

Magisterarbeit

Titel der Magisterarbeit

„Fan-Kommunikation im social network“

Einfluss und Auswirkungen von „facebook“ und „twitter“ auf
parasoziale Beziehungen zwischen Musikfans und Stars.

Verfasserin

Anita Ghozlan Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, im Juni 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Ao. Univ.-Prof. Dr. Friedrich Hausjell

INHALTSVERZEICHNIS

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | Einleitung | 1 |
| 1.1 | Problemaufriss | 3 |
| 1.2 | Abgrenzung..... | 5 |
| 1.3 | Fachbezug | 6 |
| 2 | Begriffsbestimmungen | 7 |
| 2.1 | Star | 7 |
| 2.1.1 | Star Image | 11 |
| 2.2 | Fan..... | 14 |
| 2.3 | Soziale Netzwerke | 16 |
| 2.4 | Social Network-Seiten..... | 17 |
| 2.4.1 | Motive der Nutzung von Social Network Seiten..... | 20 |
| 2.5 | „facebook“ | 21 |
| 2.6 | „facebook“-Seiten..... | 23 |
| 2.7 | „facebook“-Gruppen | 26 |
| 2.8 | „twitter“ | 27 |
| 3 | Forschungsstand..... | 29 |
| 3.1 | Nutzertypen und Motive der Nutzung sozialer online Netzwerke | 29 |
| 3.2 | Fanforschung | 32 |
| 3.3 | Einfluss von „facebook“ auf Sozialkapital | 34 |
| 3.4 | Online Reputation Management | 36 |
| 3.5 | Stars als Marke | 38 |
| 4 | Theoretische Positionierung | 40 |
| 4.1 | Konzept „parasozial“ | 40 |
| 4.2 | Uses-and-Gratifications-Approach (UGA) | 42 |
| 4.3 | Konzept des „Sozialkapital“ | 47 |

| | | |
|-----------|---|------------|
| 5 | Forschungsfragen | 50 |
| 6 | Empirische Vorgehensweise | 51 |
| 6.1 | Methodenwahl | 51 |
| 6.2 | Auswahl der Interviewpartner | 53 |
| 6.3 | Ablauf der Interviews | 55 |
| 6.4 | Methode der Interviewauswertung | 56 |
| 7 | Interpretation der Ergebnisse | 61 |
| 7.1 | Parasoziale Beziehungen zum Fanobjekt | 61 |
| 7.2 | Beweggründe für die Einrichtung einer „facebook“-Fanseite | 66 |
| 7.3 | Nutzen aus „facebook“-Fanseite oder „twitter“-Blog | 68 |
| 7.4 | Verdrängung und Nischen von früher genutzter Medien | 72 |
| 7.5 | Entstehung „sozialen Kapitals“ auf „facebook“-Fanseiten | 74 |
| 8 | Conclusio und Ausblick | 75 |
| 9 | Literaturliste | 80 |
| 9.1 | Webseiten und Fachzeitschriften-Artikel | 83 |
| 9.2 | Diplomarbeiten | 89 |
| 9.3 | Abbildungsverzeichnis | 90 |
| 10 | Anhang | 91 |
| 10.1 | Vorab-Fragebogen | 91 |
| 10.2 | Interview-Leitfaden | 92 |
| 10.3 | Transkriptionen | 94 |
| 11 | Abstract | 150 |
| 12 | Lebenslauf | 157 |

Danksagungen

An dieser Stelle möchte ich mich bei allen bedanken, die mich im Verlauf der Ausarbeitung meiner Magisterarbeit unterstützt haben.

Besonders zu Dank verpflichtet bin ich diesbezüglich Frau Dr. Bernadette Kneidinger und Herrn A.o. Univ. Prof. Dr. Fritz Hausjell.

Ich möchte mich auch herzlich für die Unterstützung von Karin, Alexandra und Jürgen bedanken.

Meinen Eltern danke ich dafür, dass sie mir die Basisausbildung für das Studium ermöglicht haben.

Samy und unseren Töchtern, Jasmin und Bettina danke ich für ihre stets motivierende Unterstützung während meines gesamten Studiums.

Anmerkungen:

In der vorliegenden Magisterarbeit bediene ich mich der deutschen Zitierweise. Um einen angenehmen Lesefluss zu ermöglichen, sind sämtliche Quellenverweise in der Fußnote angegeben und aus demselben Grund wird im Allgemeinen auf eine geschlechterspezifische Differenzierung verzichtet. In der Interviewauswertung findet jedoch sinnvoller Weise – je nach befragter Person – die männliche oder weibliche Formulierung Verwendung.

Diese Arbeit unterliegt der neuen deutschen Rechtschreibung. In Zitaten wurden Rechtschreib-, Sinn- oder Grammatikfehler nicht ausgebessert.

1 Einleitung

“I just landed in Bangkok baby! Ready for 50,000 screaming Thai monsters. I wanna get lost in a lady market and buy fake Rolex.”¹

Selbst für Fans ist es nicht immer einfach, „twitter“-Meldungen von Stars – wie diese von Popsängerin „Lady Gaga“ am 23. Mai 2012 – zu verstehen. „Lady Gaga“ – die Person mit den meisten „Followern“ bei „twitter“ – nennt ihre Fans „Monster“.² Diese Wortumdeutung ist nicht allen Fans bekannt und verärgerte – gemeinsam mit der Aussage, eine gefälschte „Rolex“ kaufen zu wollen – laut „Spiegel online“ zahlreiche thailändische Fans.³

Dies ist also ein typisches Beispiel dafür, wie die Kommunikation über ein soziales online Netzwerk schiefgehen kann. Demgegenüber gibt es zahlreiche positive Beispiele – Stars, die „Twitter“ geschickt zu nutzen wissen und ihren Fans das Gefühl geben, im Leben des Stars „live und backstage“ dabei zu sein: "Schicke Tweet an KylieTimebomb, um mein neues Video zu sehen!" – so lautete – nach tz-online – die Botschaft von Sängerin Kylie Minogue. Daraufhin hatte sie innerhalb von 45 Minuten 25.000 neue Follower bei „twitter“.⁴

Wie aus den Beispielen zweier Sängerinnen ersichtlich, kann Fan-Kommunikation gelingen, muss aber nicht. In der vorliegenden Arbeit wird die Autorin die Fan-Kommunikation im Social Network näher beleuchten und das Hauptaugenmerk auf die parasozialen Beziehungen legen. Dabei wird für eine Untersuchung der derzeit beliebteste Online-Dienst „facebook“ und die Miniblog-Plattform „twitter“ herangezogen.

Während der Literaturrecherche für die vorliegende Arbeit ist der Autorin aufgefallen, dass sich Wissenschaftler, die Fanforschung betreiben, manchmal im Vorwort entschuldigen oder darauf hinweisen, dass sie sich nicht entschuldigen wollen, weil sie auf diesem Gebiet forschen.⁵

1 Siehe „Lady Gaga“ auf <https://twitter.com/ladygaga/status/205265026016223232> Seite aufgerufen am 03.06.2012

2 O. A. auf <http://derstandard.at/1330390571818/Follower-Lady-Gaga-uebersprang-20-Millionen-Marke-auf-Twitter> Seite aufgerufen am 03.06.2012

3 Vgl. O. A. auf <http://www.spiegel.de/panorama/leute/lady-gaga-sorgt-mit-fake-rolex-fuer-eklat-in-thailand-a-835003.html> Seite aufgerufen am 03.06.2012

4 Vgl. <http://www.tz-online.de/nachrichten/stars/stars-twitter-botschaften-fotos-2339587.html?popup=media&firstslide=4> Seite aufgerufen am 03.06.2012

5 Beispielsweise: Vgl. Keller, 2008: S. 11

Dr. David Giles, Professor an der Winchester University in Großbritannien beklagt beispielsweise mangelndes Interesse der Wissenschaftler am Phänomen „parasoziale Beziehungen“. Er hat bereits 2002 ein Theoriepapier über dieses Thema veröffentlicht und gehofft, damit eine Initialzündung für weitere Forschung auf diesem Gebiet und zu dem Thema „celebrity worship“ zu initiieren – was aber anscheinend nicht erfolgte.⁶

Um vorhandenen Vorurteilen zu begegnen, wird in der einschlägigen Literatur immer wieder erwähnt, dass Fans nicht zwangsläufig psychisch krank sind oder dass eine parasoziale Beziehung zum Fanobjekt nicht automatisch „extrem“ sein muss.⁷ Fanforschung genießt offensichtlich in wissenschaftlichen Kreisen kein großes Ansehen.

Auch Faulstich et al sprechen von einem weitgehend vernachlässigten Forschungsfeld, wenn es um das Starphänomen geht.⁸ In Wahrheit ist populäre Kultur jedoch omnipräsent. Man kann sich ihr nicht entziehen. Selbst die Ignoranz der Popkultur ist eine Position im popkulturellen Diskurs. Man kann nur vermeintlich außerhalb stehen.⁹ Aus diesem Grund hält die Autorin die wissenschaftliche Beschäftigung mit Popkultur für wichtig und interessant.

Als Wissenschaftler, der sich mit Popkultur beschäftigt, hat man zwei Möglichkeiten: man kann entweder die eigene Verstrickung leugnen, um den Anschein einer kritischen Distanz zu wahren oder sich bemühen, seine eigenen Verstrickungen zu erkennen, zu nennen und konstruktiv zu nutzen. Die Auseinandersetzung des wissenschaftlichen Beobachters mit den Gründen für seine Themenwahl ist dabei ein erster Schritt und aus diesem Grund will die Verfasserin im folgenden Absatz ihre reflektierten Beweggründe für die Themenwahl darlegen.¹⁰

Ich habe dieses Thema gewählt, weil mich das Phänomen „Fans“ im Allgemeinen interessiert und auch persönlich betrifft. Auch ich habe – wie so viele Heranwachsende – in der frühen Jugend begonnen, mich für „Stars“ zu

6 Vgl. Giles, David: Media Framing Analysis. Media Psychology Review. Vol. 1(1), 2008, http://mprcenter.org/mpr/index.php?option=com_content&view=article&id=185&Itemid=116 Seite aufgerufen am 26.05.2012

7 Vgl. Krotz, In: Vorderer, 1996: S. 79ff

8 Vgl. Faulstich, Werner et al: „Kontinuität“ – zur Imagefundierung des Film- und Fernsehstars. In: Faulstich, Werner/Korte, Helmut (Hrsg.): Der Star: Geschichte – Rezeption – Bedeutung. München, 1997: S. 11

9 Vgl. Keller, 2008: S. 11f

10 Vgl. ebenda: S. 12f

interessieren. Heute ist mein Verhältnis zu den sogenannten „Stars“ ein anderes, distanzierteres als damals. Dennoch ist es für mich nun faszinierend zu sehen, dass einzelne Musiker und Bands im sozialen Netzwerk „facebook“ einige (teilweise sogar -zig) Millionen Fans haben. Wenn dann ein solcher „Star“ ein Video auf seiner „Pinnwand“ veröffentlicht, in dem er ein Weihnachtsgeschenk von einigen seiner Fans auspackt und sich herzlich bedankt, bin ich vom Wandel der Fan-Star-Beziehung in den letzten Jahrzehnten begeistert. Von der vorgedruckten Autogrammkarte, die in den siebziger - und achtziger Jahren des vorigen Jahrhunderts schon beinahe die größte Nähe zu einem Idol darstellte, die man erreichen konnte, ist diese Aktion jedenfalls sehr weit entfernt. Sollte sich etwa die frühere Einseitigkeit der Fankommunikation durch die „social network sites“ tatsächlich zu einer echten Interaktion zwischen dem „Star“ und seinen Fans gewandelt haben oder ist alles doch nur ein großer „Marketingschmäh“?

Was mich – und offenbar Millionen User weltweit – noch an „facebook“ fasziniert, ist die Möglichkeit Sender, Empfänger und Vermittler von Informationen gleichzeitig zu sein und sich mit anderen, gleichgesinnten Nutzern (z.B. „Fans“) international zu verlinken.

Durch die Tatsache, dass durch die sogenannten „Smartphones“ das Internet und somit auch „facebook“ – zumindest für die Bevölkerung der Industrieländer – fast überall zur Verfügung steht, wird die Benutzung der sozialen online Netzwerke immer mehr und selbstverständlich in den Alltag integriert.¹¹

1.1 Problemaufriss

Im Allgemeinen ist das Bedürfnis nach spezifischen Informationen über ein Fanobjekt charakteristisch für das Fan-sein. Deshalb nutzen Fans die Massenmedien gezielt, um zu diesen Informationen zu gelangen.¹² Im Speziellen nutzen vor allem Musikfans – bei der Vielzahl an Musikern und Musikgruppen – nicht nur CDs und MP3-Geräte und die traditionellen,

11 Vgl. Barth, Bertram auf http://www.integral.co.at/downloads/Internet/2012/02/Presstext_AIM-Consumer_Q4_2011.pdf, Seite aufgerufen am 03.06.2012

12 Vgl. Ohr, Dieter: Fans und Medien. In: Roose, Jochen et al: Fans. Soziologische Perspektiven. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2010: S. 333f

elektronischen Massenmedien (Radio und TV), sondern wenden sich auch vermehrt dem Internet zu. Mit Aufkommen der sozialen online-Netzwerke – wie „facebook“ – sind zahlreiche sogenannte „Fanseiten“ (Definition: siehe eigener Abschnitt 2.6) entstanden.

Die Autorin stellt die parasozialen Beziehungen, die durch die Kommunikation über „facebook“-Fanseiten und „twitter“ zwischen erwachsenen Musikfans und Stars möglicherweise entstanden oder verstärkt wurden, in den Mittelpunkt des Forschungsinteresses. Christoph Jacke stellt fest:

*„Die gegenwärtigen und zukünftigen Prominenten und Stars wollen
Aufmerksamkeiten erregen und binden.“¹³*

Ob das den Musikstars via „facebook“-Fanseiten und „twitter“-Meldungen gelingt, soll für erwachsene, österreichische Fans erforscht werden.

Als Beitrag zur Fanforschung ist interessant außerdem herauszufinden, wie wichtig eine „facebook“-Seite für Fans ist, beziehungsweise ob eine wichtige Form der Fan-Kommunikation wegfallen würde, gäbe es diese Möglichkeit des Kontaktes zwischen Musikstars und Fans nicht.

Aus einer, im Dezember 2011 veröffentlichten, Studie von „RootMusic“ geht hervor, dass die Top 250 Musiker zusammen auf „facebook“ auf zwei Milliarden „likes“ kommen. Siebzig Prozent der beliebtesten „facebook“-Fanseiten gehören Musikern und diese haben im Durchschnitt 43 Millionen Fans.¹⁴ Die Sängerin „Rihanna“ ist zum Zeitpunkt der Verfassung dieser Arbeit mit 57,3 Millionen Fans die beliebteste Musikerin auf „facebook“.

Die amerikanische Firma Box.net, eine Cloud Content Management Plattform, veröffentlichte Tipps für Musiker/Bands und berühmte Persönlichkeiten, um deren Fanseite auf „facebook“ derart zu gestalten, dass diese zur Vergrößerung der Fangemeinde beitragen kann¹⁵ und die Firma BandPage (by RootMusic) bietet den Musikern eine Applikation, die es ihnen erleichtert, eine attraktive „facebook“-Fanseite zu kreieren.¹⁶

¹³Siehe: Jacke, Christoph: Prominente und Stars 28.02.2001 auf <http://www.heise.de/tp/artikel/7/7017/1.html>, Seite aufgerufen am 03.06.12

¹⁴ Vgl. o. A.: How have musicians used facebook in 2011 auf <http://rootmusic.files.wordpress.com/2011/12/rootmusic-ig-v14.jpg> Seite aufgerufen am 10.06.2012

¹⁵ Vgl. o. A.: facebook best practices auf <https://facebook-inc.box.net/shared/b10d3y2n34>, Seite aufgerufen am 03.06.2012

¹⁶ Vgl. o. A. <http://www.bandpage.com/company/about> Seite aufgerufen am 10.06.2012

Mit der vorliegenden Arbeit sollen auch die Motive, die hinter der fallweisen Gründung einer „facebook“-Fanseite seitens eines Fans stehen, die Beziehungen der Fans untereinander, sowie ob frühere Formen der Fan-Kommunikation durch Fanseiten verdrängt oder beibehalten werden, erforscht werden. Das Hauptaugenmerk liegt jedoch darauf, die Möglichkeiten der Fan-Star-Kommunikation, sowie die parasozialen Beziehungen, die über Fanseiten möglicherweise entstehen oder verstärkt werden, zu ergründen.

1.2 Abgrenzung

Die Forschung soll auf die in Österreich wohnhaften, erwachsenen Fans beschränkt werden, da die Studie im Rahmen einer Magisterarbeit nicht für eine größere Region und einen größeren Personenkreis durchführbar ist. Die Musiker bzw. Bands, für die die Fanseiten erstellt wurden, sind durchwegs international bekannte. In Bezug auf den Musikstil wurde Mainstream-Rock/Pop ausgewählt, da in diesem Bereich die größte Verbreitung von Fanseiten anzunehmen ist.

Die Autorin möchte an bestehende Arbeiten über Kommunikation im Internet anknüpfen und wird daher nicht auf die Anfänge und Entwicklung des Internet eingehen, wohl aber auf Definitionen beziehungsweise Beschreibungen der Begriffe „Fan“ und „Star“ aus verschiedenen, wissenschaftlichen Blickwinkeln. Für die Verständlichkeit der vorliegenden Arbeit ist es ebenso unerlässlich, speziell auf die sozialen Netzwerke „facebook“ und „twitter“ näher einzugehen. Es wird auch der Unterschied zwischen einer „facebook-Seite“ und „-Gruppe“ erläutert werden.

Das Web 2.0 und die computervermittelte Kommunikation wurden in ihren Grundzügen – zum Beispiel von Katrin Stagl in ihrer Diplomarbeit an der Uni Wien: „Friends 2.0 – Der Einfluss von Social Network Sites auf soziale Beziehungen und daraus resultierende Veränderungen auf das

Kommunikationsverhalten zwischen FreundInnen am Beispiel Facebook¹⁷ – bereits ausführlich erklärt.

Die Entstehung und Geschichte der sozialen Netzwerke im Internet ist beispielsweise in Remo Schilligers Buch „Faszination Facebook: So fern und doch so nah“ nachzulesen.¹⁸

Martina Treamschnig hat in ihrer Diplomarbeit bereits die Begriffe „Social Web“ und „Social Software“, sowie „Social Network Sites“ und „Virtual Social Communitys“ erklärt.¹⁹

Im Unterschied zu den meisten, bisher verfassten Diplomarbeiten sind nicht „facebook“-Freunde oder Musikschafter auf „facebook“ die zentralen Forschungsobjekte der vorliegenden Arbeit, sondern Fans oder in Bezug auf „twitter“: „follower“.

1.3 Fachbezug

Die vorliegende Arbeit soll einen Beitrag zur Fanforschung aus kommunikations-wissenschaftlicher Perspektive und zum Star- und Fan-Diskurs leisten.

Ein Zusatznutzen könnte für die Musik-Labels und ihre Künstler durch die Erforschung der Nutzungsgründe von Fans ebenso entstehen, wie durch das Aufzeigen von Erwartungen und Wünschen der Fans an Fansseiten.

17 Stagl, Katrin (2009): Friends 2.0 – Der Einfluss von Social Network Sites auf soziale Beziehungen und daraus resultierende Veränderungen auf das Kommunikationsverhalten zwischen FreundInnen am Beispiel Facebook, Diplomarbeit.

18 Schilliger, Remo (2010): Faszination Facebook: So fern und doch so nah. Psycho-soziale Motivatoren für die aktive Partizipation bei Social Networking Sites.

19 Treamschnig Martina (2009): MySpace: Selbstpräsentation und Selbstvermarktung Musikschafter in interaktiven, sozialen Netzwerken.

