember 2001 und die Neuverfilmung von *Lord of the Rings* im März

9 Eine Ein-Tages-Mitgliedschaft kostet 300 Yen, eine Ein-Jahres-Mitgliedschaft 6000 Yen. Der größte Teil der Sammlung befindet sich im Magazin und kann in einem Lesesaal eingesehen werden. Magazinbestellungen kosten 100 Yen pro Exemplar und Kopien können für 50 Yen pro Exemplar angefertigt werden. *Dōjinshi* dürfen jedoch nicht kopiert werden.

10 In diesem Kapitel werden viele Titel von Filmen und TV-Serien genannt. Zur einfacheren Referenz befindet sich im Anhang der Arbeit eine alphabetische Tabelle der im Text genannten Medien, in der relevante Eckdaten, wie Erscheinungs- bzw. Ausstrahlungsjahr in Japan abzulesen sind.

2002 in Japan in die Kinos kamen. Das Wachstum der Popularität dieser beiden *janru* konnte somit von Anfang an mitverfolgt werden.

James Welker erwähnt in seinem Aufsatz »A brief history of Shonen'ai and Boys Love« (2015: 54), dass schon von Beginn der Comiket an *dōjinshi*-Künstler*innen, neben Figuren aus populären Manga und Anime, auch westliche Rocksänger wie etwa David Bowie als Material für ihre parodisierenden *dōjinshi* herangezogen haben. Ein großer Boom der Popularität von westlichen Medien lässt sich aber vor allen Dingen in der vor mir untersuchten Zeitspanne zu den Filmreihen *Harry Potter* und *Lord of the Rings* feststellen.

Die Erhebung der Daten aus den archivierten Comiket-Katalogen erfolgte von Hand. Das heißt, dass ich die Kataloge der Comiket 60 bis Comiket 92 durchgesehen habe, die relevanten Zirkel durch Begutachtung des sogenannten Zirkel-Cuts (*sākuru katto*) identifizierte und zählte. Der Zirkel-Cut ist ein kleines, rechteckiges Bild im Katalog, das jeder Zirkel selbst gestaltet und so die neu veröffentlichten Werke bewirbt. Der Datensatz, den ich dabei erhoben habe, ist eindimensional und umfasst lediglich die *janru*-Zugehörigkeit des jeweiligen Zirkels. Die Gestaltung des Zirkel-Cuts ist mit Ausnahme des Formats nicht standardisiert, was bedeutet, dass die Zirkel frei darüber verfügen können, wie sie ihre Werke präsentieren oder wie viele Informationen sie im Zirkel-Cut preisgeben möchten. Neben *janru*-Zugehörigkeit werden oft andere relevante Informationen über den Zirkel-Cut kommuniziert, etwa das Pairing, das Medium, d.h. ob es sich um einen gezeichneten *dōjinshi* im Comic-Format handelt, um geschriebene Prosa (novel bzw. *noveru*) oder um eine kritische Auseinandersetzung (*hyōron*). Der Grad von Explizitheit der erotischen Inhalte wird mitunter ebenfalls im Zirkel-Cut kommuniziert, wobei Werke die sich an eine erwachsene Zielgruppe richten, mit der Bezeichnung »R-18« versehen werden. Da aber nicht alle Zirkel diese Daten in ihren Zirkel-Cuts ersichtlich machen, hätte eine Erhebung all dieser Daten in jedem Fall zu einem nicht vollständigen Datensatz geführt. Schließlich ist es auch wichtig zu erwähnen, dass ich bei der Erhebung der Daten auf mein Wissen bezüglich von Fandom (etwa das Aussehen von Figuren) zurückgegriffen habe, um zu erkennen, welche Zirkel zu welchem Fandom gehören, wenn dies nicht namentlich vermerkt war. Eine Zuordnung zu *janru* wurde zudem dadurch erleichtert, dass das Organisationsteam der Comiket die Zirkel, die dem gleichen *janru* zuzuordnen sind (etwa alle *Harry-Potter*-Zirkel), üblicherweise nebeneinander anordnen. Allerdings wird diese Zuordnungsstruktur unterbrochen, wenn es sich um besonders populäre Zirkel handelt, die an anderen Orten in der Halle angeordnet werden (wie etwa Zirkel, denen ein Platz an der Wand zugeord-

net wird, sogenannte *kabe saakuru*), um die Bildung von Warteschlangen zu erleichtern.

Ich habe die vorliegenden quantitativen Daten systematisch erhoben. Da meine Studie allerdings den Fokus auf qualitative Daten legt, sollen die hier vorliegenden Daten lediglich dazu dienen, einen breiten Überblick darüber zu liefern, welche *janru* in der gewählten Zeitspanne besonders beliebt waren und wo sich etwa Wanderbewegungen von der Comiket weg zu anderen Institutionen hin zeigen. Die vorliegenden Daten bilden zudem nur, wie bereits erwähnt, die eindimensionale *janru*-Zugehörigkeit der Zirkel ab. Es können keine Rückschlüsse darüber gezogen werden etwa, wie viele *dōjinshi* die jeweiligen Zirkel veröffentlichten oder wie hoch die Auflage der jeweiligen Veröffentlichungen war. Dies sind Daten, die nicht erhebbar sind oder höchstens mit der abgeschlossenen Katalogisierung der Yonezawa-Sammlung eines Tages verfügbar sein könnten.