2 Begriffsbestimmungen

„I'm gonna trade this life for fortune and fame
I'd even cut my hair and change my name
'Cause we all just wanna be big rockstars
And live in hilltop houses driving fifteen cars“
Nickelback: „Rockstar“²⁰

2.1 Star

Der Begriff „Star“ wurde für amerikanische Theaterschauspieler im neunzehnten Jahrhundert geprägt und seit Anfang des zwanzigsten Jahrhunderts in der deutschen Filmdiskussion verwendet. Hickethier beschreibt den Starbegriff folgendermaßen:

„Als ‚Star‘ ist [...]eine Person zu verstehen, die durch ihre körperliche Präsenz, ihr Auftreten, ihre Gestik und Mimik nicht nur eine Rolle glaubhaft verkörpern kann, sondern darüber hinaus auch noch ein Publikum zu faszinieren und auf seine Person zu fixieren weiß.“²¹

Hans-Otto Hügel, Professor für Populäre Kultur an der Universität Hildesheim drückt es so aus:

„Ein Star ist jemand, bei dem Werk und Image eine synthetische Einheit eingehen. Und diese Einheit von Werk und Image ermöglicht, dass der Star ein Zeitzeichen wird und gleichzeitig noch er selbst bleibt.“²²

In der vorliegenden Arbeit ist der Sänger-Star gemeint, wie ihn Carlo Michael Sommer beschreibt: er beherrscht meisterlich verschiedene Rollen und geht über diese hinaus, indem er seine „private Person“ einbringt. Dabei ist es für das „Star-Image“ (nähere Erläuterungen zu diesem Begriff im Kapitel 2.1.1)

20 Siehe: Nickelback, Album: All the right reasons, Roadrunner Records (Warner) Song: „Rockstar“, 2007.

21 Siehe: Hickethier, Knut: Vom Theaterstar zum Filmstar. Merkmale des Starwesens um die Wende vom neunzehnten zum zwanzigsten Jahrhundert. In: Faulstich, Werner/Korte, Helmut (Hrsg.): Der Star: Geschichte – Rezeption – Bedeutung. München, 1997: S. 31

22 Siehe: Fischer, Jan: Jede Zeit hat ihre Stars auf <http://www.fluter.de/de/stars/thema/8074/> Seite aufgerufen am 03.06.2012

unerlässlich, dass die künstlerische und die private Komponente des Künstlers ein stimmiges, glaubwürdiges Gesamtbild ergeben.²³

Das komplexe Phänomen „Star“ ist laut Faulstich ein relationaler Begriff, der in mehreren Bezugssystemen und Beziehungen betrachtet werden muss, um erfasst zu werden. Erstens steht ein Star in Relation zu anderen Personen in einer gleichartigen Gruppe, aus der er hervorgehoben wird. Dabei steht die Frage im Raum, wer die Auswahl nach welchen Gesichtspunkten vornimmt. Somit spielt auch die Beziehung zu denjenigen, die diese Auswahl vornehmen, eine Rolle. Diese Hervorhebung eines Stars ist eingebettet in einen bestimmten wirtschaftlichen, soziologischen und geographischen Hintergrund zu einer bestimmten Zeit. Bei der Anerkennung eines Menschen als „Star“ erfüllt dieser bestimmte Bedürfnisse oder Funktionen für seine Fans. Heutzutage ist für die „Star“-Werdung ein Zugang zu Medien unbedingt notwendig, um einer breiten Masse bekannt und als Star anerkannt zu werden.²⁴

Peter Ludes versucht in seinen Überlegungen bis zu den Vorläufern und Vorbereitern von Stars vorzudringen. Seiner Meinung nach könnte hier die soziologische Theorie dreier „reiner Typen legitimer Herrschaft“ von Max Weber dienlich sein. Ludes unterscheidet nach Weber zwischen rationaler -, traditioneller - und charismatischer Herrschaft. Letztere basiert auf „außeralltägliche“, an bestimmte Personen gebundene Qualitäten – wie Heldenkraft oder Vorbildlichkeit – von Menschen. Es lässt sich vermuten, dass diese Art von Persönlichkeiten die beiden anderen traditionellen Herrschaftsformen immer wieder abgelöst oder ergänzt haben. Ihren sozialen Einfluss erlangten sie als Helden, Halbgötter oder Propheten und dergleichen, indem sie sich entweder durch überdurchschnittliche menschliche Fähigkeiten oder besonderes Aussehen, sowie eine spezielle Mimik und Gestik von der Masse unterschieden. Die besonderen Fähigkeiten mussten mit expressiven Kommunikationskompetenzen einhergehen, welche mit der Entwicklung der Massenmedien immer größere Bedeutung erlangten.²⁵

23 Vgl. Sommer, Carlo Michael: Stars als Mittel der Identitätskonstruktion. In: Faulstich, Werner/Korte, Helmut (Hrsg.): Der Star: Geschichte – Rezeption – Bedeutung. München, 1997, S. 114f

24 Vgl. Faulstich, 1997: S. 155f

25 Vgl. Ludes, Peter: Aufstieg und Niedergang von Stars als Teilprozeß der Menschheitsentwicklung. In: Faulstich, Werner/Korte, Helmut (Hrsg.): Der Star: Geschichte – Rezeption – Bedeutung. München, 1997: S. 78ff

„Diese personalisierte Außeralltäglichkeit oder Außeralltäglichkeit von Personen ist das langfristig Gemeinsame von Halbgöttern, Heldinnen und Stars.“²⁶

Diese Außergewöhnlichkeit über einen längeren Zeitraum zu reproduzieren, ist das Problem vor dem Stars stehen. Sobald die „Sternengleich leuchtenden“ Fähigkeiten einer Person schwinden, ist dies mit dem Schwinden des Star-Status verbunden. Um dem entgegenzuwirken werden die Medien immer mehr von professionellen Unterstützern der Stars in den Dienst genommen.²⁷ Medienpräsenz und gleichzeitig Unnahbarkeit ist bei Musikstars – welche die Fanobjekte in der vorliegenden Arbeit darstellen – eine weit verbreitete Strategie um die Popularität aufrecht zu erhalten.²⁸

Wie Beispiele von Hollywood-Schauspielern und berühmten Musikern zeigen, wählen manche Stars auch die Möglichkeit, sich ein neues Betätigungsfeld zu suchen, um die Aufmerksamkeit eines erweiterten Publikumskreises auf sich zu lenken und so ihre Bekanntheit noch zu vergrößern. So werden die bekannten Schauspieler Kevin Costner, Kevin Bacon oder Hugh Laurie zu Musikern mit internationalen Auftritten²⁹, Bryan Adams zum – mit Preisen ausgezeichneten – Photographen³⁰ und Musiker wie Jon Bon Jovi oder Michael Bubl  – um bei Mainstream-Musikern zu bleiben – zu Schauspielern in Hollywood-Produktionen³¹. Diese Beispiele zeigen auch die starke Einbindung von verschiedenen Mediengattungen zur Bildung und Aufrechterhaltung eines Star-Images.

Wenn sich Gruppenwerte wandeln, müssen sich auch die Idole wandeln. Jede Epoche hat die ihr entsprechenden Idole.³²

Die Funktion eines Musik-Stars für seine Bewunderer ist einem ständigen zeitlichen Wandel unterstellt. Während Elvis Presley – der sich ebenfalls als Schauspieler versuchte – in den 50er Jahren des vorigen Jahrhunderts zum

26 Siehe Ludes, 1997: S. 88

27 Vgl. Ludes, 1997: S. 91

28 Vgl. Schwarz, Michael: Das Phänomen des K nstlerstars. In: Faulstich, Werner/Korte, Helmut (Hrsg.): Der Star: Geschichte – Rezeption – Bedeutung. München, 1997: S. 195

29 Vgl. o. A.: <http://kevincostnermodernwest.com/band/>, <http://baconbros.com/?id=17481>, <http://hughlaurieblues.com/?loc=>, Seiten aufgerufen am 03.06.2012

30 <http://www.bryanadamsphotography.com/?show=about#>, Seite aufgerufen am 03.06.2012

31 Vgl. o. A.: <http://www.imdb.com/title/tt1598822/fullcredits#cast>, <http://www.imdb.com/name/nm0117826/#Actor>, Seiten aufgerufen am 03.06.2012

32 Siehe Sommer, 1997: S. 121

Symbol des Protests gegen die ältere Generation und zur Verkörperung des „American dream“ wurde, waren beispielsweise Bob Dylan oder Joan Baez, die friedlichen Repräsentanten der Jugend, die quasi stellvertretend für ihre Fans auf der Bühne standen und ihre politische Meinung für diese zum Ausdruck brachten. Danach folgte die Phase, in der die Stars die geänderten Werte und Ideale der Fans vertraten. Anfang der siebziger Jahre – mit dem Sterben von berühmten Musikstars oder Auflösen von weltweit erfolgreichen Bands, wie der „Beatles“ – nahm die Bedeutung der Rockmusiker, als Sprachrohre für die Jugend und Leitfigur für den Protest gegen das jeweilige Establishment, ab. Mit Michael Jackson begann eine Ära der Rockgeschichte, in der nur noch selten ein Aufbegehren gegen starre Strukturen, politisches Engagement oder Wertevermittlung des Rockstars eine Rolle spielt.³³

Trotz des stetigen Wandels des Zeitgeistes wird bis heute Rockmusik produziert und konsumiert. Beispiele für den Versuch, die alte Tradition des Songwriting, in der das Publikum wach gerüttelt und zur Identifikation mit dem Rockstar gebracht wurde, wieder aufzunehmen, sind beispielsweise Bruce Springsteen, der in seinem 2012 erschienenen Album, „Wrecking Ball“ wieder Themen wie Arbeitslosigkeit und Wirtschaftskrise aufgreift und die Band „Bon Jovi“, die 2009 einen Song namens „We weren't born to follow“ veröffentlichte.

33 Vgl. Faulstich, 1997: S. 159ff

2.1.1 Star Image

„I'm not the man you think I am
I'm not that kind of guy
Beneath this sleek exterior
There's less than meets the eye

I'm just what you've been looking for
Your wildest dream come true
I'm not the man you think I am
But I'm the man for you“

„I'm not the man you think I am“, Bryan Adams (2004)³⁴

Das „Image“ eines Stars bezeichnet den Gesamteindruck der Vorstellungen und Gefühle, den Personen von ihm besitzen. Dieses entsteht durch die wechselseitigen Bezugsrahmen der Medien, des Publikums und des Stars.³⁵

Wissenschaftler wie Grunig lehnen den Begriff „Image“ ab und bezeichnen dieses Bild „Schema“. Philip Kotler hingegen, der ein Werk über Marketing Management veröffentlicht hat, bezeichnet Image als „set of beliefs, ideas and impressions that a person holds of an object“.³⁶

Nach Avenarius ist (1997) noch weitgehend unerforscht, weshalb das Publikum bestimmte Personen als Stars anerkennt und welche Rezepte zum sicheren Ansehen als Star führen.³⁷

Das Interesse an der authentischen, wahren Person hinter einem Rollen-Image ist von Anbeginn des Star-Kults groß. Die Gratwanderung zwischen dem Darstellen „einer Person wie du und ich“ und der Aufrechterhaltung der Außergewöhnlichkeit ist daher eine schwierige. Laut Sommer stehen Stars – egal welche Werte sie sonst noch vertreten – für „Individualismus“. Stars zeigen Möglichkeiten auf, wie man als einzelner mit den Anforderungen der Gesellschaft umgehen kann und dabei seine eigene individuelle Art beibehalten kann.³⁸

34 Siehe: Bryan Adams, Album: Anthology, Label: 2005 Badman Ltd., under exclusive license to Polydor Limited (UK), a Universal Music Company, Song: I'm not the man you think I am, 2005.

35 Vgl. Elzner, Jana: Faszination Star. Das Phänomen der Lena Mayer-Landrut, Bachelorarbeit Uni Siegen, 2010: S. 15 auf: <http://www.grin.com/de/e-book/166948/faszination-star-das-phaenomen-der-lena-meyer-landrut>, Seite aufgerufen am 03.06.2012

36 Vgl. Avenarius, Horst: Starimage und Wirtschaft. In: Faulstich, Werner/Korte, Helmut (Hrsg.): Der Star: Geschichte – Rezeption – Bedeutung. München, 1997: S. 148

37 Vgl. ebenda: S. 152

38 Vgl. Sommer, 1997: S. 122

Dass es für Stars und ihre Medienberater wichtig ist, ständig darüber informiert zu sein, was über sie in den Medien berichtet wird, um gegebenenfalls eine Meldung sofort richtig stellen zu können beweist folgendes Beispiel: Im Dezember 2011 ist auf „twitter“ ein Gerücht aufgetaucht, wonach der Sänger Jon Bon Jovi tot in seinem Haus aufgefunden worden sei. Nachdem sich die Nachricht, die ursprünglich in einem unbedeutenden News-Blog geschrieben wurde, über „twitter“ wie ein Lauffeuer rund um die Erde verbreitete, fühlte sich sein Management bereits nach Stunden, gedrängt, einen Fotobeweis (inklusive einer personalisierten Nachricht) auf den offiziellen „twitter“- und „facebook“-Seiten dafür zu liefern, dass der Sänger noch am Leben ist:

*„Heaven looks a lot like New Jersey’ -jbj. Rest assured that Jon is fine!
This photo was just taken <http://fb.me/1uX5xLzSh>“*



„1:02 AM - 20 Dec 11 via Facebook“

Abb. 5: Quelle: <http://fb.me/1uX5xLzSh>

So konnte eine vorerst ärgerliche Sache für den Künstler zu Publicity-Zwecken genutzt und Aufmerksamkeit erweckt werden. Sobald man „Twitter Bon Jovi

dead“ in die Suchmaschine „Google“ eingibt, erhält man über acht Millionen Treffer.³⁹

Ein „twitter“-Account scheint ein hervorragender Kanal für den Star selbst zu sein. Er benutzt ein Account „verified by twitter“, um sein Befinden zu offenbaren oder zirkulierende Gerüchte auszuschalten. Die Anziehungskraft von „twitter“ liegt für den Star und seine „Follower“ in der Spontanität und Unmittelbarkeit der „tweets“. Durch den augenblicklichen Empfang der „twitter“-Nachrichten kann für die Fans ein gewisser Level von synchroner Intimität mit dem Star entstehen. Der ideologische Wert von „twitter“ entsteht also nicht durch die Kommunikation, sondern durch das Vergnügen in einem techno-sozialen System, in dem jemandes Teilnahme bemerkt wird. Die größte Nähe, die ein Fan in diesem Kommunikationskanal erreichen kann, besteht darin, dass die prominente Person eine Botschaft, die an sie gesandt wurde, an seine Fan-Gemeinde „re-tweetet“ oder an den „twitter“-Profilnamen des Fans mit einer persönlichen Botschaft antwortet. Dieser Austausch von kurzen Nachrichten verleiht dem Fan ein momentanes Gefühl der Teilnahme an der „außergewöhnlichen Aura“ des Stars.⁴⁰ Ob dies auch für die vierundzwanzig Teilnehmer an der vorliegenden Studie zutrifft, gilt es an späterer Stelle noch zu beantworten.

„facebook“ hingegen kann, wenn Pinnwand-Einträge ermöglicht werden, einer einheitlichen Star-Image-Kontrolle abträglich sein.⁴¹ Sobald es allen „facebook“-Teilnehmern ermöglicht wird, auf der Pinnwand der Seite Fotos und Kommentare zu posten, müsste eigentlich eine beauftragte Person oder der Star selbst, diese Pinnwand rund um die Uhr beobachten, um zu gewährleisten, dass keine Image-schädigenden Aussagen oder Fotos aufscheinen, um diese im Falle des Falles sofort löschen zu können. Aus diesem Grund wird auf vielen „facebook“-Fanseiten das direkte Posten von Fan-Botschaften an die Pinnwand

39 Vgl. Beispielsweise: <http://www.bild.de/unterhaltung/leute/bon-jovi/wirbel-um-angeblichen-tod-bei-twitter-21666178.bild.html>, <http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-2076436/Jon-Bon-Jovi-dead-hoax-Livin-On-A-Prayer-singer-laughs-death-rumours-Twitter.html>, <http://www.people.com/people/article/0,,20555237,00.html>, <http://news.yahoo.com/blogs/technology-blog/jon-bon-jovi-fun-twitter-fake-reports-death-155218971.html> Seiten aufgerufen am 03.06.2012

40 Vgl. Muntean, Nick; Petersen, Anne: Celebrity Twitter: Strategies of Intrusion and Disclosure in the Age of Technoculture.“ M/C Journal 12.5 (Dec. 2009) <http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/viewArticle/194> (Seite aufgerufen am: 03.06.2012)

41 Vgl. ebenda

der Fanseite nicht ermöglicht, sondern nur das Kommentieren von Beiträgen oder Fotos des Stars. – Wobei negative Kommentare mit großer Wahrscheinlichkeit in der Fülle der Huldigungen an den Star unauffällig bleiben.

2.2 Fan

Gunnar Otte definiert in seinem Aufsatz über „Fans und Sozialstruktur“ Fans folgendermaßen:

„Als „Fan“ definiere ich eine Person, die einem in der Öffentlichkeit stehenden, nicht zum persönlichen Netzwerk gehörenden Objekt Verehrung entgegenbringt. Mit ‚Verehrung‘ meine ich eine gesteigerte Form von Wertschätzung.“⁴² (Anm.: Hervorhebungen im Original)

Auf den Begriff des persönlichen - oder sozialen Netzwerks wird im nachfolgenden Kapitel näher eingegangen.

Unter Fanobjekt versteht Otte vor allem Personen (z. B. Stars oder Prominente) oder Personengruppen, denen Fans in einer asymmetrischen – auch „parasozial“ genannten – Beziehung gegenüberstehen.⁴³

Sommer stellt fest, dass unterschiedliche soziale Gruppen unterschiedliche Stars oder Idole verehren. Da ein Individuum stets mehreren sozialen Gruppen gleichzeitig angehört, kann es auch gleichzeitig Fan mehrerer Stars sein. Wer als Star angesehen wird, ist – wie im vorigen Kapitel erläutert – einem zeitlichen Wandel unterworfen.⁴⁴

Jochen Roose, Mike S. Schäfer und Thomas Schmidt Lux weisen in der Einleitung zu ihrem Sammelband „Fans“ darauf hin, dass der Begriff „Fan“ – trotzdem er etymologisch in dem Begriff „Fanatismus“ wurzelt, wertfrei gesehen und nicht – wie in der englischen Literatur – eng mit dem Wort „Fanatiker“ in Verbindung gebracht werden soll.⁴⁵ Diese Autoren verstehen Fans – relativ offen definiert – als

42 Siehe Otte, Gunnar: Fans und Sozialstruktur. In: Roose, Jochen et al: Fans. Soziologische Perspektiven. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2010: S. 74

43 Vgl. ebenda: S. 74

44 Vgl. Sommer, 1997: S. 120f

45 Vgl. Roose et al, 2010: S. 12

„Menschen, die längerfristig eine leidenschaftliche Beziehung zu einem für sie externen, öffentlichen, entweder personalen, kollektiven, gegenständlichen oder abstrakten Fanobjekt haben und in die emotionale Beziehung zu diesem Objekt Zeit und/oder Geld investieren“.⁴⁶

Wenn man von „Fans“ spricht – selbst von Fans desselben Fanobjekts – darf nicht von einer homogenen Gruppe ausgegangen werden. Diese Voraussetzung basiert auf die differenzierte Anwendung der Fanpraxis. Cheryl Harris hat aufgrund ihrer Studie über Fans von Qualitätsfernsehen (1998) herausgefunden, dass der Grad der Fanaktivität mit dem Gefühl des persönlichen Einflusses auf – oder der Kontrolle über – das Fanobjekt (und die ganze Industrie dahinter) korreliert.⁴⁷

Zur wissenschaftlichen Analyse von Fans wird häufig Bourdieu herangezogen, der mit seinen Untersuchungen des Verhältnisses zwischen Machthierarchien und alternativem Gebrauch von kulturellen Ressourcen eine Basis für Fanforschung liefert.⁴⁸ Darum fungiert auch in der vorliegenden Arbeit Bourdieus Konzept des Sozialen Kapitals als eine der theoretischen Grundlagen.

Üblicherweise werden Fans in der Sozialforschung nach dem Begriffsverständnis der Befragten ausgewählt. Das heißt, dass die beforschten Personen sich selbst als Fans bezeichnen und nicht aufgrund einer Definition des Wissenschaftlers ausgewählt werden.⁴⁹ In der gegenständlichen Untersuchung, haben die interviewten Personen sich ebenfalls selbst als Fans eines Musikstars bezeichnet, bzw. dies durch Klicken auf den „gefällt mir“-Button auf „facebook“ und/oder dadurch, dass sie „follower“ eines „twitter“-Kontos eines Stars sind, vor allen Usern desselben online Netzwerkes kundgetan.