Die Daten wurden von Sommer- und Winter-Comiket in den Jahren von 2001 bis 2017¹¹ gesammelt, also umfassen sie 33 Events. Wie in Abbildung 1 ersichtlich, sind die drei *janru* *Harry Potter*, *Lord of the Rings* und *Star Wars* beliebter als alle anderen *janru* während dieses Zeitraums, in einem Maße, dass es für die Lesbarkeit sinnvoll ist, eine zweite Grafik anzufertigen, die diese drei *janru* nicht enthält (Abbildung 2).

Harry Potter ist mit Abstand das beliebteste *janru* für japanische *dōjinshi*-Künstler*innen, da es über mehrere Jahre hinweg konstant eine Anzahl von mehr als einhundert Zirkeln erreicht. *Harry-Potter-dōjinshi* erreichen bei der Comiket einen Höhepunkt von 441 Zirkeln im Sommer 2003. Dies überschneidet sich mit dem Ende des »three-year-summer«, was im *Harry-Potter*-Fandom eine dreijährige Zeitperiode beschreibt, in der die Fans auf die Veröffentlichung des fünften Bandes der Buchreihe warteten. Laut Fanlore ist diese Zeitperiode im *Harry-Potter*-Fandom eine Periode, die von besonders starker Fan-Produktivität geprägt war, da viele Fans das Medium der Fanfiction entdeckten, um ihr Verlangen nach neuem Lesestoff zu stillen oder gar selbst begannen, Geschichten zu schreiben (Fanlore o.J.a: Internet). Deswegen überrascht es nicht, dass die Anzahl an *dōjinshi* zu *Harry Potter* auf der Comiket 64 ebenfalls besonders hoch war. Allerdings nahm die Popularität von *Harry Potter* nach dem Jahr 2007 allmählich ab und blieb bei etwa 50 Zirkeln zwischen den Jahren 2009

11 Mein Feldaufenthalt endete im Oktober 2017, also ist die Winter-Comiket 2017 nicht mehr enthalten.

und 2011. Bis 2015 fiel die Anzahl der dem *Harry-Potter-janru* zugehörigen Zirkel stetig, bis *Harry-Potter-dōjinshi* von der Comiket ganz verschwanden.

Lord-of-the-Rings-dōjinshi waren ähnlich beliebt wie *Harry Potter* und gewannen in der zweiten Hälfte von 2002 an Popularität, also im selben Jahr, in dem die erste Verfilmung in den japanischen Kinos anlief. Anfangs waren hier etwa 200 Zirkel am Werk, 2003, nach Veröffentlichung des zweiten Films im Februar, stieg die Anzahl der teilnehmenden Zirkel auf 354 an und fiel im Jahr 2004, nach Veröffentlichung des dritten Films im Februar wieder auf 149 Zirkel. Dieser paradoxe Einbruch der Popularität von *Lord of the Rings* könnte durch eine Abwanderung von Fans zum ebenfalls populären Fandom *Pirates of the Caribbean* zu erklären sein (s.u.). Im Jahr 2005 stieg die Anzahl der teilnehmenden *Lord-of-the-Rings*-Zirkel zur Sommer-Comiket noch einmal auf 210, nur um dann konstant zu fallen. Bis 2007 blieb die Anzahl an *Lord-of-the-Rings*-Zirkeln zwischen 100 und 50, um dann bis zum Jahr 2015, ähnlich wie bei *Harry Potter*, von der Comiket zu verschwinden. Im Jahr 2016 allerdings gab es einen *Lord-of-the-Rings*-Zirkel, der erneut einmalig an der Comiket teilnahm.

Neben *Harry Potter* und *Lord of the Rings* verblasst die Popularität von *Star Wars* bei der Comiket etwas, aber die Filmreihe ist trotzdem eine nicht zu verachtende Größe. Das japanische Kino-Debut von zwei Filmen der Prequel-Trilogie (Episode 2 im Juli 2002 und Episode 3 im Juli 2005) fällt in den beobachteten Zeitraum und hat erkennbare Auswirkungen auf die Beliebtheit dieser Filme unter *dōjinshi*-Künstler*innen. Ein erster Anstieg von Popularität war im Sommer 2003 (33 Zirkel) und im Winter 2005 (47 Zirkel) zu erkennen. Der Höhepunkt der Popularität von *Star-Wars-dōjinshi* war im Sommer 2006 mit 60 Zirkeln erreicht. Danach fiel die Anzahl an teilnehmenden Zirkeln, die *Star-Wars-dōjinshi* herausgeben, in den einstelligen Bereich, wobei *Star-Wars*-Zirkel nie gänzlich von der Comiket verschwinden.

Andere auf der Comiket populäre, auf westliche Film und TV-Serien bezogene *janru* waren *Pirates of the Caribbean*, *The Boondock Saints*, *Supernatural*, *CSI*, die *Sherlock-Holmes*-Verfilmungen mit Robert Downey Jr. und die *Sherlock-Holmes*-Adaption der BBC. *Pirates of the Caribbean* erlangte einen Höhepunkt an Popularität mit 25 und 24 teilnehmenden Zirkeln in den Jahren 2004 und 2007, jeweils ein Jahr nach der Veröffentlichung des ersten Films (August 2003), des zweiten Films (Juli 2006) und kurz nach der Veröffentlichung des dritten Films (Mai 2007). Eine leichte Verzögerung zwischen der Veröffentlichung der Verfilmung in Japan und einem Anstieg an teilnehmenden Zirkeln ist ein übliches Phänomen, da die Anmeldung zur Comiket eine lange Vorlaufzeit von ca. einem Jahr hat. Die kurze Zeitspanne zwischen der Veröffentlichung des zweiten