Fans sind Teil einer intensiven emotionalen – wenn es sich beim Gegenüber um Stars handelt, als „parasozial“ zu bezeichnenden – Beziehung zu ihrem Fanobjekt. Die charakteristische Emotion, die hier empfunden wird, ist die Verehrung. Auch wenn Fans ihr Fanobjekt nie persönlich treffen, konstruieren

46 Siehe Roose et al, 2010: S. 12

47 Vgl. Harris, 1998: S. 48ff

48 Vgl. ebenda: S. 5

49 Vgl. Roose et al: S. 11 ff

sie davon ein imaginäres Bild. Aufgrund von sozialen Situationen können weitere – positive und negative – Emotionen ausgelöst werden. Diese reichen von Freude und verschiedenen Graden von Zuneigung bis zu Neidgefühlen und Abneigungen.⁵⁰

Mike S. Schäfer konstatiert, dass sich auf unterschiedlichen Ebenen von Fan-Hierarchien unterschiedliche, beziehungsweise unterschiedlich starke Emotionen finden. Diese Emotionen sind – zumindest in der Studie über Horrorfilm-Fans von Roland Eckert, die Schäfer anführt – aber nicht in erster Linie auf die sozialstrukturellen Parameter „Macht“ und „Status“ zurückzuführen, sondern auf ein gesteigertes Wissen und langjährige Zugehörigkeit zu einer Gruppe von Fans. Schäfer vermutet, dass das Fehlen des Empfindens von Macht an den mangelnden Sanktionsmöglichkeiten liegt, die beispielsweise ein Fanklubleiter gegenüber neu hinzugekommenen Fans hat. Dieser hat kaum Möglichkeiten, um seinen Willen oder seine Ideen durchzusetzen, da neu hinzugekommenen Fans jederzeit die Option des Ausstiegs aus der Szene offen steht.⁵¹

Otte erwähnt verschiedene Versuche von Wissenschaftlern, Fanhierarchien in Skalen darzustellen, kritisiert jedoch deren fehlendes theoretisches Fundament.⁵² In der vorliegenden Arbeit wird aus diesem Grund auf eine hierarchische Ordnung der interviewten Fans verzichtet.

2.3 Soziale Netzwerke

Soziale Kontakte und Interaktion mit anderen Personen spielen in jedem Menschenleben eine große Rolle. Die Beziehungen zu anderen können verschieden begründet sein und große Unterschiede in der Intensität aufweisen.⁵³ Das einfachste soziale Netzwerk ist eine Beziehung zwischen zwei

50 Vgl. Schäfer, Mike S. In: Roose, Jochen; Schäfer, Mike S.; Schmidt-Lux, Thomas [Hrsg.]: Fans. Soziologische Perspektiven, VS Verlag f. Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2010: S. 115 ff

51 Vgl. Schäfer, Mike S.: Die Soziologie der Emotionen und der Fall der Fans auf http://uni-hamburg.academia.edu/MikeSchaefer/Papers/764005/DIE_SOZIOLOGIE_DER_EMOTIONEN_UND_DER_FALL_DER_FANS. Seite aufgerufen am 21.05.2012

52 Vgl. Otte, 2010: S. 76

53 Vgl. Kneidinger, Bernadette: Facebook und Co. Eine soziologische Analyse von Interaktionsformen von Online Social Networks, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2010: S. 19

Menschen.⁵⁴ Akteure eines Netzwerkes sind durch ihre Beziehungen zueinander verbunden. Einerseits handeln diese dadurch nicht nur eigennützig, sondern auf einen sozialen Kontext bezogen, andererseits erhält jeder einzelne dadurch einen Gewinn.⁵⁵ Mitglieder eines Netzwerkes reichen – im Guten wie im Schlechten – über sich selbst hinaus und können vom gesamten Schaffen eines Netzwerkes profitieren oder negativ beeinflusst werden. In jedem Fall können Netzwerke nicht als selbstverständlich angenommen werden, sondern bedürfen der Pflege.⁵⁶ Diese Tatsachen sind für die vorliegende Untersuchung insofern relevant, als die Motive für die Nutzung einer „facebook“-Fanseite – welche ein soziales Netzwerk auf „online“-Basis darstellt – erforscht werden sollen. Diese könnten auch mit dem Kommunikationsverhalten der anderen Teilnehmer der sozialen Netzwerk-Seite zusammenhängen.

Man unterscheidet in Netzwerken zwischen starken und schwachen Beziehungen. Zwischen Familienmitgliedern werden beispielsweise starke Beziehungen angenommen, wohingegen man bei offenen Netzwerken (z. B. Vereinsmitglieder, Arbeitskollegen) von schwachen Beziehungen ausgeht.⁵⁷

Die Stärke von sozialen Beziehungen wird durch Bekanntheitsdauer, Kontakthäufigkeit und emotionale Nähe von Personen ermittelt.⁵⁸

Christakis und Fowler sind – wie Granovetter vor ihnen – der Ansicht, dass schwache Beziehungen, beziehungsweise entfernte Bekanntschaften oft als Bindeglied zwischen Gruppen – die jeweils durch starke Bindungen gebildet und zusammengehalten werden – fungieren.⁵⁹

2.4 Social Network-Seiten

Die Begriffe „Social Network Sites“, „Social Network-Seiten“ und „Soziale Netzwerk Seiten“ werden in der vorliegenden Arbeit abwechselnd und gleichbedeutend verwendet. Da es sich bei „facebook“ um ein solches „Social

54 Vgl. Christakis, Nikolas A./ Fowler, James H.: Connected! Die Macht sozialer Netzwerke und warum Glück ansteckend ist. Dt. Ausgabe übersetzt von Neubauer, Jürgen, Fischer Verlag, Frankfurt a. M., 2009: S. 11

55 Vgl. Deindl, 2005: S. 2

56 Vgl. Christakis/Fowler, 2012: S. 51

57 Vgl. Deindl, 2005: S. 2

58 Vgl. Schenk, 1995: S. 101

59 Vgl. Christakis/Fowler, 2012: S. 206f

Network“ handelt, wird die begriffliche Bedeutung an dieser Stelle näher ausgeführt.

Social Network-Seiten sind virtuelle Plätze, in denen sich Personen mit ähnlichen Interessen treffen, um zu kommunizieren, zu teilen und Ideen zu diskutieren.⁶⁰ Die Interaktion und der Dialog der Beteiligten sind Gemeinsamkeiten aller Social-Web-Anwendungen.⁶¹

Danah Boyd definiert „social network sites“ als Web-basierte Services, die ihren Nutzern erlauben eine Öffentlichkeit oder Halb-Öffentlichkeit zu konstruieren, mit anderen Nutzern in Verbindung zu treten, die Liste deren Verbindungen auch durchzusehen, bzw. sich mit Mitgliedern davon ebenso zu verbinden. Die Natur und Bezeichnung dieser Verbindungen (z. B. auf „facebook“ „friends“ genannt) variieren von Seite zu Seite.⁶²

Das Profil, das von den Nutzern erstellt werden muss, um sich mit Freunden austauschen zu können, ist individuell anpassbar und der Nutzer entscheidet darüber, welche seiner angegebenen Daten für sein Netzwerk sichtbar sind.⁶³

„friend-networking“-Seiten – wie „facebook“ – stellen einen spezifischen Typ sozialer Netzwerke dar. Sie stellen eine Reihe von Möglichkeiten zu Verfügung, um mit anderen Personen zu kommunizieren. Sie erlauben den Nutzern Informationen über sie selbst zu publizieren, Bilder online zu stellen, Nachrichten an Freunde zu hinterlassen und ihre Seiten mit denen ihrer Freunde zu verlinken.⁶⁴

Manche Teilnehmer verbinden sich in Sozialen Netzwerk-Seiten nur mit ihren engsten Freunden, andere inkludieren auch ihre Bekannten oder Leute, die sie kaum kennen. Boyd führte zwischen 2003 und 2006 eine Studie über „Freundschaft“ auf Social Online Netzwerk-Seiten in den USA durch, wo zahlreiche Gründe für das Verlinken mit den Profildaten von anderen festgestellt wurden. An erster Stelle waren die Freunde auf Sozialen Netzwerk Seiten auch Freunde im realen Leben und an zweiter Stelle kamen Bekannte,

60 Vgl. Raake John/Bonds-Raake Jennifer: MySpace and Facebook: Applying the Uses and Gratifications Theory to Exploring Friend-Networking Sites In: CyperPsychology & Behavior Volume 11, Number 2, 2008: S. 169

61 Vgl. Huber, Melanie: Kommunikation im Web 2.0. Twitter, Facebook & Co. 2. überarb. Aufl., UVK Verlagsges.m.b.H., Konstanz, 2010: S. 67

62 Vgl. Boyd/Ellison, 2008: S. 211

63 Vgl. Weinberg, 2010: S. 168

64 Vgl. Raake/Bonds-Raake, 2008: S. 169

Verwandte und Kollegen. Danach folgten Personen, bei denen es sozial unangebracht wäre, sich nicht mit ihnen zu vernetzen, da man sie kennt und Begründungen für die Freundschaft wie: „Wer viele Freunde hat wirkt beliebter.“ oder „Deren Profildseite ist cool, also wirkt man auch cool, wenn man mit ihnen befreundet ist.“⁶⁵ Sonnberger Roman geht in seiner Magisterarbeit näher auf den Begriff der „Freundschaft“ in Social Network Sites ein.⁶⁶ Was Social Network-Sites auf jeden Fall einzigartig macht, ist nicht die Möglichkeit der User, sich mit Fremden zu vernetzen, sondern die Möglichkeit ihr soziales Netzwerk sichtbar zu machen.⁶⁷

Die Informations-Weitergabe erfolgt auf Social Network-Seiten nicht aufgrund der Relevanz, die diese Information (oder dieses Foto) für die Allgemeinheit haben könnte, sondern auf eine egozentrische Weise. Sobald ein User eine, für ihn interessante Nachricht liest oder ein schönes Foto sieht, kann er es „teilen“ – sprich: auf seiner „Pinnwand“ für seine Freunde sichtbar machen. Der Poster nimmt das Interesse seines Freundeskreises an dieser Nachricht vorweg.⁶⁸ Ob dies die interviewten Fans in der empirischen Untersuchung so oder anders handhaben, wird in der Auswertung der Interviews geklärt werden.

Die Autorin möchte in diesem Zusammenhang nicht unerwähnt lassen, dass es von Bedeutung ist, dass derjenige, der Fotos in einem sozialen Netzwerk der (Teil-) Öffentlichkeit zur Verfügung stellt, auch der Besitzer der Rechte über diese Bilder sein muss oder zumindest den Rechtsinhaber nennen muss. Peter Marwan berichtet auf ZDNet, einem deutschen Anbieter von online IT-Nachrichten, von einer ersten Abmahnung wegen einer Urheberrechtsverletzung auf einer „facebook“-Pinnwand in Deutschland und vermutet gleichzeitig, dass dies kein Einzelfall bleiben werde.⁶⁹

Heute ist „facebook“ für Hunderte Millionen Menschen zum festen Bestandteil ihres Alltags geworden. Vor „facebook“ gab es bereits die online Portale SixDegrees, Friendster und MySpace, wobei letzteres auf Musiker und Musikfans abzielte, aber bereits 2008 in der Mitgliederzahl von „facebook“

65 Vgl. Boyd, 2006: S. 8

66 Vgl. Sonnberger, Roman: „Facebook – Veränderung des Alltags und der Kommunikationsgewohnheiten?“, Diplomarbeit an der Uni Wien, 2011

67 Vgl. Boyd, 2008: S. 211

68 Vgl. Boyd, 2006: S. 17

69 Vgl. Marwan, Peter: <http://www.zdnet.de/news/41561503/erste-abmahnung-wegen-urheberrechtsverstosses-auf-facebook-pinnwand.htm> Seite aufgerufen am 10.04.2012

überholt wurde und deshalb für die vorliegende Studie nicht mehr so interessant wie „facebook“ scheint.⁷⁰ Eine nähere Beschreibung der Social Network-Seite „facebook“ erfolgt im Kapitel 2.5.

2.4.1 Motive der Nutzung von Social Network Seiten

Teilnehmer auf Social Network Sites sind Mitgliedern eines persönlichen, sozialen Netzwerkes nicht unähnlich, indem sie sich einer Öffentlichkeit präsentieren wollen, in der sie mit anderen Menschen interagieren, die vielleicht ihren Geschmack teilen, einfach nur unterhaltsam sind oder Informationen liefern können und indem sie Vernetzungen mit Leuten, die Macht über sie haben oder die sie belästigen könnten vermeiden.⁷¹

Boyd hat festgestellt, dass sich User von Social Network Sites aus ganz verschiedenen Motiven den Fanseiten von Berühmtheiten, Leuten, die nur vorgeben eine berühmte Persönlichkeit zu sein oder von Firmen/Marken zu wenden. Manche fühlen sich von diesen Profilen einfach nur unterhalten, andere denken, dass die Verbindung zu diesen Profilen etwas über sie selbst aussagt und andere wiederum sind auf der Suche nach Gleichgesinnten. Seit dem Anbieten von „exklusiven“ Informationen auf Social Network-Seiten bieten Firmen und Stars einen neuen Nutzen für die User.⁷²

Die vorliegenden Interviews werden zeigen, ob die 24 Fans von „facebook“-Seiten (und teilweise „twitter“-Konten) dieselben Nuttermotive wie die von Boyd beforschten, amerikanischen Fans angegeben haben oder ob die erwachsenen, österreichischen Fans sich ganz andere Gratifikationen aus dem Verfolgen des „twitter“-Feeds eines Musikstars oder aus der Mitgliedschaft bei dessen „facebook“-Fanseite erwarten bzw. erhalten haben.

70 Vgl. Christakis/Fowler, 2012: S. 342ff

71 Vgl. ebenda: S. 16

72 Vgl. Boyd, 2006: S. 6

2.5 „facebook“

Seit 2010 ist „facebook“ in Deutschland das größte Soziale online Netzwerk. Ursprünglich wurde „facebook“ in den USA 2004 von Marc Zuckerberg gegründet.⁷³ Die Firma selbst gibt bekannt, nach folgendem Motto zu arbeiten: *„Facebook’s mission is to make the world more open and connected“*⁷⁴

Anfänglich war eine „facebook“-Mitgliedschaft nur Harvard-Studenten vorbehalten. Nach Investitionen von hunderten Millionen USD wurde das Netzwerk sukzessive erweitert – zuerst um High School Studenten, danach wurde es für Unternehmen geöffnet und ab September 2006 für jede Person mit einer e-mail-Adresse.⁷⁵

Teilnehmer können ein „facebook“-Profil, eine -Seite oder -Gruppe erstellen, um entweder mit Leuten, die sie „offline“ bereits kennen zu interagieren oder um neue Bekanntschaften zu schließen.⁷⁶ Ein „facebook“-Profil vermag als eine Art von Visitenkarte im Internet zu fungieren, wobei neben einem Foto private und/oder berufliche Daten, sowie Vorlieben bekannt gegeben und Fotoalben hochgeladen werden können.

Sobald ein User die Profil-Seite eines Freundes (oder einer, ihm fremden Person, deren Name er auf „facebook“ sucht) aufruft, kann er diese Person als „Freund“ hinzufügen („add“ a friend). Dies geschieht, indem der Nutzer einem zweiten eine sogenannte „Freundschaftsanfrage“ sendet, – welche von einer Nachricht begleitet sein kann, aber nicht sein muss – die von dem zweiten Nutzer beantwortet werden muss. Auch den meisten anderen Social Network Seiten ist gemein, dass der Adressat der Anfrage diese positiv bestätigen muss, um – für alle seine „Freunde“ und die des Absenders sichtbar – zur Freundesliste beider hinzugefügt zu werden.⁷⁷

In den Interviews wird auch nach der Nutzung des Fotowerkzeuges namens „Tagging“ gefragt, welches die Identifikation von verschiedenen Nutzern von

73 Vgl. Frees/Fisch, 2011: S. 156

74 Siehe o. A. <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsArealId=22>, Seite aufgerufen am 25.03.2012

75 Vgl. o. A. www.crunchbase.com/company/facebook, Seite aufgerufen am 08.04.2012

76 Vgl. Ellison/Steinfeld/Lampe, 2007: S. 1143

77 Vgl. Boyd, Danah: Friends, Friendsters, and MySpace Top 8: Writing Community Into Being on Social Network Sites. First Monday 11, Dec. 2006 auf <http://www.danah.org/papers/FriendsFriendsterTop8.pdf>, S. 5 Seite aufgerufen am 28.05.2012

„facebook“ auf Fotos ermöglicht und ein – im Allgemeinen – gerne genutztes Tool darstellt. Dabei können User sich selbst oder andere Personen auf einem Foto markieren, wobei dann der Name der abgebildeten Person beim Foto aufscheint und dieses auch im Profil der markierten Person sichtbar wird. Es steht jedem Nutzer von „facebook“ frei, seine sogenannten „Privateinstellungen“ so zu wählen, dass er im Falle einer Markierung auf einem Foto durch einen anderen User gefragt wird, ob er mit dieser einverstanden ist und eine Freigabe ablehnen kann oder eine Markierung ohne weitere Nachfrage akzeptiert.

Einerseits ermöglicht „facebook“ individuelle und Portal-weite Datenschutzeinstellungen, andererseits kommt das Unternehmen „facebook“ immer wieder in die öffentliche Kritik, weil EU-weite Datenschutzrichtlinien nicht eingehalten werden.

Ende Dezember 2011 hatte „facebook“ 845 Millionen monatlich - und 483 Millionen täglich aktive User weltweit.⁷⁸ „facebook“ ist seit 18. Mai 2012 an der Börse und absolvierte den bis dahin größten Internet-Börsengang der Geschichte. Der Gesamtwert des Unternehmens betrug zu diesem Zeitpunkt 104 Mrd. USD.⁷⁹ Da der Börsengang jedoch für die Anleger aufgrund des Kurssturzes am ersten Handelstag bereits zu einer großen Enttäuschung führte, muss das Unternehmen und die an der Aktien-Emission beteiligten Banken nun Sammelklagen abwehren und mit einer Untersuchung der US-Börsenaufsicht rechnen.⁸⁰

78 Vgl. <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreald=22>, Seite aufgerufen am 25.03.2012

79 Vgl. APA, 18.05.2012 auf <http://derstandard.at/1336697182422/Facebook-legt-groessten-Internet-Boersengang-hin-38-Dollar-je-Aktie> Seite aufgerufen am 20.05.2012

80 Vgl. APA, 19.06.2012 auf <http://derstandard.at/1339638270957/Bericht-Facebook-Boersengang-von-Morgan-Stanley-Banker-gesteuert>, Seite aufgerufen am 20.06.2012

„facebook“-Statistik für Österreich:



2.766.880

Österreicher insgesamt

1.332.980

Frauen

1.406.780

Männer

2.487.180

zwischen 14 und 49

Abb. 1, Daten vom 12.3.2012, Quelle: www.socialmediaradar.at

Gegenwärtig nutzen insgesamt mehr Männer als Frauen „facebook“ in Österreich. Es liegt keine Statistik darüber vor, wie viele Personen in Österreich Mitglieder von „facebook“-Fanseiten sind, beziehungsweise wie sich dort die Geschlechterverteilung darstellt.

Ab dem Jahr 2012 werden sukzessive alle Teilnehmer auf „facebook“ auf das neue, Foto-lastige Format namens „Timeline“ umgestellt. Neben dem Profilbild ist auch ein großes Titelbild auf jeder „facebook“-Seite einzurichten, dessen Ansicht nicht auf bestimmte User eingeschränkt werden kann.

2.6 „facebook“-Seiten

Durch sogenannte „facebook“-Seiten können – neben den privaten Profildaten von Personen - durch Unternehmen, Prominente, Organisationen, Musiker, Sportler usw. Fans akquiriert werden. Mittels einmaligem Klicken auf den „Gefällt mir“ Button einer solchen Seite, wird man zum Mitglied der Fangemeinde. Im Prinzip sind diese „facebook“-Seiten wie die privaten Profildaten aufgebaut, sie können jedoch von allen „facebook“-Mitgliedern eingesehen werden.⁸¹ Ein Unterschied zu Profildaten von Privatpersonen besteht darin, dass der Gründer der Fanseite nicht entscheiden kann, ob jemand Mitglied wird oder nicht und die Fanseite einsehen kann, denn es gibt keine Anfrage, die abgelehnt werden könnte. – Es ist jedoch der Sinn von

⁸¹ Vgl. Frees/Fisch, 2011: S. 156

solchen Fanseiten, möglichst viele Mitglieder anzuziehen und dadurch Marketingzwecken zu dienen.