und dritten Films erklärt allerdings auch, warum es bei *Pirates of the Caribbean* keinen dritten Popularitätshöhepunkt nach dem dritten Film gab: Künstler*innen, die sich bereits nach Anschauen des zweiten Films bei der Comiket angemeldet hatten, konnten dann auch gleich den kurz danach veröffentlichten dritten Film in ihre Veröffentlichung mit einbeziehen. Zudem ist erkennbar, dass die Popularitätshöhepunkte von *Pirates of the Caribbean* in Jahren gelegen sind, in denen im Gegenzug die Popularität von *Lord of the Rings* abnahm. Durch die Mitwirkung des Schauspielers Orlando Bloom in beiden Filmreihen kann angenommen werden, dass Fans des Schauspielers zeitweise von *Lord of the Rings* zum *janru Pirates of the Caribbean* gewandert sind. Nach der Sommer-Comiket 2007 fiel allerdings auch die Popularität von *Pirates of the Caribbean* stetig und blieb ab 2009 unterhalb von 10 Zirkeln.

The Boondock Saints, eine Filmreihe, die bei ihrem Debut 1999 kein großes Publikum anzog und erst im Februar 2001 direkt auf DVD in Japan erschien, erreichte ihren Höhepunkt an Popularität auf der Comiket im Winter 2003 mit 16 Zirkeln. Allerdings behält die Filmreihe eine Basis an 4 bis 6 Zirkeln, die dazugehörige Fanwerke anfertigen und bis zum Ende der Datenerhebung aktiv sind. *The Boondock Saints II: All Saints Day* erschien im Mai 2010 in Japan. Japan war das einzige Land außer den USA, in dem diese Fortsetzung im Kino lief, und der Film spielte während seiner Laufzeit in Japan etwa ein Drittel der Einnahmen (356 133\$) ein, die der Film in den USA einspielte (10 273 188\$)¹². Es lässt sich also davon ausgehen, dass *The Boondock Saints* eine Art treues Kult-Fandom in Japan kultivieren konnte, was sich auch in der Produktivität der *dōjinshi*-Künstler*innen widerspiegelt.

Die TV-Serie *Supernatural* erfuhr einen starken Anstieg der Popularität in den Jahren 2006 und 2007, bis im Sommer 2008 ein erster Höhepunkt von 30 teilnehmenden Zirkeln erreicht war. Die TV-Serie wurde in Japan zunächst im Oktober 2006 von Warner Home Video auf DVD veröffentlicht, bevor sie ab Juli 2007 auf dem Sender *Super! drama TV* ausgestrahlt wurde. Im Sommer 2009 stieg die Zirkelanzahl weiter auf 36, um dann allmählich zu fallen. Die Anzahl an aktiven Zirkeln sank allerdings erst im Sommer 2013 unter 20 und im Jahr 2015 unter 10. Bis zum Ende der Datenerhebung waren auch weiterhin *Supernatural*-Zirkel bei der Comiket aktiv. *CSI* ist eine weitere amerikanische TV-Serie die auf der Comiket beliebt war. Beide Ableger der TV-Serie, *CSI*:

12 Einspielergebnisse wiedergegeben auf der Website Box Office Mojo https://www.boxofficemojo.com/title/tt1300851/?ref_=bo_se_r_2

Miami (ab 2003) und *CSI: New York* (ab 2006) wurden im japanischen Fernsehen vom Fernsehsender WOWOW ausgestrahlt. Im Gegensatz zu *Supernatural* allerdings war der Anstieg der Popularität weniger rasant. Im Winter 2005 tauchte der erste aktive Zirkel auf der Comiket auf. Im Winter 2008 war der Höhepunkt der Popularität mit 12 Zirkeln erreicht. Dann nahm die Popularität langsam aber stetig wieder ab. Im Sommer 2015 nahm gar kein *CSI*-Zirkel an der Comiket teil, obwohl ab 2015 der neue Ableger der TV-Serie, *CSI: Cyber*, austrahlt wurde, bei den darauffolgenden drei Comikets waren es dann wieder zwei teilnehmende Zirkel und im Sommer 2017 keiner.