Einerseits werden Fanseiten oder Fangruppen von einzelnen Fans – beispielsweise Fanclub-Leitern – andererseits von den Künstlern oder deren Vertretern (Agentur, Musiklabel, ...) erstellt. Dadurch kommt es häufig zu einer inflationären Verwendung des Namens eines Künstlers oder einer Band innerhalb eines sozialen Netzwerkes und die Übersicht über die Nützlichkeit einer Fanseite ist auf den ersten Blick oft nicht gegeben.⁸²

Mit der Umstellung auf die sogenannte „Timeline“ erfolgt eine erwähnenswerte Neuerung im Zusammenhang mit befreundeten Fans einer Seite: Aktionen von befreundeten Fans auf einer Fanseite werden hervorgehoben. Dies soll Freunde eines Fans vermutlich dazu animieren, auch auf der Fanseite aktiv zu werden.

Administratoren können in den Optionen auswählen, ob Fanbeiträge erst freigeschaltet werden sollen, bevor sie in der öffentlichen Timeline aufscheinen.⁸³

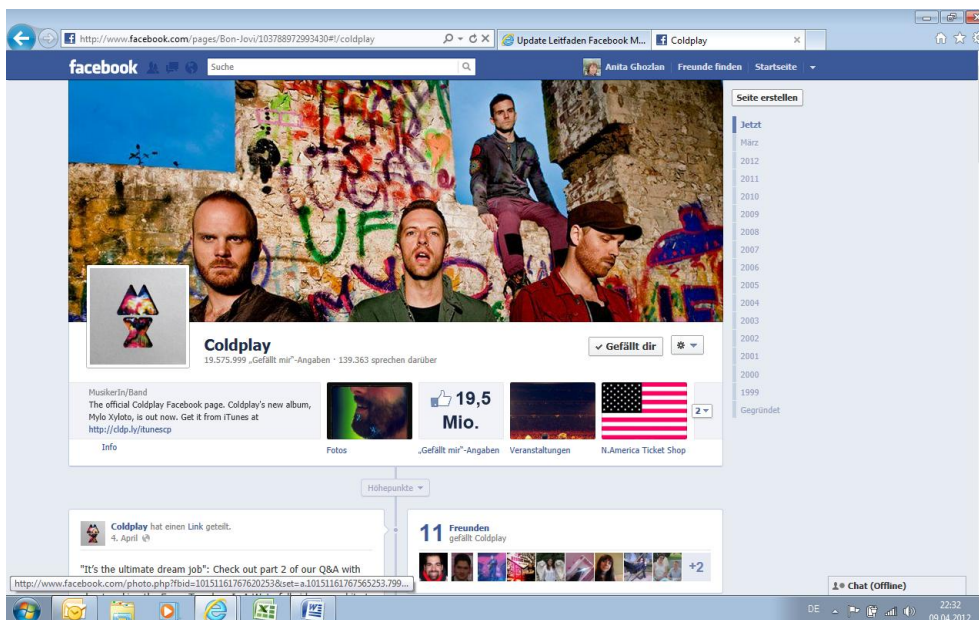


Abb. 2: Beispiel einer Fanseite <http://www.facebook.com/coldplay>

82 Vgl. Tschakner, Vincent, 2012: digitalaffairs.at

83 Vgl. ebenda

Als weitere Neuerung können Fans private Nachrichten an die Seitenbetreiber senden und bekommen Einblick in Daten, die bisher nur für Administratoren sichtbar waren, nämlich die Altersverteilung und den Verlauf des Interesses der Fans an der jeweiligen „facebook“-Seite.⁸⁴



Abb.3: Beispielstatistik einer Fanseite anhand der Fanseite der Band „Coldplay“, <http://www.facebook.com/coldplay#!/coldplay/like>

Laut einer Presseaussendung vom 22. Mai 2012 bietet die Firma „Want Technologies“ nun einen, auf „facebook“-Seiten integrierbaren „Want Button“ an, der Musiker und Bands unterstützen soll, ihre Merchandising-Artikel anzupreisen. Sobald ein Fan auf der, mit der „facebook“-Fanseite verbundenen, Merchandising-Seite einen Artikel entdeckt, den er zwar haben, aber noch nicht kaufen will, kann er ihn für einen späteren Kauf mittels Klick auf „Want“ markieren, was gleichzeitig auf seiner Profilseite für alle „facebook“-Freunde oder aufscheinen wird. Als Alternative kann sich der Fan auf seinem „twitter“-Konto einloggen, um seine Präferenz für ein Produkt in seinem „twitter“-Feed sichtbar zu machen.⁸⁵

84 Vgl. Tschakner, Vincent, 2012: digitalaffairs.at

85 Vgl. Hellickson, Jennifer: Fans „WANT“ Their Favorite Bands Merchandise auf <http://www.marketwatch.com/story/fans-want-their-favorite-bands-merchandise-2012-05-22>, Seite aufgerufen am 10.06.2012

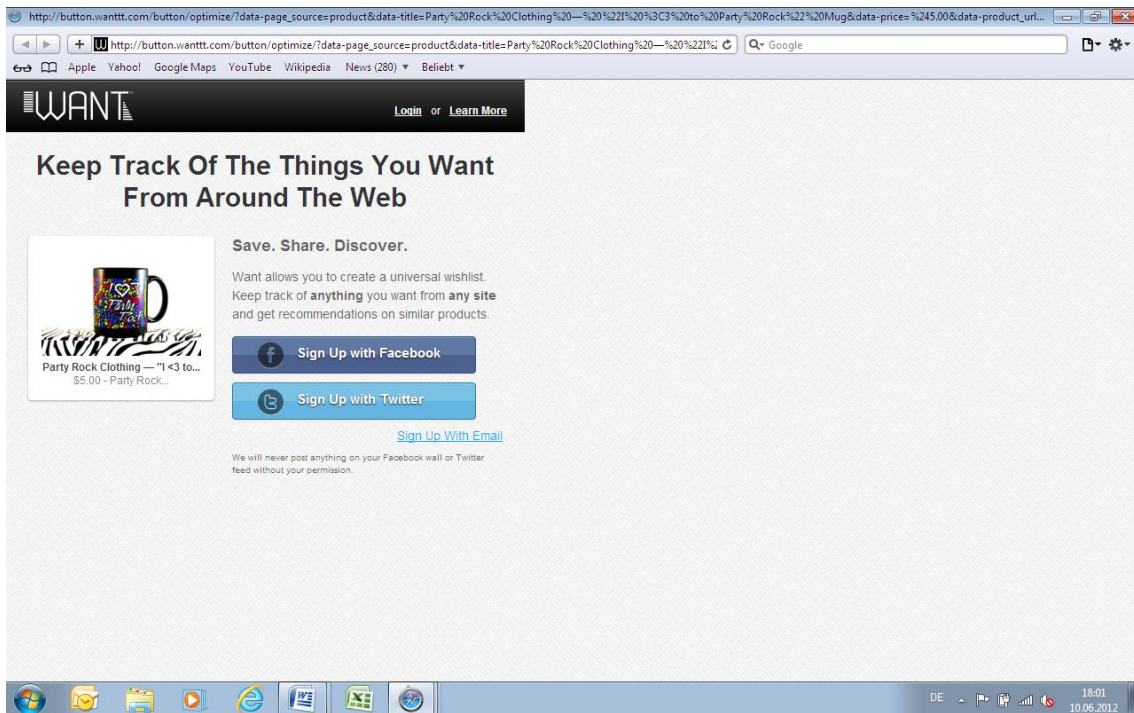


Abb. 7: Quelle: http://button.wanttt.com/button/optimize/?data-page_source=product&data-title=Party%20Rock%20Clothing%20—%20%22I%20%3C3%20to%20Party%20Rock%22%20Mug&data-price=%245.00&data-product_url=http%3A//www.partyrockclothing.com/products/i-3-to-party-rock-mug&data-action=want_button&data-merchant=Party%20Rock%20Clothing&data-image=http%3A//cdn.shopify.com/s/files/1/0081/4292/products/5_large.jpg

2.7 „facebook“-Gruppen

Der wesentliche Unterschied zwischen „facebook“-Gruppen und „facebook“-Seiten liegt für die Nutzer darin, dass die Aktualisierungen nicht direkt auf der Startseite der Fans auftauchen, sondern dass die „facebook“-Gruppe aufgerufen werden muss, um Neuigkeiten lesen zu können.⁸⁶

Darum ist eine Fan-Gruppe für Marketingzwecke nur bedingt geeignet. Die Beschränkung auf 5000 Mitglieder wird für die Fans kaum erkennbar oder weniger relevant sein. Gruppen haben nur wenige Features, die Fanseiten nicht haben. Eine davon ist die Option, nur Mitglieder zuzulassen, die eingeladen

⁸⁶ Vgl. Frees/Fisch, 2011: S. 161

wurden oder deren Mitgliedschaftsanfrage vom Gruppen-Administrator bestätigt wird.⁸⁷

Für den Administrator ist das Erstellen und Anpassen einfacher, als bei „facebook“-Seiten, er bekommt aber keine detaillierte statistische Auswertung über die Nutzer, die mit der Gruppe in Verbindung treten, wie es bei „facebook“-Seiten möglich ist.⁸⁸ Aus dem Grund der einfacheren Handhabung und der Überschaubarkeit und Einschränkungsmöglichkeit der Mitglieder ist anzunehmen, dass Fans für „ihre“ Stars eher „facebook“-Gruppen gründen als „facebook“-Seiten – wohingegen von offizieller Seite, also vom Star selbst oder seinem Management, sinnvoller Weise eher „facebook“-Seiten gegründet werden.

2.8 „twitter“

„Twitter ist ein kostenloser Microblogging-Dienst, dessen Nutzer über kurze Textnachrichten von maximal 140 Zeichen Länge kommunizieren“⁸⁹

Prägnanter, als Tamar Weinberg „twitter“ definiert, kann man es nicht ausdrücken.

„twitter“ wurde im März 2006 von Jack Dorsey, Biz Stone, Evan Williams und Noah Glass in San Francisco entwickelt und von der Firma „Odeo“ ohne Noah Glass als Kurznachrichtendienst zur Verfügung gestellt.⁹⁰ Ursprünglich sollten die User über diese Plattform einfach kurz ihr Befinden mitteilen. Durch die zahlreichen Gerätearten (Smartphones, Laptops, usw.) über die der „twitter“-Dienst verwendet werden kann und durch die Tatsache, dass „twitter“ anfangs häufig von Prominenten genutzt wurde, konnte die „twitter“-Nutzung eine rasche Ausbreitung erfahren. Ein Schlüsselereignis für steigende Anzahl von Usern scheint die Verwendung des Microblogging-Dienstes bei der SXSW-Konferenz (South by Southwest) gewesen zu sein. Nach dieser Konferenz wurde die

87 Vgl. <http://www.futurebiz.de/artikel/leitfaden-facebook-marketing-fanseiten/>, S. 3, Seite aufgerufen am 08.04.2012

88 Vgl. Weinberg, Tamar: Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co, O'Reilly Verlag, Köln, 2010: S. 178

89 Siehe ebenda: S. 141

90 Vgl. Carlson, Nicholas: The real history of Twitter auf <http://www.businessinsider.com/how-twitter-was-founded-2011-4>. Seite aufgerufen am 21.05.2012

Möglichkeit für Geschäftsleute erkannt, mit Leuten aus ihrer Branche über „twitter“ in Verbindung zu treten, Ansichten zu diskutieren und ein unmittelbares Feedback ihrer Kunden schätzen zu lernen. Wie später noch näher ausgeführt wird, kann „Twitter“ sehr gut als Werkzeug für Reputation-Management verwendet werden, gleichzeitig bringt es Menschen zu persönlichen und wirtschaftlichen Zwecken näher zusammen.⁹¹

Fans, die daran interessiert sind, die Nachrichten eines Stars auf „twitter“ zu verfolgen, können diese ganz einfach unter <http://www.celebritytweet.com> in alphabetischer Reihenfolge aufgelistet finden. Prominente Personen, die entweder vorgeben persönlich ihre Nachrichten zu posten oder es tatsächlich tun, verfügen über ein „twitter“-Konto „verified by twitter“.

Die fünf „twitter“-Adressen mit den meisten „Followern“ gehören derzeit Musikern – diese Tatsache unterstreicht meiner Meinung nach die Notwendigkeit der Kommunikationswissenschaft, sich mit den Gratifikationen aus der Kommunikation mit Musikern in Social Media Netzwerken zu beschäftigen.

Auf Platz eins befindet sich Lady Gaga mit über 25 Millionen „Followern“⁹², gefolgt von Katy Perry, Justin Bieber, Shakira und Rihanna.⁹³

„Twitter“-Statistik für Österreich:



74.955

Österreicher insgesamt

36.392

aktive Accounts*

28.411

schreibende Accounts*

7.276

nur lesende Accounts*

*Messzeitraum: letzte 28 Tage

Abb. 4, Daten vom 04.3.2012, Quelle: www.socialmediaradar.at

91 Vgl. Weinberg, 2010: S. 141ff

92 Vgl. o. A.: <https://twitter.com/#!/ladygaga> Seite aufgerufen am 03.06.12

93 Vgl. o. A.: <http://derstandard.at/1330390571818/Follower-Lady-Gaga-uebersprang-20-Millionen-Marke-auf-Twitter> Seite aufgerufen am 13.03.2012

3 Forschungsstand

Wie in den folgenden Unterkapiteln dargestellt, beschäftigen sich Wissenschaftler in den letzten Jahren einerseits mit der Art und den Motiven der Nutzung sozialer online Netzwerke im Allgemeinen oder mit speziellen Themen in Bezug auf „facebook“ – wie beispielsweise dem Einfluss dessen auf Sozialkapital oder den zu errechnenden Wert eines Fans einer „facebook“-Seite. Andererseits wurden Fans aus verschiedenen soziologischen Blickwinkeln oder das Verhalten jugendlicher Fans erforscht. Bezüglich Stars erschienen Publikationen bezüglich Image-Kontrolle in der veränderten Medienlandschaft oder strategische Anleitungen um soziale Netzwerk-Seiten für Marketingzwecke bestmöglich zu nutzen.

Nach eingehender Beschäftigung mit zahlreicher Literatur, die mit dem von mir behandelten Thema Berührungspunkte aufweist, komme ich zu der Ansicht, dass die vorliegende Arbeit einen Beitrag zum Schluss einer Forschungslücke leisten kann, da keine nationale oder internationale Studie gefunden werden konnte, die sich mit Fan-Kommunikation erwachsener User der Web-basierten Anwendungen „facebook“ oder „twitter“ beschäftigt – wenngleich die vorliegende Studie nur einen bescheidenen Ausschnitt der Fanlandschaft abdecken kann.

3.1 Nutzertypen und Motive der Nutzung sozialer online Netzwerke

Eine, vom Sender ZDF beauftragte, Studie namens „Community 2010 mit Schwerpunkt Facebook“ wurde von Beate Frees und Martin Fisch genau analysiert. Aus den Ergebnissen geht hervor, dass das Hauptnutzungsmotiv von sozialen online Netzwerken – über alle Altersgruppen hinweg – die Kommunikation und Beziehungspflege ist. Bei der Frage nach dem Motiv für das Abonnieren von Fanseiten nannten die Abonnenten von Fanseiten als Hauptgrund das regelmäßige Update zu einem bestimmten, für sie interessanten Thema. Die Studie hat – für Deutschland im Jahr 2010 – auch ergeben, dass die Fanseiten von Musikern und Bands die meisten Fans

haben.⁹⁴

Die Jugendkulturforscherin Beate Großegger konstatiert für Österreichs Jugend ein ähnliches Nutzerverhalten wie es auch deutsche Jugendliche zeigen: Die Jugendlichen nutzen das Internet im Allgemeinen für Information, Unterhaltung und Kommunikation mit anderen Usern. „facebook“ ist das beliebteste Online Netzwerk der Jugendlichen hierzulande und wer es nicht nutzt, gilt bei den Gleichaltrigen als Außenseiter.⁹⁵ Das österreichische Markt- und Meinungsforschungsinstitut „Integral“ gibt im März 2012 an, dass in Österreich 80% der Bevölkerung über 14 Jahren über einen Internetzugang verfügt und davon die Hälfte „facebook“ und zwei Drittel die Videoplattform „Youtube“ verwendet. 85% der Nutzer von Social Online Networks geben als wichtigstes Motiv „Kontakt mit Freunden zu halten“ an. Für 63% ist es wichtig, über die Aktivitäten von Freunden laufend informiert zu werden und 60% nutzen soziale Netzwerke für Einladungen zu Veranstaltungen. Lediglich ein Fünftel der österreichischen User von sozialen Netzwerken gibt an, regelmäßig Inhalte zu „posten“ oder Fotos hochzuladen, was auf eine eher passive Nutzung schließen lässt.⁹⁶

Josh Bernoff, ein angesehener Analyst der renommierten, amerikanischen Technologie- und Marktforschungsfirma „Forrester Research Inc.“ stellte 2007 gemeinsam mit Charlene Li eine Einteilung des Nutzerverhaltens von Teilnehmern in sozialen online Netzwerken in sieben, sich überlappenden Levels in Form einer Leiter in seinem Blog vor.⁹⁷ Im Jänner 2010 erweiterten sie diese Einteilung um die Gruppe der „Conversationalists“, da sie in der ersten Klassifikation keine Möglichkeit sahen, „Twitter“-User zu integrieren.⁹⁸

94 Vgl. Frees, Beate; Fisch, Martin: Veränderte Mediennutzung durch Communitys? In: MEDIA PERSPEKTIVEN 3/2011: S. 154 – 164.

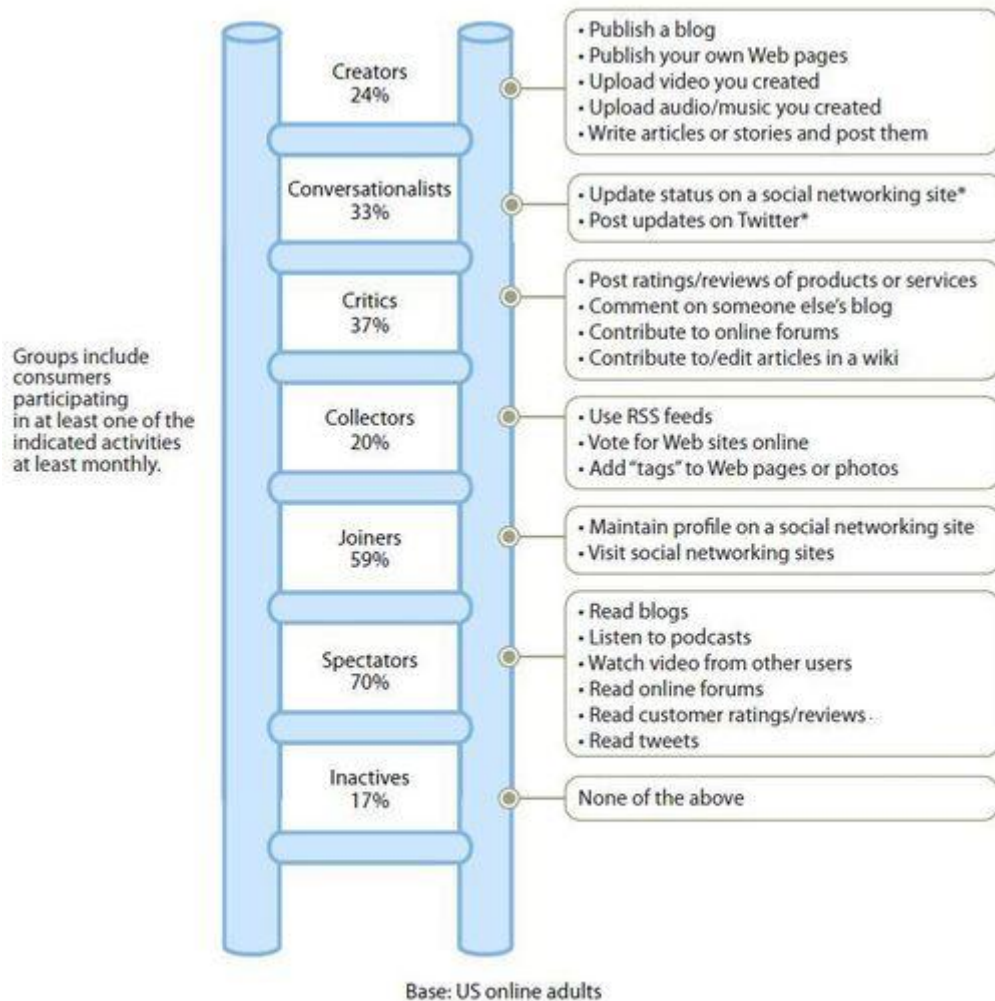
95 Vgl. Weber, Ina auf http://www.wienerzeitung.at/nachrichten/kultur/mehr_kultur/438485_Lies-doch-mal-ein-Buch.html, Seite aufgerufen am 31.05.2012

96 Vgl. Barth, Bertram/ Cerny, Sandra: Social Media Boom reißt nicht ab. Facebook und Youtube mit größtem Zuwachs. auf: http://www.integral.co.at/downloads/Internet/2012/05/Presstext2_AIM-Consumer_Q1_2012.pdf, Seite aufgerufen am 08.06.2012

97 Vgl. Bernoff, Josh : Social technology growth marches on in 2009, led by social network sites. auf <http://forrester.typepad.com/groundswell/2009/08/social-technology-growth-marches-on-in-2009-led-by-social-network-sites.html> Seite aufgerufen am 18.05.2012

98 Vgl. Bernoff, Josh: Social Technographics: Conversationalists get onto the ladder. 2010 auf <http://forrester.typepad.com/groundswell/2010/01/conversationalists-get-onto-the-ladder.html> Seite aufgerufen am 28.05.2012

Diese Levels werden wie folgt dargestellt:



Source: North American Technographics* Empowerment Online Survey, Q4 2009 (US)

*Conversationalists participate in at least one of the indicated activities at least weekly.