Die Film-Adaption von *Sherlock Holmes* mit Robert Downey Jr. in der Hauptrolle erfreute sich ebenfalls großer Beliebtheit unter *dōjinshi*-Künstler*innen auf der Comiket. Erste *dōjinshi* erschienen im Winter 2010, nachdem der Film im März 2010 in Japan in die Kinos kam. Den Höhepunkt der Popularität erreichen diese *dōjinshi* im Winter 2012 mit 17 Zirkeln, nachdem die zweite Verfilmung im März 2012 ihr Kino-Debüt in Japan feierte. Während der drei nächsten Comikets fiel die Popularität sehr rapide, im Sommer 2014 ist *Sherlock Holmes* mit nur einem Zirkel auf der Comiket vertreten. In den Jahren danach waren es bis zum Ende der Datenerhebung noch zwischen zwei und vier Zirkel, die *dōjinshi* der Filmversion von *Sherlock Holmes* zeichnen. Der rapiden Abnahme der Popularität dieser Adaption steht hingegen ein umso rasanter Anstieg der Popularität der britischen *Sherlock-Holmes*-Adaption der BBC entgegen. Bereits im Winter 2010 begannen erste Zirkel damit, *dōjinshi* dieser Adaption anzubieten, wobei die erste Staffel der Serie erst im August 2011 in Japan auf dem Sender NHKBS Premium der öffentlich-rechtlichen Rundfunkgesellschaft NHK ausgestrahlt wurde. Extrem sprunghaft stieg die Popularität dieser Adaption von *Sherlock Holmes* dann in den nächsten Jahren an: Zur Winter Comiket 2012, nach Ausstrahlung der zweiten Staffel im japanischen Fernsehen, waren es schon 32 Zirkel, im Sommer 2013 stieg die Zirkelanzahl sogar auf 54. Damit ist *Sherlock* die westliche TV-Serie, die im von mir untersuchten Zeitraum am meisten Zirkel inspirierte, *dōjinshi* zu zeichnen. Im Frühjahr 2014 wurde die dritte Staffel im japanischen Fernsehen ausgestrahlt und die Zirkelanzahl blieb bis Winter 2014 jenseits der 40 konstant. Dann allerdings brach sie stark ein, fiel im Sommer 2015 gar auf 18 Zirkel und blieb auf diesem niedrigen zweistelligen Niveau bis zum Ende der Datenerhebung. Die vierte Staffel von *Sherlock* wurde im Sommer 2017 in Japan ausgestrahlt und informelle Gespräche mit aktiven Zirkeln auf Events weisen darauf hin, dass die Entwicklung der Serie nicht positiv bewertet wurde.

Auch wenn es bereits erste *dōjinshi* zu den Verfilmungen von *Iron Man* und *Thor* gab, trat das *Marvel Cinematic Universe* auf der Comiket nicht signifikant in Erscheinung bis zur Veröffentlichung der ersten Verfilmung von *The Avengers*, die im August 2012 in die japanischen Kinos kam (siehe Abbildung 3). Im Winter 2012 waren zunächst 13 Zirkel im *janru* aktiv, was sich im Sommer 2013 auf 40 Zirkel steigerte. Ein weiterer Höhepunkt konnte im Sommer 2015 nach Veröffentlichung von *The Winter Soldier* und des zweiten *Avengers*-Film verzeichnet werden, als 38 Zirkel für dieses *janru* aktiv waren. Ein dritter, kleinerer Höhepunkt ist zur Winter-Comiket 2016 festzuhalten, als nach der Veröffentlichung des dritten Filmes der *Captain-America*-Filmreihe 28 Zirkel im *janru* aktiv waren. Danach fällt die Anzahl der Zirkel wieder leicht, blieb aber mit 16 Zirkeln im Sommer 2017 ähnlich konstant wie bei *Sherlock*.

Es ist möglich, die fallenden Zirkelzahlen bei der Comiket für einige *janru* mit einer Wanderbewegung von dieser Veranstaltung weg und zu anderen Veranstaltungen hin zu erklären. Im Fall von *Star Wars*, *CSI* und *Supernatural* ist direkt erkennbar, dass die aktiven Zirkel teilweise zu einem Event namens *Movies Paradise* abgewandert sind. Ich werde mich in den folgenden Absätzen der Beschreibung dieses Events widmen, da es im Kern meiner teilnehmenden Beobachtung stand und ich hier die meisten meiner Interviewpartner*innen traf. Für die von mir gesammelten Daten, die die Comiket betreffen, kann festgehalten werden, dass es eine signifikante Anzahl von japanischen *dōjinshi*-Künstler*innen seit der Jahrtausendwende gibt, die *dōjinshi* mit Bezug zu westlichen Filmen und TV-Serien anfertigen. Wenn man dieses *janru* allerdings im größeren Zusammenhang der Comiket betrachtet, die während einer Veranstaltung ca. 35 000 Zirkeln eine Gelegenheit bietet, ihre Werke in Umlauf zu bringen, so erscheinen Zirkelanzahlen von 200 oder 400 nicht mehr so hoch. Die auf der Comiket beliebtesten *janru*, basierend auf japanischen Medienprodukten, wie etwa *Kantai Collection* (Onlinespiel veröffentlicht seit 2013), *Tōhō Project* (Videospielreihe veröffentlicht seit 1996, vgl. Yasuda/Ichikawa 2010: 47) oder *Kurokos Basketball* (*Kuroko no Basuke*, 2008–2014 in *Shūkan Shōnen Jump*) werden von 500 bis 1000, manchmal über 2500 Zirkeln vertreten.

Sogar das *janru* *Harry Potter* kann sich in diesen Verhältnissen, auf dem Höhepunkt seiner Popularität mit 441 Zirkeln, gerade einmal mit den populäreren *janru*, die sich an Frauen richten, wie etwa *Tiger and Bunny* (*Taigā ando Banī*, 2011 ausgestrahlt auf Nippon BS) *Tōken Ranbu* (Onlinespiel, veröffentlicht seit 2015) oder *Yūri!!! On Ice* (*Yūri on Aisu*, 2016 ausgestrahlt auf TV Asahi) messen, in denen jeweils um die 500 Zirkel aktiv sind. Trotzdem ist die Anzahl der japanischen *dōjinshi*, die sich mit westlichen Unterhaltungsmedien beschäf-

tigen, signifikant, wenn man bedenkt, dass sich in den meisten Fällen jeder Zirkel bemüht, ein neues Werk pro Event oder Jahr herauszugeben. Außerdem spricht für die Signifikanz dieses *janru* in der *dōjinshi*-Gemeinschaft die Tatsache, dass sich über die Jahre ein zunehmend wachsendes Event etabliert hat, das sich auf den Austausch von *dōjinshi*, die sich mit westlichen Unterhaltungsmedien beschäftigen, spezialisiert hat. Dieses Event lieferte für japanische *dōjinshi*-Künstler*innen eine Plattform, auf der sie ihre Werke gezielter und jenseits der Comiket austauschen konnten. Auch wenn andere Event-Veranstaltende ebenfalls versuchten, Eventreihen, die sich auf westliche Medienprodukte konzentrierte, zu etablieren (Cinema Star Channel durch Studio You oder Channel wa sono mama de durch Akabooboo) ist Movies Paradise (im Weiteren: MP) das Event, das sich durchsetzte und den größten Zuwachs an Popularität über den untersuchten Zeitraum hinaus aufwies.