56291

Source: Forrester Research, Inc.

Abb. 6: Quelle: <http://forrester.typepad.com/groundswell/2010/01/conversationalists-get-onto-the-ladder.html>

Beschreibung der Klassifizierung der Nutzertypen nach Bernoff und Li:

- Creators (Verfasser, Macher): Sie verfassen den Inhalt, den andere konsumieren – eigene Webseiten, Blogs, Videos, Musik etc.
- Conversationalists (Gesprächspartner): Sie posten Neuigkeiten in ihrem „Twitter“-Account oder Status-Nachrichten auf Social Network Sites (z. B. „facebook“).

- Critics (Kritiker): Sie antworten/reagieren auf die Inhalte von anderen – beurteilen Produkte oder Dienste, editieren Wiki-Artikel, nehmen an Online-Foren teil etc.
- Collectors (Sammler): Sie organisieren Web-Inhalte für sich selbst (Mittels eines „tags“ können z.B. Texte, wie mit einem Erkennungsschild versehen, auf Seiten quasi etikettiert werden), stimmen online für Webseiten etc.
- Joiners (Teilnehmer): Sie haben ein Profil in einem sozialen Netzwerk und rufen Soziale Netzwerk Seiten auf.
- Spectators (Zuschauer): Sie lesen Blogs, hören Podcasts, lesen Tweets, sehen sich Videos anderer an, lesen in Online-Foren mit etc.
- Inactives (Inaktive): Weder kreieren noch konsumieren sie in sozialen Netzwerken.

All diese Gruppen beinhalten Nutzer, die mindestens monatlich in sozialen Netzwerken teilnehmen. „Conversationalists“ müssen mindestens einmal wöchentlich Statusmeldungen oder Miniblogs posten, um in diese Kategorie gezählt zu werden. Was Bernoff fasziniert ist die Tatsache, dass 56 % der „Conversationalists“ weiblich sind – was in keiner anderen Stufe der Leiter der Fall ist – und dass 70 % der „Conversationalists“ 30 Jahre und älter sind.⁹⁹

3.2 Fanforschung

Fans verschiedener Altersgruppen und verschiedenster Fanobjekte wurden bereits einer näheren, wissenschaftlichen Betrachtung unterzogen. Es seien hier nur wenige, jüngere Studien angeführt.

Claudia Wegener hat in ihrem Buch „Medien, Aneignung und Identität. „Stars“ im Alltag jugendlicher Fans“, welches nach umfangreichen Studien in Deutschland über Medienbeziehungen und Identitätskonstruktion entstand, unter anderem über parasoziale Interaktion zwischen Jugendlichen und ihren Stars geschrieben. Hauptsächlich geht es um die vielfältigen Gründe für das

⁹⁹ Vgl. Bernoff: <http://forrester.typepad.com/groundswell/2010/01/conversationalists-get-onto-the-ladder.html>, Seite aufgerufen am 28.05.2012

Fan-Sein von Jugendlichen. Wegener stellt fest, dass der Umgang von Fans mit medialen Bezugspersonen deutlich auf emotionale Bedürfnisse und Werte hindeutet, sobald diese als Stellvertreter für eigenes Handeln gesehen werden. Die Über- und Vorwegnahme von in der Realität nicht auslebbaren Situationen mittels „parasozialer Interaktion“ bietet sich in der unsicheren Phase des Jugendalters geradezu an.¹⁰⁰ Medienpersonen werden von Jugendlichen aber nicht etwa kritiklos nachgeahmt, sondern sind hilfreich bei der Findung der eigenen Identität. Jugendliche vermögen Teile ihrer eigenen Persönlichkeit oder ihrer eigenen Biographie in einem Medienstar – gleichsam einem Blick in einen Spiegel – zu erkennen.¹⁰¹

Fritzsche hat für ihr Werk „Pop-Fans. Studie einer Mädchenkultur“ weibliche, jugendliche Fans in ihrer Alltagspraxis befragt und aufgezeigt, dass

*„Boysgroups und Girlgroups als symbolische Ressourcen für eine Mädchenkultur dienen, in deren Rahmen intensive Auseinandersetzungen sowohl mit unterschiedlichen normativen Anforderungen als auch mit den eigenen Emotionen und mit Beziehungen in der Gleichaltrigengruppe vollzogen werden“.*¹⁰²

Fritzsche erhielt folglich ähnliche Ergebnisse wie Wegener, die den Schluss zulassen, dass Jugendliche die Bands nicht ganzheitlich als Vorbilder sehen, sondern diese in ihre eigenen Bedürfnisse und Interessen einbinden.¹⁰³ In ihrer Studie erforschte Fritzsche nicht nur die Medienrezeption der jugendlichen Fans in Deutschland, sondern auch deren Kultur und alltägliche Praxis.

Joanne MacKellar hat 2009 beispielsweise Teilnehmer von „special interest“-Veranstaltungen (Autoshows, Science Fiction-Conventions und Elvis-Revival-Festivals) befragt. Sie versuchte, die Charakteristika und das Verhalten der Teilnehmer (so genannter „serious participants“) an elf solchen Veranstaltungen in Australien anhand mehrerer Studien mittels eines Methodenmix herauszuarbeiten. Das Ergebnis, das MacKellar auch auf online Netzwerke anwendbar sieht, besagt, dass diese Fans sich über ihre Freizeitaktivität definieren. Durch ihre ernsthafte Hingabe zum Fanobjekt und ihre sozialen

100 Vgl. Wegener, Claudia: Medien, Aneignung und Identität. „Stars“ im Alltag jugendlicher Fans, VS Verlag für Sozialwissenschaften/ GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2008: S. 61f

101 Vgl. ebenda: S. 38

102 Siehe. Fritzsche, Bettina: Pop-Fans. Studie einer Mädchenkultur, Opladen: Leske + Budrich, 2. Aufl. 2011: S. 285.

103 Vgl. Wegener, 2008: S. 39

Kontakte erhalten sie soziale und persönliche Anerkennung, was sie wiederum dazu bringt, ihr Wissen und ihre Fähigkeiten in Verbindung mit dem Fanobjekt zu erweitern.¹⁰⁴

3.3 Einfluss von „facebook“ auf Sozialkapital

Mit dem Verhältnis zwischen der Verwendung von „facebook“ und der Bildung und Aufrechterhaltung von Sozialkapital beschäftigten sich die Autoren zahlreicher Publikationen. Da sich eine Forschungsfrage ebenfalls auf dieses Thema bezieht, seien hier einige, neuere Studien als Beispiele angeführt:

In den letzten Jahren haben Untersuchungen ergeben, dass die Internet-basierten Verbindungen für die Formation von „weak ties“ – also schwachen Beziehungen – und damit als Basis von „bridging“-Sozialkapital dienen. (Anmerkung: Für eine Beschreibung von Sozialkapital siehe Kapitel 4.3 in dieser Arbeit.)

Social Network Sites können per einfachem und billigem Zugang ein großes, diffuses Netzwerk anbieten, in dem lose, schwache Beziehungen geknüpft werden können, durch die Ressourcen beziehbar werden. Diese sozialen Verbindungen können auf keine andere Weise als durch soziale online Netzwerke aufgebaut werden.¹⁰⁵

Ellison et al. haben die Schaffung von Sozialem Kapital durch „facebook“-Freunde anhand einer Studie mit 286 College Studenten untersucht. Genauer gesagt erforschten sie, ob durch online Tools Soziales Kapital in der realen Welt tatsächlich generiert werden kann.¹⁰⁶ Diese Studie hat ergeben, dass eine positive Beziehung zwischen einer bestimmten Art der Nutzung von „facebook“ und der Aufrechterhaltung und Schaffung von Sozialem Kapital besteht.

104 Vgl. MacKellar, Joanne: An examination of participants at special interest events in regional Australia, PhD thesis, Southern Cross University, Lismore, NSW. 2009 auf: <http://epubs.scu.edu.au/theses/94/>, Seite aufgerufen am 12.06.2012

105 Vgl. Ellison, Nicole B./Steinfeld, Charles/Lampe, Cliff: The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites. In: Journal of Computer-Mediated Communication, Volume 12, Issue 4, S. 1143 - 1168, 07/2007: S. 1146f

106 Vgl. ebenda: S. 1145

„facebook“ scheint eine wichtige Rolle im Prozess des Formens und Aufrechterhaltens von Sozialem Kapital von Studenten zu spielen.¹⁰⁷

„facebook“-Freundschaften könnten es – selbst für Personen mit niedrigem Selbstbewusstsein – einfacher machen, aus latenten Beziehungen „weak ties“ zu generieren, da es über die persönlichen Informationen der User einfach ist, deren Netzwerk zu sehen und zu entscheiden, ob ein bestimmter User auf irgendeine Weise nützlich sein könnte. Diese „weak ties“ könnten zusätzliche Informationen und Möglichkeiten zur Verfügung stellen und sich in „bridging“-Sozialkapital ausdrücken. Es hat sich auch gezeigt, dass „facebook“ hilft, bereits existierende enge Beziehungen aufrechtzuerhalten und somit hat die „facebook“-Nutzung auch auf „bonding“-Sozialkapital einen positiven Einfluss gezeigt. Ellison et al. kommen zu dem Schluss, dass Internetnutzung allein noch keine Akkumulation von Sozialem Kapital bedingt hatte, eine intensive „facebook“-Nutzung jedoch schon.¹⁰⁸

Die Studie von Valenzuela, Park und Kee: „Is There Social Capital in a Social Network Site? Facebook Use and College Students' Life, Satisfaction, Trust and Participation“ untersucht, ob die „facebook“-Nutzung mit der Erhöhung von Sozialem Kapital bei amerikanischen College-Studenten einhergeht. Es konnte ein positiver Zusammenhang zwischen „facebook“-Nutzung und der Lebenszufriedenheit, sowie sozialem Vertrauen und zivilem – und politischem Engagement nachgewiesen werden, während die positiven Effekte auf einen Zuwachs von Sozialem Kapital gering ausfielen.¹⁰⁹

In dem Werk von Bernadette Kneidinger, „Facebook und Co. Eine soziologische Analyse von Interaktionsformen in Online Social Networks“ geht die Autorin unter anderem ebenso der Frage nach, ob interaktive soziale Netzwerke „soziales Kapital“ sind, das im Alltag gewinnbringend genutzt werden kann.¹¹⁰

Aus dieser Studie geht hervor, dass relativ schwache, bestehende Sozialkontakte – beispielsweise zu Arbeitskollegen oder entfernten Bekannten

107 Vgl. Ellison/Steinfeld/Lampe, 2007: S. 1161

108 Vgl. ebenda: S. 1162ff

109 Vgl. Valenzuela, Sebastián/Park, Namsu/Kee, Kerk F.: Is There Social Capital in a Social Network Site? Facebook Use and College Students' Life, Satisfaction, Trust and Participation. In: Journal of Computer-Mediated Communication, Volume 14, Issue 4, S. 875 – 901, 07/2009 auf: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2009.01474.x/> abstract Seite aufgerufen am 26.05.2012

110 Vgl. Kneidinger, 2010.

– durch die „facebook“-Nutzung vermehrt gepflegt und auch ins reale Leben transferiert werden. Im Allgemeinen sieht Kneidinger durch die „facebook“-Nutzung ein Anwachsen von Sozialkapital.¹¹¹

3.4 Online Reputation Management

Nick Muntean und Anne Petersen haben sich in ihrem Beitrag im „Media Culture Journal“ mit einem Problem auseinandergesetzt, welches die Neuen Medien mit „twitter“, „facebook“ und „MySpace“ für „Stars“ mit sich bringen – nämlich dem gefährdeten Star-Image. Bereits ab den 1920er Jahren hat Hollywood damit begonnen, den Mythos und Glamour der Stars durch Klatschkolumnen, Fanmagazine und Wochenschauberichte so zu lenken, dass ein konstant positives Star-Image entstand und aufrecht erhalten wurde.¹¹²

In den 50er Jahren erschien die erste Klatsch-Publikation „Confidential Magazine“, die versuchte eine Image-Instabilität wirtschaftlich auszunutzen. Stars wurden durch arbeitslose Starlets und Privatdetektive verfolgt, um zum wahren „Kern“ einer berühmten Person vorzudringen. Mit mächtigen Agenten, talentierten Publizisten und teilweise mit Bestechung war es für ein Star-Management aber immer noch möglich, ein kohärentes Bild zu schaffen.¹¹³ Durch Paparazzi- und Handy-Fotos beziehungsweise -Videos, Blogs, und Diskussionsforen wurde es mit der Zeit immer schwieriger, die Situation noch unter Kontrolle zu haben.

Am 14. März 2012 ist beispielsweise ein Foto von zwei Mitgliedern der Rockband „Snow Patrol“ im Internet aufgetaucht, das diese beim Schwimmen mit Delphinen in einer Hotelanlage in Dubai zeigte.¹¹⁴ Dies löste in kürzester Zeit einen Sturm der Entrüstung von Tierschützern und Fans auf „Twitter“ und

111 Vgl. Hofer, Sebastian: Facebook: Die erfolgreichste Beziehungsmaschine der Welt auf: <http://www.profil.at/articles/1103/560/286900/facebook-die-beziehungsmaschine-welt>, Seite aufgerufen am 12.06.2012

112 Vgl. Muntean, Nick; Petersen, Anne: Celebrity Twitter: Strategies of Intrusion and Disclosure in the Age of Technoculture.“ M/C Journal, Vol.12, Nr. 5 (12/2009) <http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/viewArticle/194> (Seite aufgerufen am: 19.05.2012)

113 Vgl. ebenda

114 Vgl. Anderson Niamh: Snowpatrol stars play with dolphins in Dubai, 14.03.2012 auf: <http://www.deadlinenews.co.uk/2012/03/14/snowpatrol-stars-play-with-dolphins-in-dubai/> Seite aufgerufen am 04.06.2012

in online-Kommentaren zu den Berichten aus.¹¹⁵ Die Band fühlte sich daraufhin genötigt, zu den Vorwürfen Stellung zu nehmen. In einem Blog¹¹⁶ beschrieb der Bandleader – oder ein Medienberater der Band in dessen Namen – drei Tage nach Veröffentlichung des Bildes die zwiespältige Situation vor Ort. Einerseits hätten er und die anderen Bandmitglieder das Zusammensein mit den Delphinen genossen, andererseits habe er dabei ein Unbehagen verspürt, da es nicht zu verantworten sei, dass wilde Tiere in Gefangenschaft leben müssten und er würde in Zukunft nur mehr mit Delphinen schwimmen, wenn er auf sie zufällig im offenen Meer treffen würde. Auf die Berichterstattung über diese einsichtige Haltung folgten durchwegs positive Reaktionen.¹¹⁷

Ein Star kann sich heute nie mehr vor einer Veröffentlichung seiner Handlungen sicher fühlen – sobald er sich nicht Image-konform benehmen sollte, wird dies ein professioneller – oder ein Amateur-Fotograf bzw. -Berichterstatter festhalten.

Die Autorin ist mit Sommer einer Meinung, dass dies nur dazu führt, dass sich Stars noch durchgehender als früher – also auch im Privatleben – mediengerecht verhalten und dass dies nicht etwa zum Niedergang des Star-Kults führen wird. Ob bewusst oder unbewusst, müssen Stars auch im Privatleben ständig den für ihr Zielpublikum wichtigen Werten und Bedürfnissen entsprechen, um nicht Image-schädigende Handlungen zu setzen.¹¹⁸

„Was mit dem Anschein des Authentischen daherkommt, ist letztlich ebenso konstruiert wie das Rollen-Image. Der Star wird auch „privat“ imagekonform dargestellt, selbst scheinbare Widersprüche fügen sich in aller Regel ins Image („ganz bescheiden, keine Allüren“)¹¹⁹

Es könnte sich viel eher in die Richtung entwickeln, dass eine „Idolisierung des Einzelnen“ – wie Sommer es nennt – erfolgt und sich auch Durchschnittsbürger

115 Vgl. Anderson, Niamh: Animal protesters blast Snow Patrol for “cruel” dolphin pics, 15.03.2012 auf: <http://www.deadlinenews.co.uk/2012/03/15/animal-protesters-blast-snow-patrol-for-cruel-dolphin-pics/> und MacNeil, Jason: Snow Patrol Dolphin Drama: Why the Band is Drawing Criticism After Posing With Marine Mammal, 16.03.2012 auf <http://blog.music.aol.com/2012/03/16/snow-patrol-dolphin/> Seite aufgerufen am 04.06.2012

116 Vgl. Lightbody, Gary: <http://icanhover.tumblr.com/post/19467261344/dolphins-and-pictures>, 17.03.2012, Seite aufgerufen am 04.06.2012

117 Vgl. Laing, Peter: Snow Patrol lead singer admits he feels like a “spoiled idiot” after dolphin pic, 17.03.2012 auf: <http://www.deadlinenews.co.uk/2012/03/17/snow-patrol-lead-singer-admits-dolphin-picture-left-him-feeling-sad/> Seite aufgerufen am 04.06.2012

118 Vgl. Sommer, 1997: S. 122f

119 Siehe ebenda

an die Medienrealität – beziehungsweise der vorgezeigten Lebensform ihrer Idole – anpassen.¹²⁰

3.5 Stars als Marke

Sobald es jemand geschafft hat, Star-Status zu erlangen und es ihm gelingt „die abstrakten Werte der jeweiligen Zielgruppen zu personalisieren“, wird er – sofern es ihm selbst um kommerziellen Erfolg geht oder er sich vertraglich dazu verpflichtet – „zum Markenprodukt der Kulturindustrie, mit dessen Hilfe es weitere Artikel abzusetzen gilt“.¹²¹

Die Firma Syncapse, ein Nordamerikanisches Social Media Management Unternehmen, stellt auf ihrer Homepage die Studie „The value of a facebook fan: an empirical review“ vom Juni 2010 zum Download zur Verfügung. Syncapse bietet mit dieser Studie einen Einblick über den Wert von Facebook-Fans für Markennamen (Brands) an - wobei meiner Meinung nach auch Stars als Marke gesehen werden können. Es wurden in der Studie die fünf führenden Punkte untersucht, die zum Wert eines „facebook“-Fans beitragen:

- vermehrte Ausgaben für ein Produkt
- Produkttreue (Mundpropaganda)
- Neigung zur Weiterempfehlung
- Marken-Affinität (Wiedererkennungswert)
- Erreichbarkeit und Frequenz durch die „facebook“-Plattform.

Man untersuchte in Nordamerika 4000 Fans und Nicht-Fans von 20 Top-Marken von Konsumgütern, die eine „facebook“-Fanseite besitzen. Das kurz zusammengefasste Ergebnis besagt, dass Fans in allen Variablen „wertvoller“ sind als Nicht-Fans. Im Durchschnitt gibt ein Fan einer Marke auf „facebook“ 71,84 \$ pro Jahr mehr für diese Marke aus, als ein Nicht-Fan. Fans zeichnen sich durch mehr Markentreue aus und 68 % der Studienteilnehmer gaben an,

¹²⁰ Vgl. Sommer, 1997: S. 122

¹²¹ Siehe Wegener, 2008: S. 26

dass sie das Produkt sehr wahrscheinlich weiterempfehlen werden. Als Durchschnittswert eines Fans wurden 136,38 \$ berechnet. Auch für die Berechnung des Geldwertes eines Fans wurden die oben genannten fünf Variablen herangezogen. Dieser Wert variiert jedoch sehr stark von Fan zu Fan. Es liegt an den Markeninhabern, genau diese fünf Variablen mit fokussierten Strategien positiv zu beeinflussen.¹²²

Inwiefern die Fans einer „facebook“-Fanseite eines Musikstars oder einer Band zur Steigerung der Berühmtheit dieser Person(en) beitragen, die Treue halten, Produkte kaufen und wie ihre Beiträge sich in einem Geldwert ausdrücken lassen, müsste in einer Studie erforscht werden, die sich stärker Marketing-Aspekten widmet. Dies ist nicht Gegenstand der vorliegenden Diplomarbeit. Es ließe sich beispielsweise empirisch untersuchen, inwiefern die Nutzung einer Fanseite eines Musikers zu einem vermehrten Kauf von CDs, Konzertkarten oder Merchandising-Artikeln führt, ob Fans „ihren“ Star weiterempfehlen oder durch den „gefällt mir“-Button ihr gesamtes Netzwerk auf den Künstler aufmerksam machen und ihm durch die Fanseiten auch in Schaffenspausen oder Image-schädigenden Situationen eher die Treue halten.

¹²² Vgl. o. A.: <http://www.syncapse.com/media/syncapse-value-of-a-facebook-fan.pdf>, Juni 2010. Seite aufgerufen am 29.04.2012

4 Theoretische Positionierung

Der vorliegenden Arbeit dienen folgende theoretische Ansätze – die hier kurz vorgestellt werden – als relevanter Theorie-Hintergrund:

4.1 Konzept „parasozial“

Das in den „Symbolischen Interaktionismus“ eingebettete Konzept „parasozial“ wurde bereits 1956 von Horton und Wohl in ihrem Aufsatz „Masscommunication and Parasocial Interaction“ vorgestellt.

In diesem Konzept wird medienbezogene Kommunikation als eine abgeleitete Form von interpersonaler Kommunikation betrachtet, da die Erfahrungen, auf die man bei der Kommunikation über Medien zurückgreift, von der persönlichen Kommunikation mit einem direkten Gegenüber stammen.¹²³

Der große Unterschied zwischen Face-to-Face Kommunikation und mediengerichteter Interaktion, ist ihre relative Einseitigkeit, was Horton und Wohl durchaus bewusst ist und weswegen sie diese Art der Interaktion eben nicht „sozial“ sondern „parasozial“ nennen.¹²⁴

Als Konsequenz parasozialer Interaktion können parasoziale Beziehungen in verschiedenen Ausprägungen entstehen.¹²⁵ Diese parasozialen Beziehungen werden nach dem Prinzip des „Uses and Gratifikation Approach“ hergestellt. Sobald nach der ersten Interaktion zwischen einem Rezipienten und einer medialen Figur weitere parasoziale Prozesse folgen und diese positive Gefühle beim Rezipienten hervorrufen, ist anzunehmen, dass dieser sich wiederholt dieselbe Gratifikation erwartet.¹²⁶

Schenk sieht parasoziale Beziehungen als eine „normale“ Nutzungsform des Fernsehens und als Ergänzung zu den sozialen Beziehungen des Publikums.¹²⁷

123 Vgl. Krotz, Friedrich: Parasoziale Interaktion und Identität im elektronisch mediatisierten Kommunikationsraum In: Vorderer, Peter [Hrsg.]: Fernsehen als „Beziehungskiste“: parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen, Opladen: Westdeutscher Verlag, 1996: S. 78.

124 Vgl. ebenda: S. 76

125 Vgl. ebenda: S. 80f

126 Vgl. Cahen, Aurélie: Parasoziale Interaktion, GRIN-Verlag, 2002, S. 11

127 Vgl. Schenk, 2007: S. 741

Die Autorin teilt die Ansicht von Friedrich Krotz, dass das Konzept „parasozial“ heute auch dazu genutzt werden kann, neue Kommunikationsformen – wie die Kommunikation über „facebook“-Fanseiten oder „Twitter“ – zu beschreiben und zu verstehen.¹²⁸

„Auf seiten des Produzenten oder des personalen Kommunikats gibt es eine antizipierte Übernahme der vermuteten Nutzerperspektive,“¹²⁹

„Der“ Kommunikator tritt hinter eine Medienorganisation bzw. eine technisch organisierte Kommunikationsform – wie in den Sozialen online Netzwerken „facebook“ oder „Twitter“ – zurück und ist als einzelne Person nicht eindeutig identifizierbar.¹³⁰

Zur parasozialen Interaktion wurden bis in die 90er Jahre keine empirischen Untersuchungen durchgeführt. Erst mit dem Aufkommen des Reality-TV wurde dieses Konzept für wissenschaftliche Studien interessant.¹³¹

Es wurden verschiedene Skalen zur Intensitätsmessung parasozialer Beziehungen mit Fernsehfiguren von Wissenschaftlern entwickelt, diese wurden allerdings – laut Otte – kaum theoretisch begründet.¹³² Da ein standardisiertes Messinstrument für parasoziale Beziehungen bisher nicht entwickelt wurde,¹³³ und dessen Schaffung auch nicht Gegenstand der vorliegenden Arbeit ist, wird auf eine Darstellung der interviewten Fans nach der Intensität ihres Fan-Daseins verzichtet.

Das Messen einer Beziehungsintensität ist deshalb so schwierig, weil die Verehrung eines Fanobjekts durch die kritische Auseinandersetzung mit diesem einem ständigen Wandel unterworfen ist. So genannte „fair-weather“-Fans ziehen sich bei auftauchenden Problemen oder Misserfolg schnell zurück, während „die-hard“-Fans dem Fanobjekt die Treue halten. Abschließend sei noch ein weiteres Problem für eine Fan-Intensitätsmessung angesprochen – nämlich, dass es zahlreiche Varianten des Umgangs mit Fanobjekten gibt.

128 Vgl. Krotz, 1996: S. 73 ff

129 Siehe ebenda: S. 77

130 Höflich, Joachim R.: Der Computer als „interaktives Massenmedium“. Zum Beitrag des Uses and Gratifications Approach bei der Untersuchung computer-vermittelter Kommunikation. In: Haas, Hannes/Jarren, Otfried (Hrsg.): Mediensysteme im Wandel. Struktur, Organisation und Funktion der Massenmedien, Wilhelm Braumüller, Universitäts-Verlagsbuchhandlung GmbH., Wien, 2002, S. 129

131 Vgl. Bonfadelli, Heinz: Medienwirkungsforschung I. Grundlagen und theoretische Perspektiven, 3 überarb. Aufl., UVK Verlagsges.mmbH., Konstanz, 2004: S. 213

132 Vgl. Otte, 2010: S. 76

133 Vgl. Schenk, 2007: S. 744

Fantum kann öffentlich oder privat ausgelebt werden und die Betonung kann auf kognitiven, affektiven oder verhaltensorientierten Komponenten liegen.¹³⁴

4.2 Uses-and-Gratifications-Approach (UGA)

Der „Uses-and-Gratifications-Approach“ beschäftigt sich damit, welche Gratifikationen die Rezipienten von den Medien erhalten.¹³⁵

Im vorliegenden Fall ist das der Nutzen, den die Fans aus dem „Konsum“ der „facebook“-Fanseite oder des „twitter“-Miniblog und der – scheinbaren oder tatsächlichen – Interaktion mit ihrem Fanobjekt ziehen.

Höflich hält den UGA zur Untersuchung technisch vermittelter Kommunikation aufgrund der ihm zugrunde liegenden Prämissen für besonders geeignet.¹³⁶

Obwohl Herta Herzog bereits 1942 Gratifikationen aus Medienkonsum untersuchte, wurde diesem Forschungsgebiet erst ab 1974 von Katz, Blumler und Gurevitch Bedeutung zugemessen, nachdem diese den „Uses-and-Gratifications-Approach“ formulierten. Dieser Ansatz geht davon aus, dass die Rezipienten die Massenmedien zur Befriedigung von bestimmten Bedürfnissen nutzen. Das Publikum wird als „aktiv“ angenommen. Es muss vorausgesetzt werden, dass sich die Rezipienten aus unterschiedlichen Gründen einem Medium zuwenden und sich unterschiedliche Gratifikationen aus der Zuwendung zu demselben Medium bzw. Medieninhalt erwarten¹³⁷

Bonfadelli artikuliert den Nutzen des Uses-and-Gratification Ansatz folgendermaßen:

„Der Uses-and-Gratifications-Ansatz interpretiert (...) die Mediennutzung im Gefolge der Rezeption des Symbolinteraktionismus systematisch als aktives, sinnhaftes und intentionales soziales Verhalten.“¹³⁸

In dieser Perspektive wird dem Einzelnen vor allem die Fähigkeit der Reflexion zugesprochen. Individuen vermögen sich in der Interaktion mit anderen zu

134 Vgl. Otte, 2010: S. 76

135 Vgl. Krotz, 1996: S. 77

136 Vgl. Höflich, 2002: S. 132

137 Vgl. Burkart, 2002: S. 221f

138 Siehe Bonfadelli, 2004: S. 33

distanzieren. Die Bedeutung, die Medieninhalte erlangen, hängt von einem Interpretationsprozess ab, in dem der Handelnde sich selbst, Gegenstände oder Handlungen zum Objekt machen kann. Dabei kann eine „parasoziale Interaktion“ – siehe voriges Kapitel – entstehen.¹³⁹

Levy und Windahl haben den UGA 1985 dahingehend weiterentwickelt, dass sie zwischen drei qualitativen Orientierungen der Rezipienten von Medieninhalten unterscheiden: 1. Selektivität, 2. „Involvement“ und 3. Nützlichkeit. Zusätzlich unterscheiden sie zwischen präkommunikativer, kommunikativer und postkommunikativer Phase. Mit „Selektivität“ ist vor dem Konsum von Medieninhalten die Suche nach alternativen Medienangeboten gemeint, die mit Bezugnahme auf bisherige Erfahrungen erfolgt. Während des Medienkonsums erfolgt die Zuwendung zu bestimmten Inhalten ebenfalls selektiv, indem bestimmten Botschaften mehr Aufmerksamkeit geschenkt wird. Nach der Rezeption von Medieninhalten erinnert sich das Publikum oftmals „selektiv“, wobei nur mehr bestimmte Teile des zuvor erfolgten Medienkonsums wiedergegeben werden können. In der Phase des „Involvements“ vor der Medienzuhaltung haben Rezipienten einen gewissen Level von Erwartungen, der besonders für die wiederholte Zuwendung zu gewissen Inhalten eine Rolle spielt. „Involvement“ während des Medienkonsums bedingt eine bewusstere, intensivere und aufmerksamere Wahrnehmung der Inhalte. Medienbotschaften werden mit Bedeutungen versehen und interpretiert. Dies kann auch die – schon erwähnte – parasoziale Interaktion mit Medienakteuren bewirken. Durch „Involvement“ nach der Medien-Rezeption erlangen aktive Rezipienten eine länger andauernde Identifikation mit den konsumierten Inhalten (Aussagen oder Personen). In der präkommunikativen Phase der Nützlichkeit wird mit anderen über die zu erwartenden Medieninhalte gesprochen. Dies kann zur Integration des Individuums in der Gesellschaft beitragen. Die Nützlichkeit während des Medienkonsums ist der Kern des Uses-and-Gratifications-Ansatzes, in dem es darum geht, kognitive und affektive „Belohnungen“ während der Zuwendung zu bestimmten Medien zu erhalten. Auch aus der darauf folgenden Phase nach einer Medienzuhaltung kann für Individuen ein Nutzen gezogen werden. In dieser Phase kann beispielsweise die Bedeutung der konsumierten Inhalte für

139 Vgl. Schenk, 2007: S. 652

das eigene Leben erkannt oder die Inhalte mit anderen Personen diskutiert werden – was einen sozialen Nutzen darstellen würde.¹⁴⁰

Selbst von den Autoren dieser Typologie – Levy und Windahl – werden weitere Möglichkeiten der Publikumsaktivität für möglich gehalten und so blieb sie nicht ohne Kritik bzw. Erweiterungen durch andere Wissenschaftler. Kim und Rubin machten 1997 darauf aufmerksam, dass durch die Aktivität des Publikums Medienwirkungen sowohl gefördert als auch verhindert werden können und führten als unterstützende Aktivitäten: Selektivität, Aufmerksamkeit und „Involvement“ und als einschränkende oder verhindernde Komponenten: Vermeidung von Medien bzw. Medieninhalten, Ablenkung während der Nutzung und Medienskepsis an.¹⁴¹

Der UGA und seine Weiterentwicklungen – wie beispielsweise der „Nutzenansatz“ von Renckstorff – waren wiederholt verschiedenen Kritikpunkten ausgesetzt, obwohl die Sichtweise Renckstorffs es ermöglicht, auch die routinierte oder habitualisierte Form der Mediennutzung einzubeziehen, indem sowohl kulturelle und gesellschaftliche als auch individuelle, biographische und soziale Faktoren, die die Mediennutzung beeinflussen, einbezogen werden. Die Kritikpunkte beziehen sich zum Beispiel darauf, dass das „aktive Publikum“ zu sehr betont und die Medienproduktionsseite vernachlässigt wird.¹⁴²

Schweiger sieht den UGA als einen Denk-Ansatz,

*auf dessen Grundlage kommunikationswissenschaftliche Hypothesen und Theorien entwickelt werden können.*¹⁴³

Schweiger kritisiert, dass in Forschungen, denen der UGA zugrunde liegt, meist Motive abgefragt werden, die vom Rezipienten zum Zeitpunkt der Befragung noch bewusst erinnert werden müssen, obwohl es sich bei der Medienzuwendung häufig um eine sogenannte „Low-Involvement-Entscheidung“ handelt. Im Gegensatz zur Grundannahme des UGA, der situationsabhängiges, dynamisches Verhalten anspricht, da sich Bedürfnisse je nach Situation schnell ändern können, wird oft ein allgemeines Verhalten abgefragt. Oft können die Nutzer dadurch nur ihre Wahrnehmung des eigenen

140 Vgl. Schenk, 2007: S. 654ff

141 Vgl. ebenda: S. 657

142 Vgl. Gestmann, Michael: Crossmediale Wirkung. Eine empirische medienpsychologische Untersuchung, Dissertation Universität Köln, 2009: S. 48

143 Siehe Schweiger, Wolfgang: Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung., VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2007: S. 66

Nutzungsverhaltens wiedergeben.¹⁴⁴ Dies impliziert die Vorstellung, dass die Rezipienten in der Lage sind, über ihre Ziele und Bedürfnisse Auskunft zu geben.¹⁴⁵ Hier scheint die Aktivität des Publikums überbetont zu werden, da das Publikum die Medien nicht immer zielorientiert nutzt sondern eine habitualisierte Form der Mediennutzung vorliegen kann. Wenn der Medienkonsum aufgrund eines Bedürfnisses erfolgt, dessen sich der Rezipient nicht bewusst ist, kann er darüber nicht berichten.

Vitouch stellt fest:

„Eine oft beklagte und in vielen Arbeiten aufzeigbare Schwäche des ‚uses and gratifications approach‘ ist im Fehlen eines adäquaten theoretischen Bezugsrahmens zur Operationalisierung und Klassifikation von Bedürfnissen zu sehen.“¹⁴⁶

Letztendlich muss der UGA sich auch die Kritik gefallen lassen, dass die Qualität der Bedürfnisbefriedigung – beispielsweise ob zur Festigung der eigenen Meinung oder zur Erweiterung des Horizonts – nicht erfasst wird.¹⁴⁷

Thomas E. Ruggiero vom Communications Department der University of Texas at El Paso hält den UGA – trotz aller Kritik daran – für eine allumfassende sozialwissenschaftliche Theorie innerhalb der es verschiedene Modelle und Herangehensweisen gibt. Seit Anfang der 1980er Jahre wird die Vorstellung des aktiven Publikums von Kommunikationswissenschaftlern wieder aufgenommen. Sie sehen nun die Aktivität der Medienrezipienten differenzierter und gehen davon aus, dass Individuen dazu tendieren, verschiedene Typen und Grade an Aktivität in verschiedenen Kommunikations-Settings zu verschiedenen Zeiten im Kommunikationsprozess zu zeigen.¹⁴⁸

Die Theorie der Abhängigkeit der Medien postuliert, dass Medieneinfluss durch die Beziehungen zwischen Medien, Publikum und Gesellschaft bestimmt

144 Vgl. Schweiger, 2007: S. 67

145 Vgl. Burkart, 2002: S. 230

146 Siehe Vitouch, Peter: Fernsehen und Angstbewältigung. Zur Typologie des Zuschauerhaltens. 2. Aufl., Westdeutscher Verlag, Wiesbaden, 2000: S. 38

147 Vgl. Bonfadelli, 2004: S. 174ff

148 Vgl. Ruggiero, Thomas E.: Uses and Gratifications Theory in the 21st Century In: Mass Communication & Society, 2000, 3 (1): S. 3ff.

wird.¹⁴⁹ Schenk sieht die Anwendung des UGA auf die Nutzung des Internet – wie Ruggiero sie vorschlägt – als eine separate Forschungsrichtung, die heute – neben der Bildung von Typologien zu Mediennutzungsmotiven, einer medienvergleichenden Analyse, Forschung nach den sozialen und psychologischen Ursachen, die den medienbezogenen Bedürfnissen zugrunde liegen, Gratifikationsmodellen, einer Erforschung der Beeinflussung der Mediennutzung und -wirkung durch geänderte Publikumsaktivität und eine Weiterentwicklung der Gratifikationsmessung – eingeschlagen wird.¹⁵⁰

Für die empirische Untersuchung dieser Arbeit liefert der Uses-and-Gratifications Approach das theoretische Grundgerüst für die Annahme, dass sich die befragten Fans aus einem bestimmten – bewussten oder unbewussten – Bedürfnis heraus den „facebook“-Fanseiten zuwenden, den daraus erhaltenen Nutzen einer – wieder bewussten oder unbewussten – Wertung unterziehen und daraus für ihr weiteres Handeln Konsequenzen ziehen.