MP ist ein sogenanntes *only event*, d.h. es handelt sich dabei um ein Event zum *dōjinshi*-Austausch, das auf ein bestimmtes *janru* beschränkt ist, in diesem Fall westliche Filme, westliche TV-Serien und *real person slash* (Geschichten, die sich nicht mit den fiktionalen Figuren aus Filmen und Serien beschäftigen, sondern mit den männlichen Schauspielern, die diese Figuren verkörpern). MP wird von Kettokom veranstaltet. Diese Veranstaltungsfirma hostet außerdem den größten japanischen Online-Kalender, in dem *dōjinshi*-Events aller Art in ganz Japan verzeichnet werden.

Die Sammlung von Daten bezüglich MP gestaltete sich ebenfalls als schwierig, da genauere Daten, etwa die Zirkellisten der jeweiligen Events, zwar online über die Homepage des Events einsehbar sind, allerdings nur für einen begrenzten und ungewissen Zeitraum. Ich sammelte die Daten von MP28, MP29, MP30, MP31 und MP.s, die zwischen Juni 2016 und Oktober 2017 stattfanden. Außerdem sammelte ich die Daten, die im archivierten Event-Kalender von Kettokom gespeichert waren, um die Geschichte von MP zurückzuverfolgen. Im Event-Kalender sind jeweils das Datum und der Veranstaltungsort des Events eingetragen, was grobe Rückschlüsse auf dessen Größe zulässt. Schließlich erhielt ich gegen Ende meiner Feldforschung elf alte Kataloge (MP19–MP30) des Events von einer Teilnehmerin. Diese Kataloge sind nicht, wie etwa die Kataloge der Comiket in der Yonezawa-Bibliothek, archiviert und deswegen sind die Daten sehr schwer wissenschaftlich zugänglich. Im Katalog für MP20 ist ein Rückblick auf die ersten dreizehn Events der Reihe enthalten, in dem die Daten und Veranstaltungsorte genannt werden, sowie die Anzahl der teilnehmenden Zirkel und ein paar besonders beliebte *janru* festgehalten sind. Durch diesen unvollständigen Datensatz ist es jedoch

trotzdem möglich, einen groben Überblick darüber zu bekommen, wie sich das Event im Laufe der Jahre entwickelte und welche *janru* besonders beliebt waren.

Das erste MP-Event fand im Jahr 2003 im Time24-Building in Tokyo statt. Dieses Gebäude steht auf der künstlichen Hafeninsel Odaiba und ist Teil der Räumlichkeiten des Tokyo Big Sights, dem Veranstaltungszentrum, in welchem die Comiket seit den 1990er Jahren stattfindet. An MP1 nahmen lediglich 24 Zirkel teil. Erst zwei Jahre später, 2005 dann, fand MP zum zweiten Mal statt, dieses Mal im Tokyo-Municipal-Industry-and-Trade-Center-Taito-Building, woran 204 Zirkel teilnahmen. Von da an wurde das Event meistens zweimal pro Jahr abgehalten, entweder in den Räumlichkeiten des Tokyo-Municipal-Industry-and-Trade-Center-Taito-Buildings oder im Ota-City-Industrial-Plaza-PiO, ebenfalls ein beliebter Veranstaltungsort für *dōjinshi*-Events, wo etwa auch Team Up und das Yarō-Fes im Jahr 2017 stattfanden. Die Zahl der teilnehmenden Zirkel blieb in diesen Jahren zwischen etwa 300 und 350 Zirkeln. Zwischen MP14 und MP19 liegen keine genauen Zirkeldaten vor (da mir keine Kataloge vorliegen), aber das Event wurde weiterhin in den gleichen Räumlichkeiten abgehalten, was darauf schließen lässt, dass die Anzahl der Teilnehmenden ähnlich war. Die Räumlichkeiten wurden im November 2013 gewechselt, was zudem auf eine steigende Teilnehmendenzahl hinweist.

2013 ist auch das erste Jahr, in dem MP drei Mal stattfand, im Januar (Zirkelanzahl unbekannt), Juni (512 Zirkel) und im November (873 Zirkel). In diesem Jahr zog das Event um, nach Sunshine City in Ikebukuro, wodurch es zentraler in Tokyo lag. Ost-Ikebukuro ist bekannt für Freizeitattraktionen, wie etwa ein Aquarium, große Einkaufszentren, Videospielcenter, Themen-Cafés, Restaurants und nicht zuletzt die Otome Road, eine Einkaufsstraße, die sich auf weibliche Fans von Anime, Manga und *Boys' Love* spezialisiert hat. Mit mehreren Filialen von Animate, Tora no Ana, Mandarake und K-Books in direkter Nähe, findet sich hier auch eine große Dichte an Läden, die sich auf *dōjinshi* spezialisiert haben, so wie sie sonst vielleicht nur noch in Akihabara zu finden ist. Durch den Wechsel des Veranstaltungsorts an einen Ort innerhalb Tokyos, der der Zielgruppe des Events nun auch räumlich näher lag, vergrößerte sich der verfügbare Platz von 1 600 m² auf grob das Doppelte, mit 3 341 m². Dies geht einher mit, wie bereits oben bemerkt, dem Popularitätsanstieg beliebter *janru*, wie etwa *Sherlock* und dem MCU. Einmal noch, im Februar 2014, fand MP an einem anderen Veranstaltungsort statt, im Bellesalle Shibuya Garden, woran 634 Zirkel teilnahmen. Danach blieb die Veranstaltung in Ikebukuro ansässig und

verzeichnete konstant eine Teilnehmendenzahl von über 800 Zirkeln. Ausnahmen sind der Februar 2015, als lediglich 752 Zirkel teilnahmen, und Juni 2016, als sogar 933 Zirkel vor Ort vertreten waren.

Das wichtigste Jahr in der Geschichte von MP ist zweifellos 2017, weswegen ich dieses Event als besonders signifikant für meine Erforschung der *dōjinshi*-Gemeinschaft während meines Feldaufenthalts betrachte und mich auf dieses Event und die teilnehmenden Zirkel fokussiere. Am 11. und 12. Februar 2017 fand MP zum ersten Mal zweitägig statt. Durch die Verteilung der Zirkelteilnehmenden auf zwei Tage konnten 955 Zirkel teilnehmen, obwohl ein etwas kleinerer Raum gemietet wurde. Im Juli fand das Event wieder eintägig statt, aber es nahmen trotzdem noch mehr Zirkel, nämlich 972, teil. Dann schließlich, im Oktober 2017, gegen Ende meines Feldaufenthalts, fand MP zum ersten Mal in der östlichen Halle 7 des Tokyo Big Sight statt. Dies ist nicht nur als eine räumliche Entwicklung von etwas weniger als 4 000 m² auf mehr als 11 000 m² zu betrachten, sondern auch als ein Gewinn an Prestige, da nun das Event in den selben Hallen stattfand wie die Comiket und andere große *dōjinshi*-Events. An diesem Event nahmen 1 209 Zirkel teil. Allerdings war der Umzug nach Odaiba nicht dauerhaft. Tatsächlich wurde das Event nicht als weiteres in der Reihe mit der üblichen Nummerierung hinter dem Kürzel MP angekündigt, sondern wurde als »MP.s« deklariert, wobei »s« hier für »special« stand. MP fand seitdem wieder in Ikebukuro statt, aber auch zwei weitere Male wieder im Tokyo Big Sight: im Januar 2019 (970 Zirkel) und im Januar 2020 (1136 Zirkel), was eine konstante Popularität des *janru* über die Feldforschungszeit hinaus belegt.

Es gibt keine offiziellen Informationen seitens des Organisationsteams (wie dies bei der Comiket etwa durch Veröffentlichung von Event-Reports der Fall ist), was die Entscheidungen über die Wahl der Veranstaltungsorte oder die Bestrebungen zur etwaigen Förderung des Wachstums des Events angeht. Meine Interviewpartner*innen beschreiben außerdem den Auswahlprozess der teilnehmenden Zirkel als nebulös. Es wird auch generell beklagt, dass der Veranstaltungsort in Ikebukuro zum gegenwärtigen Zeitpunkt, als ich die Feldforschung durchführte, zu klein geworden sei und deswegen viele Zirkel, die sich zum Event anmelden, abgewiesen werden müssten. Deswegen wird die Entscheidung, das Event zu vergrößern und an einen anderen Veranstaltungsort zu ziehen, generell begrüßt, umso mehr, da mit dem Veranstaltungsort Tokyo Big Sight ein gewisses Prestige innerhalb der *dōjinshi*-Gemeinschaft verbunden ist

Wie vorangehend erwähnt lässt sich im Falle von einigen *janru*, wie etwa *Star Wars*, *CSI* und *Supernatural*, erkennen, dass produktive Fandoms von der Comiket zu MP abwandern. In den Jahren, die fallende Zirkelteilnehmenden-Zahlen verzeichnen, wie etwa ab 2006, können wachsende Teilnehmenden-zahlen dieser *janru* bei MP beobachtet werden. Im Jahr 2006 nahmen mehr als 90 *Star-Wars*-Zirkel an MP teil. Im Jahr 2008 waren es zudem fast 90 *Supernatural*-Zirkel. *CSI* wird ebenfalls als eines der populärsten Fandoms in diesen frühen Jahren angeführt, mit 24 teilnehmenden Zirkeln in den Jahren 2009 und 2010. Diese Anzahl an teilnehmenden Zirkeln in den jeweiligen *janru* sind höher als sie es bei der Comiket jemals waren, auch wenn es zweifelsohne Überschneidungen der teilnehmenden Zirkel geben kann. Aber selbst wenn alle der an MP teilnehmenden Zirkel dieser *janru* auch an der Comiket teilnahmen, ist zu beobachten, dass es bereits einige Zirkel gibt, die nur noch an MP und nicht mehr an der Comiket teilnehmen. Es kann deswegen vermutet werden, dass MP für diese Fans von westlichen Medien attraktiver war, um ihre Werke an ein interessiertes Publikum zu bringen. Und tatsächlich bekunden einige meiner Interviewpartner*innen, dass sie nie an sogenannten *all-janru-events* (also Events wie die Comiket, die keine thematische Vorgabe machen, sondern *dōjinshi* aller möglichen *janru* zulassen) teilnehmen, sondern ihre Werke ausschließlich auf MP oder ähnlich thematisch fokussierten Events verbreiten.