Höflich weist darauf hin, dass die Annahmen des UGA aufgrund des Potenzials zur Interaktivität der neuen Kommunikationstechnologien einer kritischen Prüfung unterzogen werden müssen. Die Gratifikationen, die Fans einer „facebook“-Fanseite erwarten, müssen nicht unbedingt vom Kommunikator selbst stammen, sondern können von anderen Usern der Fanseite abhängig sein.¹⁵¹ – Die Orientierung an anderen Rezipienten führt zu Medien-externen Gründen für die Nutzung eines Mediums, wie beispielsweise die Erfahrungen, die man mit anderen Nutzern in einem interaktiven Kommunikationsraum im Laufe der Zeit gemacht hat. Ob die Bedürfnisse der User befriedigt werden hängt also nicht nur vom Kommunikator, sondern auch von der teilnehmenden Community und von den Erwartungen ab. Es kann vorkommen, dass Nutzer unterschiedliche Kommunikationsbedürfnisse aus ein und demselben kommunizierten Inhalt befriedigen oder dass es zu kollektiven, medienbezogenen Gratifikationserwartungen kommt. Wenn jedoch in einem interaktiven Medium nicht eine bestimmte Menge an Nutzern Inhalte beiträgt,

149 Vgl. De Fleur, M.L. & Ball-Rokeach, S.: Theories of mass communication (4th ed.), New York, Longman, 1982 zit. nach Ruggiero: S. 8

150 Vgl. Schenk, 2007: S. 695f

151 Vgl. Höflich, 2002: S. 133

werden immer weniger erwartete Gratifikationen erfüllt und die Teilnahme an der Kommunikation nimmt aufgrund von nicht erfüllten Erwartungen ab.¹⁵²

4.3 Konzept des „Sozialkapital“

Pierre Bourdieu hat „Soziales Kapital“ (übersetzt von Reinhard Kreckel, 1983) folgendermaßen definiert:

„Das Sozialkapital ist die Gesamtheit der aktuellen und potentiellen Ressourcen, die mit dem Besitz eines dauerhaften Netzes von mehr oder weniger institutionalisierten Beziehungen gegenseitigen Kennens oder Anerkennens verbunden sind;“¹⁵³

Diese Definition darf nicht dahingehend interpretiert werden, dass es sich bei Sozialkapital um eine Eigenschaft von einzelnen Individuen handelt. Andererseits handelt es sich auch nicht um eine Eigenschaft, die aus der gesamten Gesellschaft entsteht. Kneidinger sieht Sozialkapital – nach Jansen 2003 – wegen dieser Verortung zwischen dem Individuum und den gesellschaftlichen Institutionen als optimales Konzept, um Auswirkungen auf Interaktion in Online Social Networks zu durchleuchten.¹⁵⁴

Paxton sieht folgende Voraussetzungen für die Entstehung Sozialkapitals an:

1. Eine objektiv feststellbare Netzwerkstruktur zwischen Individuen in der Gesellschaft.
2. Eine subjektive Art von Verbindung („tie“), die reziprok, vertrauensvoll und positive Gefühle involvierend sein muss.¹⁵⁵

Soziales Kapital erlaubt einer Person auf Ressourcen von anderen Mitgliedern des Netzwerkes, dem diese Person angehört, zurückzugreifen. Obwohl diese Möglichkeit auch negativ genutzt werden könnte, spricht man Sozialem Kapital eine Reihe positiver sozialer Auswirkungen, wie stärkeres Zugehörigkeitsgefühl zu einer Gemeinschaft – womit die Fähigkeit zur Mobilisation zu gemeinsamen

152 Vgl. Höflich, 2002: S. 138ff

153 Siehe: Bourdieu, Pierre: Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital. In: Kreckel, Reinhard (Hg.): Soziale Ungleichheiten. Soziale Welt Sonderband 2, Göttingen, 1983: S. 191

154 Vgl. Kneidinger, 2010: S. 25f

155 Vgl. Paxton, Pamela: Is social capital declining in the United States? A multiple indicator assessment. In: American Journal of Sociology, 105 (1), 1999, S. 93 auf: <http://www.students.uni-mainz.de/bonea001/Dokumente/paxton-declining-sc-united-states.pdf> Seite aufgerufen am 14.06.2012

Aktionen einhergeht – sowie erwiesenermaßen eine besser Volksgesundheit und niedrigere Verbrechensraten zu.¹⁵⁶

Die Basis für Sozialkapital wird in jedem Fall von sozialen Beziehungen gebildet, die zuerst aufgebaut und dann gepflegt und aufrecht erhalten werden müssen, um Soziales Kapital schließlich „ernten“ zu können.¹⁵⁷

Der Umfang des Sozialkapitals, über das ein einzelner verfügt, hängt einerseits von der Größe des persönlichen Netzwerkes ab, in das er eingebunden ist und andererseits von dem Kapital, das die anderen Mitglieder dieses Netzwerkes besitzen. Dadurch ergibt sich, dass die Profite, die aus der Zugehörigkeit zu einer Gruppe erwachsen, die Grundlage für die Solidarität unter den Mitgliedern bilden.¹⁵⁸ Innerhalb einer online Fangruppe kann ein Mitglied beispielsweise annehmen, dass Informationen oder Fotos von demjenigen Mitglied der Gruppe zur Verfügung gestellt werden, das als erstes über diese verfügt. Sollte das der Fall sein, würde ein Informationsvorsprung für das gesamte Netzwerk erfolgen.

Soziales Kapital kann aber auch nur in latenter Form vorhanden sein und als potentielle „Energie“ betrachtet werden, die innerhalb eines Netzwerkes vorhanden ist.¹⁵⁹

Nicole B. Ellison, Charles Steinfield und Cliff Lampe vom Department of Telecommunication, Information Studies and Media der Michigan State University weisen in "The Benefits of Facebook 'Friends': Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites" in ihrer Betrachtungsweise auf Putnam und Granovetter hin, wenn sie einerseits zwischen „bridging-“ und „bonding social capital“ unterscheiden und andererseits von „weak ties“ und „strong ties“ sprechen. „Bonding“-Sozialkapital kann beispielsweise in elitären Klubs oder innerhalb von Familien und engen Freunden entstehen. Diese Gemeinschaften sind nach innen gerichtet und die Beziehungen sind emotional enge („strong ties“). Während „bridging“-Sozialkapital durch emotional lose Verbindungen zwischen Individuen entsteht

156 Vgl. Ellison/Steinfield/Lampe, 2007: S. 1145

157 Vgl. Kneidinger, 2010: S. 25

158 Vgl. Bourdieu, 1983: S. 192

159 Vgl. Paxton, 1999: S. 93

(„weak ties“) und nützliche Informationen oder neue Perspektiven liefern kann.¹⁶⁰

Ellison et al. schlagen zusätzlich noch die Unterscheidung einer dritten Form von sozialem Kapital vor: „maintained“-Sozialkapital. Es geht hierbei um die Aufrechterhaltung von bestehendem sozialem Kapital, durch die Verlagerung des Netzwerkes von „High School“-Freunden in den Online-Freunde-Bereich. Würden die Absolventen der „High School“ mit dem Wechsel auf die Universität ihr bestehendes Netzwerk komplett verlassen, würde das einen erheblichen Verlust an Sozialkapital bedeuten.¹⁶¹

Internetanwendungen wurden in frühen Studien sowohl mit Steigerung als auch mit Verringerung des Sozialen Kapitals in Verbindung gebracht – mittlerweile hat sich herausgestellt, dass positive Effekte auf soziale Beziehungen überwiegen.¹⁶²

160 Vgl. Ellison/Steinfeld/Lampe, 2007: S. 1146

161 Vgl. Ellison/Steinfeld/Lampe, 2007: S. 1148

162 Vgl. Kneidinger, 2010: S. 42f und

Kraut, Robert et al: Keeping in Touch by Technology: Maintaining Friendships after a Residential Move auf: <http://kraut.hciresearch.org/sites/kraut.hciresearch.org/files/articles/shklovski08-KeepingInTouchWithTechnology.pdf>, S. 1 Seite aufgerufen am 27.05.2012

5 Forschungsfragen

Folgende Forschungsfragen wurden ausgewählt:

- FF1: Welchen Einfluss haben diese Social Network-Seiten „facebook“ und „twitter“ auf eventuell vorhandene parasoziale Beziehungen zwischen Fan und Fanobjekt?
- FF2: Was bewegt Fans dazu, selbst „facebook“-Fanseiten zu kreieren, obwohl es auch offizielle Fanseiten gibt, die entweder von einer Agentur, dem Musiklabel oder dem Star selbst betreut werden?
- FF3: Welchen Nutzen ziehen Musikfans aus dem Bestand einer „facebook“-Fanseite?

Subfrage: Was würde ein Fan beim Fehlen derselben vermissen?

- FF4: Auf welche Weise werden durch „facebook“-Fanseiten frühere Formen der Fan-Kommunikation verdrängt?

Subfrage: Wozu dienen die „alten Medien“ den Fans im Zeitalter der Sozialen Netzwerk Seiten?

- FF5: Inwieweit entsteht „Soziales Kapital“ aus der Mitgliedschaft bei einer „facebook“-Fanseite?

6 Empirische Vorgehensweise

Nach der Darstellung der theoretischen Positionierung und der Forschungsfragen soll an dieser Stelle die methodische Strategie in der vorliegenden Arbeit dargelegt werden.

6.1 Methodenwahl

Da das gewählte Untersuchungsfeld das Handeln und Interagieren von Personen in ihrem Alltag betrifft und nicht bekannte Theorien überprüft, sondern neue Hypothesen generiert werden sollen, habe ich mich für eine überwiegend qualitative Vorgehensweise entschieden.¹⁶³

Die Forschungsfragen sollen mittels Analyse von qualitativen Leitfadenterviews, welche mit Experten geführt wurden, beantwortet werden.

„Der Leitfaden schneidet die interessierenden Themen aus dem Horizont möglicher Gesprächsthemen heraus und dient dazu, das Interview auf diese Themen zu focussieren“
164

Der Arbeitsabschnitt Auswertung und Analyse der Interviews wurde so durchgeführt, wie von Lamnek in seinem 2. Band über Qualitative Sozialforschung (1995) grob dargelegt:

1. Phase: Transkription

Das auf Tonträger vorliegende Material wird von der akustischen - in eine schriftliche Form gebracht. Dabei dürfen auch nonverbale Aspekte des Interviews nicht außer Acht gelassen werden: Pausen, Lachen, Unterbrechungen und ähnliches sollen vermerkt werden. Nach der Transkription sollen im Vergleich mit dem Datenträger eventuell noch Verbesserungen vorgenommen werden. Als Abschluss dieser Phase sollen

163 Vgl. Flick, Uwe: Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung. Rowohlt Taschenbuch Verlag, Reinbek bei Hamburg, 3. Aufl. 09/2005.

164 Siehe Mayer, 2009: S. 43, zitiert nach Meuser/Nagel, 1997

Unklarheiten oder Unstimmigkeiten in einer Kontrolle entfernt und Namen von Interviewpartnern anonymisiert werden.¹⁶⁵

2. Phase: Einzelanalyse

Am Beginn dieser Phase sollen Nebensächlichkeiten entfernt und wichtige Aussagen hervorgehoben werden. Diese wichtigsten Passagen werden dann der Transkription entnommen und einer Inhaltsanalyse unterzogen. Unter Einbeziehung des ursprünglichen Texts entsteht eine kommentierte, bewusst wertende Charakterisierung des einzelnen Interviews, wobei eine mögliche Allgemeingültigkeit – die erst in der 3. Phase zum Tragen kommt – bereits mit bedacht werden muss. Als Endergebnis der Einzelfallanalyse erhält man eine

*„Charakteristik des jeweiligen Interviews als Verknüpfung der wörtlichen Passagen des Interview bzw. der sinngemäßen Antworten mit den Wertungen und Beurteilungen des Forschers, die sich auf **die Besonderheiten und das Allgemeine des Interviews beziehen.**“¹⁶⁶(Hervorhebung im Original)*

3. Phase: Generalisierende Analyse

In diesem Stadium der Auswertung wird über den Einzelfall hinaus auf Zusammenhänge gesehen, um zu allgemeineren Resultaten zu gelangen.

Dazu werden zuerst Gemeinsamkeiten verschiedener Interviews gesucht, was einen Schritt auf dem Weg zu einer „typisierenden Generalisierung“¹⁶⁷ bedeuten kann. Hierbei muss darauf geachtet werden, keine künstliche Vereinheitlichung der Interviews zu schaffen und deren Unterschiede zu vernachlässigen, sondern diese aufzuzeigen. Bei weiterer Analyse kommt man möglicherweise zu einer Typenbildung, welche in Einbeziehung konkreter Einzelfälle dann dargestellt und interpretiert werden soll.

4. Phase: Kontrolle

Um Fehlinterpretationen aufgrund der ständigen Reduktion des Ausgangsmaterials bei der Analyse auszuschließen, muss eine abschließende Kontrolle unter nochmaliger Beziehung aller vollständigen

165 Vgl. Lamnek, 1995: S. 108

166 Siehe ebenda: S. 109

167 Siehe ebenda

Transkriptionen erfolgen. Sollten Zweifel bestehen bleiben, muss nochmals auf das ursprüngliche, akustische Datenmaterial zurückgegriffen werden.¹⁶⁸

6.2 Auswahl der Interviewpartner

Es wurden nicht etwa Zufallsstichproben aus allen vorhandenen „facebook“ und „Twitter“-Fans im Internet gezogen, sondern einerseits Personen im Verwandten-, Freundes- und Kollegenkreis angesprochen, um Empfehlungen für mögliche Interviewpartner zu bekommen und andererseits auf österreichischen Fanseiten von Pop-/Rockstars auf der „facebook“-Pinnwand nach möglichen Interviewpartnern gesucht und Fanclubleiter österreichischer Fanclubs per e-mail kontaktiert. Um diejenigen Interviewpartner auszuwählen, welche in die vordefinierte Zielgruppe fallen, habe ich einen Vorab-Fragebogen erstellt (siehe Anhang), in dem nach Alter (nur, ob über oder unter 25 Jahre), Geschlecht, Familienstand, österreichischem Wohnort, Internetnutzung und Fan-Dasein auf „Twitter“ und „facebook“ gefragt wurde. Dies entspricht der – beispielsweise in Mayer, 2009¹⁶⁹ erwähnten – Vorgangsweise einer vorab-Festlegung der Samplestruktur. Nicht-Nutzer von „facebook“-Fanseiten eines Rock-/Popstars oder einer „twitter“-Seite eines solchen wurden von der Studie von vornherein ausgeschlossen und auch nicht nach ihren Motiven, kein solches Konto zu verfolgen, befragt. Die untere Altersgrenze hat die Autorin mit dem 25. Lebensjahr festgelegt, um die Studie nicht durch Jugendliche – von denen ein anderes Fanverhalten als jenes von Erwachsenen erwartet wird – zu verfälschen. Um die vorliegende Diplomarbeit räumlich zu begrenzen, wurden nur Personen mit österreichischem Wohnsitz interviewt, wobei sich ergeben hat, dass außer Tirol und Vorarlberg alle Bundesländer vertreten waren. Die Arbeitssituation der Befragten ist relativ breit gestreut. Es kamen Studenten, Handels- und Verwaltungsangestellte, Selbständige und Hausfrauen zu Wort. Zur Wahrung der Anonymität wurden beim Vorabfragebogen nur die Vornamen angegeben, die in den Transkriptionen teilweise nur mehr durch den Anfangsbuchstaben erkennbar bleiben. Bei doppeltem Vorkommen eines Vornamens wurde der erste Buchstabe des Nachnamens hinzugefügt.

168 Vgl. Lamnek, 1995: S. 108ff

169 Vgl. Mayer, 2009: S. 39

Die Interviews wurden nach dem oben erwähnten Auswahlverfahren mit Mitgliedern von Fanseiten von Rock-/Popmusikern auf „facebook“ und Fans, die zusätzlich selbst Fanseiten kreiert haben, geführt. Dass „Twitter“ in Österreich nicht so verbreitet ist, wie „facebook“ ist nicht nur statistisch bewiesen, sondern hat sich auch in meiner kleinen Studie gezeigt. Nur vier Interviewpartner verfügen zusätzlich zu ihrem „facebook“-Profil über ein „Twitter“-Account. Fans, die nur „Twitter“ nutzen, wurden nicht gefunden. Die folgende Liste zeigt die Interviewpartner mit den Musikern bzw. Bands, deren Fanseiten auf „facebook“ sie abonniert haben, beziehungsweise deren Neuigkeiten sie auf „twitter“ verfolgen:

| Transkript | "facebook"-Fanseite | "twitter"-account |
|-------------------|-------------------------------------|--------------------------|
| Am | Bryan Adams | nein |
| Bm | Cheryl Crow | nein |
| Cm | AC/DC, Metallica | nein |
| Dm | Coldplay | nein |
| Em | Bryan Adams | nein |
| Fm | Bryan Adams | nein |
| Gm | Michael Jackson, Blue Man Group | nein |
| Hm | James Morrison | ja |
| Im | Katy Perry, The Hives | nein |
| Jm | Foster And The People | ja |
| Aw | Bryan Adams | nein |
| Bw | Coldplay, U2, Red Hot Chili Peppers | nein |
| Cw | AC/DC | nein |
| Dw | Bon Jovi | nein |
| Ew | Bryan Adams | nein |
| Fw | Bon Jovi | nein |
| Gw | U2, Pearl Jam | nein |
| Hw | Bon Jovi | nein |
| Iw | Bon Jovi | ja |
| Jw | Bryan Adams | nein |
| Kw | Lenny Kravitz | nein |
| Lw | Bryan Adams | ja |
| Mw | Robbie Williams, Take That | nein |
| Nw | Bryan Adams | nein |

6.3 Ablauf der Interviews

Für die Fans mit verschiedenen starken Fan-Beziehungen, wurde ein einheitlicher Interview-Leitfaden erstellt, der im Anhang eingesehen werden kann. In der Auswertung wird nicht zwischen den Fans einer „Seite“ und einer „Gruppe“ auf „facebook“ unterschieden, da der Unterschied für die Mitglieder selbst kaum erkennbar ist und als unbedeutend gesehen werden kann. Die Beschreibungen der Merkmale einer Fan-Seite und Fan-Gruppe auf „facebook“ finden sich in dieser Arbeit in den Kapiteln 2.6 und 2.7.

Die Interviewpartner wurden vor dem Gespräch über dessen Gegenstand und Zweck informiert. Die Interviews wurden persönlich geführt, um sowohl ein Nachfragen der Interviewpartner als auch eine Modifikation der Fragestellung zu ermöglichen. Dadurch ist die, für einen qualitativen Forschungsprozess kennzeichnende Offenheit und Flexibilität am besten gewährleistet. Als offensichtliche Nachteile eines persönlichen Leitfaden-Interviews können die mögliche subjektive Ausstrahlung des Fragestellers und der Einfluss zwischenmenschlicher Beziehungen, sowie Harmonien und Disharmonien wirken. Um dies weitgehend zu vermeiden, wurde darauf geachtet, die Interviewsituation durchwegs in einer angenehmen Umgebung stattfinden zu lassen. Mit einer Ausnahme – bei der ein Interview direkt vor einem Rockkonzert stattfand – wurden die Interviews entweder in einem Kaffeehaus oder im Haus der Autorin beziehungsweise der Interviewten geführt. Je nach Charakter der interviewten Person – und vielleicht auch je nach Interesse, bei einer solchen Befragung mitzumachen – wurde mehr oder weniger schnell vergessen, dass das Interview aufgezeichnet wurde und es entstand entweder ein eher natürliches Gespräch oder die Interviewsituation war deutlich zu spüren. Als Interviewerin habe ich versucht, mich interessiert-zurückhaltend zu zeigen und mein Verständnis und Wohlwollen gleichzeitig mit Kopfnicken zu bekunden, ohne die Leitung des Gespräches aus der Hand zu geben. Interviews mit Familienmitgliedern und engen Freunden wurden unterlassen.

Somit wurden die – von Lamnek erwähnten – Bedingungen für das Zustandekommen einer zuverlässigen und gültigen Datenerhebung mittels eines qualitativen Interviews geschaffen.¹⁷⁰

Ich bin der Meinung, dass die qualitative Methode einer Gruppendiskussion zu dem vorliegenden Thema nicht zielführend gewesen wäre, da anzunehmen ist, dass Fans in einem Einzelinterview eher über persönliche Motive sprechen, als in einer Gruppe von ihnen fremden Personen.

Es wurden insgesamt vierundzwanzig Leitfadeninterviews geführt, um die Forschungsfragen für den – vorher näher erläuterten – eingeschränkten Bereich beantworten zu können. Ich habe darauf geachtet, dass die Geschlechterverteilung der Interviewpartner möglichst ausgeglichen ist und somit wurden zehn männliche und vierzehn weibliche Fans befragt. Interessanter weise entspricht diese Geschlechterverteilung auch ungefähr dem Prozentsatz der „Creationists“ in Bernoffs Studie in den USA 2010. (siehe Kapitel 2.4.1)

Da es sich bei der vorliegenden Studie nicht um eine repräsentative Auswahl handelt, können keine Rückschlüsse auf die Gesamtheit der Fans von Rock-/Popmusikseiten auf „facebook“ oder „Twitter“ gezogen werden.

6.4 Methode der Interviewauswertung

Für die vorliegenden Transkriptionen wurde die – bereits erwähnte, von Lamnek vorgeschlagene¹⁷¹ – interpretativ-reduktive Art der Auswertung und Analyse der Daten für am geeignetsten befunden, um bestimmte, inhaltlich interessante Aspekte herauszufiltern und die Forschungsfragen möglichst wissenschaftlich nachvollziehbar zu beantworten.

Es wurden alle Interviews persönlich durchgeführt, mittels eines Aufnahmegeräts aufgezeichnet und anschließend – in der ersten Phase der Auswertung – transkribiert. Da es nicht um eine Analyse der Art des Sprechens oder der psychischen Befindlichkeit der Interviewpartner geht, wurde auf eine penible Transkription der nonverbalen Aspekte – wie „hm“s und „äh“s – der

170Vgl. Lamnek, 1995: S. 96 und 107

171 Vgl. ebenda: S. 107ff

Gespräche verzichtet. Haben sich längere Redepausen oder Gelächter ergeben, was für die Auswertung doch von Bedeutung sein könnte, wurde dies in die Transkription aufgenommen. Eventuell schwer verständliche Dialektwörter und Akzente wurden in Hochsprache wiedergegeben. Nach der erfolgten Transkription aller Interviews wurden im zweiten Schritt der Auswertung die Interviews einzeln analysiert.