Der Zeitraum, in dem ich genaue Daten über die *janru*-Zugehörigkeit der teilnehmenden Zirkel erhoben habe, umfasst MP28 (Juni 2016) bis MP.s (Oktober 2017). Die populärsten *janru* während dieser Zeitspanne sind in Abbildung 4 dargestellt. Es muss dabei vermerkt werden, dass über das Zirkel-Anmeldeformular einerseits den Zirkeln erlaubt wird, eine Freitexteingabe zu tätigen oder aber eine *janru*-Zugehörigkeit auszuwählen. Andere Informationen, die abgefragt werden sind das Pairing (falls zutreffend), das Medium (Comic, Prosa, Reisebericht oder Kritik) und der Grad der Explizität der erotischen Darstellungen (hier gibt es nur die Aufteilung in »für Erwachsene« (R-18) oder nicht, keine weiteren Abstufungen). Da bei der Deklaration der *janru*-Zugehörigkeit ein bestimmter Film oder eine bestimmte Serie ausgewählt werden müssen, sind die einzelnen Filme des MCUs nicht zusammengefasst, sondern werden einzeln gezählt.

Aus diesem Grunde werden in der Grafik die beiden *janru* *Sherlock* und *Kingsman* als die am häufigsten vertretenen *janru* angezeigt, wobei das MCU eigentlich zahlenmäßig insgesamt als *janru* am häufigsten vertreten ist, wenn man die einzelnen Filmreihen zusammennimmt. *Sherlock* und *Kingsman* weisen beide eine sehr hohe Anzahl an teilnehmenden Zirkel auf, zwischen 55

und 93. Es befinden sich hingegen allein unter den 22 beliebtesten *janru* fünf Filmreihen, die dem MCU zuzuordnen sind: *The Avengers*, *Captain America*, *Guardians of the Galaxy*, *Thor* und *Spider-Man: Homecoming*. Unter diesen Zirkeln sind *The Avengers* (zwischen 70 und 51 Zirkel) und *Captain America* (zwischen 61 und 46 Zirkel) am beliebtesten. Die Anzahl an Zirkeln, die *dōjinshi* basierend auf *Thor* produziert, ändert sich nicht signifikant und bleibt bei etwa 10 Zirkeln. Die beiden Filmreihen *Guardians of the Galaxy* und die neue (und mittlerweile dritte) Adaption von *Spider-Man* verzeichnen allerdings einen rasanten Popularitätsanstieg im Oktober 2017, von unter 10 Zirkeln auf jeweils ungefähr 30.

Unter den weiteren beliebten Fandoms während des untersuchten Zeitraums befinden sich *The Magnificent Seven* (japanischer Kinostart im Januar 2017, zwischen 86 und 22 Zirkel), *Mission Impossible* (japanischer Kinostart im August 2015, zwischen 55 und 37 Zirkel), *Supernatural* (zwischen 46 und 36 Zirkel), *The Man from U.N.C.L.E.* (japanischer Kinostart November 2015, zwischen 55 und 28 Zirkel), *Star Trek* (japanischer Kinostart der neuen Verfilmungen im Mai 2009, August 2013 und Oktober 2016, zwischen 49 und 37 Zirkel), *X-Men* (japanischer Kinostart der neuen Verfilmungen im Juni 2011, Mai 2014 und August 2016, zwischen 46 und 34 Zirkel), *Batman vs. Superman* (japanischer Kinostart im März 2016, zwischen 44 und 28 Zirkel), *Star Wars* (japanischer Kinostart der neuen Trilogie im Dezember 2015, zwischen 56 und 25 Zirkel), *Hannibal* (japanische Ausstrahlung auf *Star Channel* seit 2014, zwischen 35 und 25 Zirkel), *The Hobbit* (japanischer Kinostart im Dezember 2012, Februar 2014 und Dezember 2014, zwischen 34 und 25 Zirkel), *Person of Interest* (japanische Ausstrahlung seit 2012 auf AXN, zwischen 30 und 19 Zirkel), *Fantastic Beasts and Where to Find Them* (im Weiteren: *Fantastic Beasts*, japanischer Filmstart im November 2016, zwischen 35 und 12 Zirkel), *James Bond* (japanischer Filmstart im Dezember 2012 und Dezember 2015, zwischen 23 und 17 Zirkel) und *Burnt* (japanischer Kinostart im November 2016, zwischen 12 und 6 Zirkel).

Während des beobachteten Zeitraums war somit eindeutig das MCU das populärste *janru* unter japanischen *dōjinshi*-Künstler*innen, die an MP teilnahmen. Ein Überblick über die beliebtesten *janru* in Verbindung mit den japanischen Veröffentlichungsterminen legt die Vermutung nahe, dass die meisten global erfolgreichen, anglophonen Filmfranchises während der ausgewählten Zeitspanne in der japanischen *dōjinshi*-Gemeinschaft vertreten sind. Allerdings ist es auffällig, dass gewisse international erfolgreiche TV-Serien, wie etwa *Game of Thrones* (seit 2013 in Japan ausgestrahlt auf *Star Channel*) oder *The Walking Dead* (seit 2010 in Japan ausgestrahlt auf FOX Chan-

nel), nicht zur Produktion von vielen Fanwerken unter japanischen *dōjinshi*-Künstler*innen führten. Zwei meiner Interviewpartner*innen erklären dies folgendermaßen in Bezug auf die TV-Serie *The Walking Dead*: Auch wenn sie die Serie durchaus konsumieren, so fällt es ihnen dennoch schwer, die Figuren miteinander »zu shippen«, d.h. sie in Fanwerken miteinander in einer Beziehung darzustellen. Die Figur Daryl, die von Norman Reedus verkörpert wird, wird als attraktiv beschrieben. Tatsächlich ist die Filmreihe *The Boondock Saints*, in der Norman Reedus eine der Hauptrollen spielt, wie oben erwähnt, unter den beliebtesten westlichen Fandoms auf der Comiket vertreten. In *The Walking Dead* allerdings finden meine Interviewpartner*innen laut eigener Erklärung keinen angemessenen Partner für die Figur Daryl. Betrachtet man die Filme und Serien, die die höchste Anzahl an teilnehmenden Zirkeln bei MP aufweisen, so wird klar, dass diese Unterhaltungsmedien eine ausschlaggebende Eigenschaft teilen: In ihnen allen kommen zwei oder mehr (weiße) männliche Hauptfiguren vor, die entweder als Rivalen oder Partner auftreten und dem produktiven Publikum eine Möglichkeit geben, transformative Fanwerke anzufertigen, die den Motiven des *slash*- oder *yaoi*-Genres entsprechen.

Obwohl japanische *dōjinshi* zu westlichen Unterhaltungsmedien nur ein relativ kleines *janru* innerhalb der *dōjinshi*-Gemeinschaft sind, scheinen sie doch genug kommerzielles Potenzial für Veranstalter*innen von *dōjinshi*-Events zu liefern. Dies regt dazu an, die Produktivität von japanischen *dōjinshi*-Künstler*innen sowie die Popularität von westlichen Filmfranchises zu nutzen, um weiterhin Eventreihen zu veranstalten oder sogar zu neuen, größeren Veranstaltungsorten hin zu expandieren. Auch wenn Thiel in ihrer Auseinandersetzung mit dem Medium *dōjinshi* im Spiegel des Urheberrechts vermutet, dass *dōjinshi*, die sich auf westliche Unterhaltungsmedien beziehen, aufgrund von rechtlichen Problemen untergehen könnten, muss im Hinblick auf die von mir gesammelten Daten das Gegenteil bescheinigt werden. *Dōjinshi*, die sich auf westliche Unterhaltungsmedien beziehen erfreuen sich einer potenziell wachsenden Beliebtheit.

Die wachsende Popularität dieses *janru* war einer der Gründe, warum ich mich dazu entschied, es zum Gegenstand der vorliegenden Untersuchung zu machen. Die Beobachtung dieses entscheidenden Moments in der Entwicklung einer Fangemeinschaft – eine Expansion des *only events* in eine Halle des Tokyo Big Sight – gibt Einblicke darüber, wie sich Fangemeinschaften über Jahre hin entwickeln, wie soziale Normen ausgehandelt werden, wenn sich mehr und mehr Gleichgesinnte finden, die ein Hobby teilen und wel-

che Differenzen sich innerhalb dieser Gemeinschaften in diesem Rahmen herausbilden.

Ebenso interessant erschien mir der grenzüberschreitende Aspekt, der in der Wahl des Fanobjekts durch die Künstler*innen bereits enthalten war – Filme und TV-Serien aus einem anderen Land. Dieser Aspekt stellte sich für die Fragestellung nach transkulturellen Potenzialen der Fangemeinschaft im Verlauf der Untersuchung allerdings eher als ein ambivalenter Punkt heraus. Es ist nicht so, dass die von mir untersuchte Gemeinschaft eine transkulturelle Fangemeinschaft ist, weil sie sich mit einem ›kulturell fremden‹ Fanobjekt beschäftigt – das wäre ein Kulturessentialismus. Vielmehr ist Fankultur an sich als ein Beispiel für Transkulturalität zu sehen, wie ich im nächsten Kapitel tiefergehend thematisieren werde. Dies zeigte sich auch, wenn meine Interviewpartner*innen, die zusätzlich auch *dōjinshi* von japanischen Manga und Anime anfertigen, mir ebenso in diesen Bereichen berichteten, grenzüberschreitende Fankontakte zu pflegen. Ja, es ist sogar so, dass durch die urheberrechtlichen Bedenken, die entstehen, wenn meine Interviewpartner*innen *dōjinshi* zu westlichen Medien anfertigten die Verbreitung ihrer Werke eher eingeschränkt wird.

Letztlich ist die Bezeichnung ›westliche Unterhaltungsmedien‹ natürlich auch von gewissen Essentialismen geprägt. Wie dieses Kapitel gezeigt hat, handelt es sich bei den Fanwerken, die diesem *janru* zugerechnet werden überwiegend nicht um Werke, die sich auf mexikanische Telenovelas, auf deutsche Krimiserien oder auf frankobelgische Comics beziehen (auch wenn es diese vereinzelt geben mag). Ein Großteil der Werke bezieht sich auf anglophone Franchises, die dem Mainstream zuzuordnen sind und auch in Japan im Kino, im Fernsehen oder über Streamingservices gezeigt werden. An dieser Stelle zeigt sich doch, trotz aller Kreativität und Selbstbestimmtheit der Fanaktivität, ein gewisses Maß an kultureller Hegemonie.