„Ziel der Analyse ist es, das Material so zu reduzieren, daß die wesentlichen Inhalte erhalten bleiben, durch Abstraktion einen überschaubaren Corpus zu schaffen, der immer noch Abbild des Grundmaterials ist“¹⁷²

Nebensächlichkeiten und inhaltsfreie Füllwörter wurden entfernt und wichtig erscheinende Aussagen hervorgehoben. Danach wurde für jedes Interview eine Paraphrase erstellt und in eine Liste eingetragen, in der die Bezeichnungen der Interviews senkrecht und die Interviewfragen waagrecht die Überschriften bilden. Die Interviews wurden – zur vollständigen Anonymisierung und besseren Handhabung – in einer Liste alphabetisch geordnet und durch den Buchstaben „m“ für männliche – und den Buchstaben „w“ für weibliche Interviewpartner ergänzt (Am, Bm, Cm, Aw, Bw, Cw ...)

Auf der folgenden Seite wird ein beispielhafter Ausschnitt aus der erstellten Liste der Paraphrasen aus den Interviews gezeigt.

172 Siehe Mayring, 1988: S. 53, zit. in Lamnek, 1995, S. 209

| Transkript | 1) | 1)a | 1)b) | 2) | ... |
|------------|--------------|---|---|---|-----|
| Am | Empfehlung | Neuigkeiten, Konzerttermine schneller | Nein | Konzertdaten in Umgebung für Urlaubsplanung | ... |
| Bm | Konzertfotos | Auf dem neuesten Stand, Wissen über Aufenthaltsort, geplante Projekte und Neuigkeiten des Stars | Nein | neue CDs oder Tourneen | ... |
| Cm | Neuigkeiten | täglich aktuell – Photos, Setlists, Termine von Konzerten, Informationen über Merchandising Artikel | Nein, sicher mehr Information im Internet | aktuelle Tourdaten - Konzert im näheren Umkreis - persönliche Infos | ... |
| ... | ... | ... | ... | ... | ... |

In der nächsten Phase wurden Gemeinsamkeiten und hervorstechende, singuläre Merkmale in den einzelnen Interviews gesucht, in der Liste hervorgehoben und anschließend eine erste Typisierung der Fans vorgenommen. Diese erfolgte nach der – im Kapitel 3.1 in dieser Arbeit vorgestellten – von Bernoff vorgenommenen Einteilung des Nutzerverhaltens von Teilnehmern in Social Networks. Wie Susann Kluge und Udo Kelle ist die Autorin der Meinung:

„Es ist stets ein unverzichtbarer Bestandteil qualitativer Datenauswertungen, systematisch Strukturen in dem im Feld gesammelten, in der Regel nur wenig vorstrukturierten Material zu identifizieren.“¹⁷³

In diesem Stadium der Auswertung erachtete die Autorin es als sinnvoll, einen quantitativen Analyseschritt einzubauen, da dieser – bei aller Enge des

173 Siehe Kelle, Udo/Kluge, Susann: Vom Einzelfall zum Typus. Fallvergleich und Fallkontrastierung in der qualitativen Sozialforschung, 2. überarb. Aufl., VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2010: S. 10

Untersuchungsgegenstandes – zu einer gewissen Verallgemeinerung der Ergebnisse beitragen könnte.¹⁷⁴

Von den 24 Interviewpartnern konnte anhand ihrer Antworten zum Zeitpunkt der Befragung (Frühjahr 2012) auf die Interviewfragen folgende Verteilung von Nutzertypen (nach Bernoff) festgestellt werden:

| n = 24 | Anzahl |
|---------------|--------|
| Creators | 2 |
| Critics | 16 |
| Spectators | 6 |
| Joiners/Summe | 24 |

Zu dieser Tabelle ist zu bemerken, dass bei der Vorauswahl der Interviewpartner bereits darauf geachtet wurde, dass sich darunter keine Personen befinden, die „facebook“-Fanseiten gar nicht nutzen. Somit können sich unter den Befragten keine „Inactives“ befinden.

Gleichzeitig sind alle Befragten „Joiners“, da sie selbst ein Profil auf einer Social Network Site haben und jene von anderen Teilnehmern nutzen.

Die Raten der „Conversationalists“ und der „Collectors“ können nicht angegeben werden, da nicht danach gefragt wurde, ob oder wie oft die Fans selbst einen „status update“ posten, beziehungsweise ob z. B. Seiteninhalte von Usern kategorisiert werden oder ob die Fans an online-Abstimmungen teilnehmen. Diese beiden Nutzungsarten mögen auch unter den Teilnehmern der vorliegenden Studie sein, sind jedoch für die Beantwortung der Forschungsfragen nicht von Interesse.

Die Einteilung der Nutzertypen ist nicht statisch zu sehen. Es kann vorkommen, dass sich „Creators“ oder „Critics“ phasenweise als „Spectators“ auf Social Network Sites aufhalten. Die Typenbildung, bei der zwei Personen genau dem Typus des „Creators“ und 16 dem Typus „Critics“ zugerechnet wurden, gilt für den Zeitpunkt der Befragung (Frühjahr 2012) und ist mit den Antworten auf die Interviewfragen zu rechtfertigen.

¹⁷⁴ Vgl. Mayring, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Beltz Verlag, Weinheim u. Basel, 9. Aufl. 2007: S. 45

In der letzten Phase der Auswertung der Interview-Transkripte wurde eine Kontrolle durchgeführt, bei der nochmals alle vollständigen Transkripte herangezogen wurden, um Fehlinterpretationen und Weglassungen wesentlicher Interview-Aussagen zu vermeiden.¹⁷⁵

Schließlich wurden die empirischen Erhebungen interpretiert, um die – mit theoretischem Hintergrund erstellten – Forschungsfragen zu beantworten und einen Ausblick auf weitere Fan-Forschungen zu geben. Die, in der vorliegenden Arbeit erläuterten, theoretischen Überlegungen fungieren dabei als „Brille“, durch die das erarbeitete Datenmaterial betrachtet wird.

175 Vgl. Lamnek, 1995: S. 109f

7 Interpretation der Ergebnisse

7.1 Parasoziale Beziehungen zum Fanobjekt

Unterzieht man die Antworten der Interviewteilnehmer, die sich auf die primäre Forschungsfrage beziehen einer näheren Betrachtung, erkennt man schnell, dass nur zwei Forschungsteilnehmerinnen, die deshalb im vorigen Kapitel dem Nutzertyp „Creators“ zugeordnet wurden, eine eigene Fanseite gegründet haben. In einem Fall handelt es sich um eine deutschsprachige – als Ergänzung zu der offiziellen, englischsprachigen – „facebook“-Fanseite, im zweiten Fall um eine Fanseite für einen bestimmten Song. Beide sind zusätzlich Mitglieder in einem Fanclub außerhalb der Social Network Sites – was auf weitere drei männliche und fünf weibliche Interviewpartner zutrifft.

Trotz der Gründung einer Fanseite für einen Song ihrer Lieblingsband und der Mitgliedschaft auf der offiziellen „facebook“-Fanseite gibt Person „Fw“ an, dass sie sich der Band nicht näher fühlt, beziehungsweise die Beziehung zur Band nicht intensiver geworden ist, als sie vor dieser Zeit war. Sie sieht nur den Vorteil darin, besser mit anderen Fans international in Kontakt treten zu können. Obwohl sie auf „facebook“ oder „Twitter“ auch auf Nachrichten antwortet, betrachtet sie die Sache nüchtern, wie ein Ausschnitt des Interviews „Fw“, Zeile 127 – 139 zeigt:

„Würdest du sagen, dass deine Beziehung zu Bon Jovi durch die „facebook“-Fanseiten eine intensivere geworden ist?“

D: Nein.

I: Obwohl du schon so empfindest, wie wenn du einem Freund antwortest?“

D: Ja zu Bon Jovi direkt nicht. Ich antworte ja nicht ihm.

I: Also wenn du antwortest, denkst du nicht an die Personen dahinter, dass die das dann persönlich lesen würden?“

D: Nein, eher an die, die auch gepostet haben. An das eher.“

Die gesuchten und erhaltenen Gratifikationen aus der Nutzung der Fanseite beziehen sich hier auf die anderen Fans der Fanseite und auf die „Freunde“ der eigenen Profil-Seite, die die Informationen lesen könnten und nicht auf die Band. Trotz der Intensität der Fanbeziehung, die bei Gründung einer eigenen Fanseite für diese angenommen werden darf, sind die Motive für die Aktivität

auf der offiziellen Fanseite nicht beim Kommunikator – also der Band oder ihren Marketingverantwortlichen – sondern bei der teilnehmenden Nutzer-Community zu suchen.

Zwei männliche Fans geben hingegen an, dass die „facebook“-Fanseite ihnen die Annehmlichkeiten bringt, dem Star näher zu sein und unterhalten zu werden. Dazu ein Zitat aus der Transkription „Fm“, Zeile 7 bis 13:

„...einfach eine Möglichkeit, um ein bisschen näher zum Star – sag ich jetzt einmal – zu kommen und man fühlt sich dadurch einfach ein bisschen näher und glaubt halt, mit dem kommunizieren zu können und deshalb bin ich dabei, also dazu gekommen. Und das ist einfach ein Spaß, dass man das macht.“

Derselbe Fan fühlt sich auch beim Lesen von Neuigkeiten auf der Fanseite seines Lieblingsstars „glücklich“ und „dem Star näher“. Nur eine weitere Interviewpartnerin, „Dw“ gibt an, ebenfalls Nähe und ein Gefühl der Verbundenheit bei dieser Tätigkeit zu verspüren. Das interessante daran ist, dass „Dw“ ein Fan der „facebook“-Fanseite geworden ist, weil Freunde von ihr bereits Fans auf „facebook“ waren und dass sie angegeben hat, die Vorteile ihrer Mitgliedschaft auf dieser Fanseite darin zu sehen,

„mit anderen in Verbindung treten und ein bisschen austauschen. Wenn man irgendwelche Erlebnisse gemeinsam erlebt hat, wenn jemand geschrieben hat, er ist jetzt auch bei dem Konzert gewesen, es hat ihm gut gefallen, dann kann ich natürlich auch gleich meinen Senf dazugeben“

(Transkription „Dw“, Zeile 22 – 28)

Es scheint, als ob sie die „facebook“-Fanseite – wie noch drei andere Interviewpartner – ursprünglich nutzen wollte, um mit Freunden zu kommunizieren und sich mit anderen Fans auszutauschen. Nun hatte die Mitgliedschaft bei dieser Fanseite jedoch für sie den Effekt, dass sie sich der Band näher und verbunden fühlt – wie sie an anderer Stelle angibt. Dies obwohl sie auch sagt, nicht sicher zu sein, ob die Neuigkeiten von Bandmitgliedern persönlich gepostet würden – selbst wenn diese mit einem Namenskürzel versehen wären.

Der umgekehrte Effekt, den die Mitgliedschaft für die beiden weiblichen Fans hatte, kann mit folgender Darstellung verdeutlicht werden:

| | gesuchte Gratifikation | erhaltene Gratifikation |
|--------|---|---|
| Fan Dw | Kommunikation mit Freunden/anderen Fans | Nähe zur Band |
| Fan Fw | Nähe zur Band | Kommunikation mit Freunden/anderen Fans |

Bis auf eine Person verbinden alle befragten Fans das Lesen von Updates auf der Fanseite mit positiven Gefühlen – wie Freude (insbesondere wenn ein Konzerttermin in Österreich bekanntgegeben wird), befriedigte Neugier oder positive Aufgeregtheit. Kein Interviewpartner berichtete von negativen Gefühlen und nur ein Fan gab an, dass es rein um die Information gehe und dass beim Lesen von Neuigkeiten auf der „facebook“-Seite der Band in keiner Weise Emotionen im Spiel wären.

Nur ein männlicher und zwei weibliche Fans, die auch Mitglieder eines Fanclubs außerhalb der Social Network Sites sind, suchen seit der Gründung von „Facebook“-Fanseiten NICHT öfter nach Informationen über ihren favorisierten Star oder ihre Lieblingsband als vor dieser Zeit.

Für neun Personen – also knapp über ein Drittel der Befragten – spielt es keine Rolle, ob ein Star persönlich auf „facebook“ oder „Twitter“ postet. Zwei Drittel beurteilen ein persönliches Posting von Musikstars mit positiven Attributen wie: interessanter, sehr wichtig, lustiger, nett, fair, sympathisch, etwas besonderes, absolut glaubhaft oder authentisch. (Anmerkung: Auf die Wichtigkeit der Authentizität für Fans wurde in dem Kapitel 2.1.1 hingewiesen.)

Drei Fans geben an, dass sie sich bei einem persönlichen Posting dem Star oder der Band näher fühlen würden, als wenn die Nachricht nicht vom Star oder Bandmitgliedern direkt kommt. Leider ist es schwer festzustellen, ob derjenige, dessen Name bei der „facebook“-Fanseite angegeben ist, auch tatsächlich selbst der Verfasser der Inhalte ist. Nur drei weibliche Fans antworten eindeutig mit „Ja“ auf die Frage nach der Erkennbarkeit, ob ein „facebook“-posting oder eine „twitter“-Nachricht von dem Star persönlich gepostet wurde. Sie sind überzeugt, dass sie dies an der Schreibweise, an der Unterschrift oder am Insider-Wissen eines Account-Inhabers erkennen können. Alle übrigen

befragten Fans geben an, dass es nicht oder nur sehr schwer erkennbar ist, ob der „facebook“-Fanseiten- oder „Twitter“-Konto-Inhaber tatsächlich persönlich Nachrichten an die Fans schreibt. Sie nehmen an, dass Stars oder Bandmitglieder im Allgemeinen nicht selbst posten. An der Schreib- oder Sichtweise meinen aber sechs Interviewpartner zu erkennen, wenn EINZELNE Nachrichten oder Fotos entweder vom Star persönlich oder vom engen Umfeld geschrieben werden.

Informationen über Stars, die für die befragten Fans wichtig sind, konzentrieren sich bei allen Befragten in erster Linie auf das Berufsleben der Musiker (Näheres dazu im nächsten Kapitel). Jeweils vier befragte weibliche und männliche Fans haben auch Interesse am Privatleben der Stars, auf deren Fanseite sie Mitglied sind. Diese Tatsache verstärkt – gemeinsam mit den anderen, bereits erwähnten Hinweisen aus den Antworten – die Annahme, dass bei zwei Drittel der Befragten keine starke parasoziale Beziehung zu den Stars festzustellen ist. Bei der direkten Selbstauskunft darüber, ob man die Beziehung zu den Stars durch die Sozialen Netzwerk-Seiten als intensiver empfindet, antworteten erstaunlicher Weise trotzdem 12 der befragte Fans mit „ja“. Elf Personen beantworteten die Frage mit „nein“ und eine Person empfindet die Beziehung vor und nach Zeit der „facebook“-Fanseiten als „gleich“.

Werden nun die Antworten derjenigen näher betrachtet, die die Beziehung als enger empfinden, erhält man dafür folgende Begründungen:

- laufende und schnellere Zugriffsmöglichkeit auf Informationen,
- persönlicheres Gefühl,
- Gefühl aktiv am Leben der Stars teilzunehmen,
- Nähe durch mehr Informationen,
- sympathischer wegen lustiger Videos,
- Kommunikation zwischen Fans und Stars.

Die Begründungen für das Empfinden einer engeren Beziehung durch „facebook“-Fanseiten und „Twitter“-Accounts, welche Gefühle involvieren, stammen ausnahmslos von Fans, die zu dem Drittel der Befragten gehören, welche sich für das Privatleben von Stars interessieren.

Selbst zwei Personen des Nutzertypus „Spectator“, die ja selber keine Inhalte posten aber Interesse am Privatleben von Stars bekundet haben, betrachten ihre Beziehung zu den Stars aufgrund der vermehrten Informationen, welche sie mittels der Fanseiten erhalten, als intensiver.

Von jenen 18 Befragten, die auf Statusmeldungen oder Nachrichten auf Social Network-Fanseiten antworten, geht es den meisten um die Kommunikation mit anderen Fans – dies wird in den folgenden Kapiteln noch näher betrachtet.

Nur ein weiblicher Fan der vorliegenden Studie denkt beim Feedback konkret an den Star – wie folgendes Zitat aus der Transkription „Mw“, Zeile 92 - 95 zeigt:

„I: Warum ist es für dich wichtig, Feedback zu geben?“

SK: Ja, ich denk mir, es ist wichtig, dass die Stars auch wissen, was die Fans von ihnen halten. Das ist sicher auch interessant für sie“

Von allen vierundzwanzig Interviewpartnern haben bisher nur drei eine Reaktion auf ihr Posting auf die offizielle „facebook“-Fanseite oder an ein verifiziertes „Twitter“-account von dem Star persönlich oder von dessen Umfeld erhalten. Die geschilderten, darauf folgenden Emotionen dieser Fans gehen über das Empfinden von Freude nicht hinaus, es handelt sich bei zweien der drei betroffenen Fans jedoch um jene, die auch eine eigene Fanseite für diese Stars kreiert haben, woher man eine größere Wichtigkeit des Fandaseins für diese Personen ableiten kann als für andere. Ob diese Intensität der Fanbeziehung zum Posten an den Star geführt hat oder erst durch die persönliche Antwort auf der Fanseite bedingt ist, kann aus dem vorliegenden Datenmaterial nicht abgelesen werden.

Da eine starke parasoziale Beziehung zu einem Star auch eine Art von „Beschützerinstinkt“ auslösen müsste, wurde danach gefragt, ob die Fans den Star im Falle von negativen Postings oder Beschimpfungen verteidigen würden, wie es wahrscheinlich bei einem Familienmitglied oder guten Freunden der Fall wäre. Bisher ist nur zwei Studienteilnehmern ein solches Posting aufgefallen. Da ein Fan dieser beiden, zum Zeitpunkt der Befragung dem Nutzertyp „Spectator“ zugeordnet werden kann, hat er nicht darauf reagiert. Der zweite Fan hat angegeben, prinzipiell je nach Tagesverfassung Feedback zu geben und hatte sich in dem einzigen Fall, den er beobachtet hatte, entschieden, nicht

zu reagieren. Sollte den übrigen Befragten etwas Negatives auffallen, würden fünf Personen dies an „facebook“ melden, zwei kommentieren und bei drei Fans käme ihre Reaktion auf den Inhalt der negativen Meldung an. 14 befragte Fans würden aus verschiedenen Motiven gar nicht reagieren.

Keine der sechs Personen des Nutzertyps „Spectator“ hat sein Fanobjekt bisher persönlich getroffen, während von den übrigen achtzehn Personen elf ihrem Musikstar oder einzelnen Mitgliedern ihrer favorisierten Band abseits eines Konzerts persönlich begegnet sind. Ob diese Begebenheit einen Einfluss auf die aktive Beteiligung in einem Sozialen Netzwerk hat, müsste gesondert erfragt werden. Die sechs „Spectators“ haben jedenfalls angegeben, dass sie sich von ihrer Mitgliedschaft auf einer Fanseite oder von Tweets an den Star keine Chance auf ein persönliches Treffen erwarten würden. Eine befragte Person aus der Nutzergruppe der „Critics“ erhofft sich diese Chance aufgrund der besseren Informiertheit durch die Fanseite und eine zweite aufgrund der Möglichkeit, sich an Gewinnspielen zu beteiligen.

7.2 Beweggründe für die Einrichtung einer „facebook“-Fanseite

Die beiden Interviewpartnerinnen, die für die Stars, auf deren offizieller „facebook“-Seite sie Mitglied sind, selbst Fanseiten kreiert haben, gaben ganz unterschiedliche Gründe dafür an. Beide könnte man – wollte man eine Fanhierarchie bilden – als „die hard“-Fans bezeichnen, denn beide besuchen nach ihren Angaben mehrmals jährlich Konzerte, sind Fans seit 10 bis 20 Jahren und haben ihre Fanobjekte – in einem Fall ein einzelner Musiker, im zweiten Fall eine Band – bereits persönlich getroffen. Interviewpartnerin „Fw“ hat eine eigene „facebook“-Fanseite für einen Song ihrer Lieblingsband gegründet und begründet dies folgendermaßen:

„D: Meine Fanseite ist über ein spezielles Lied. Also es ist über ein spezielles Thema.“

„D: Genau. Genau, da sollte es eine Fanseite darüber geben – hab ich mir gedacht.“ (Transkription „Fw“, Zeilen 40 - 41 und 43 - 44)

Die Mitglieder dieser Fansite bestehen – nach den Angaben von „Fw“ – hauptsächlich aus Fans aus ihrem eigenen, (durch zahlreiche Konzertbesuche) internationalen Bekanntenkreis.

Interviewpartnerin „Lw“ leitet für ihren Lieblingsstar den einzigen Fanclub in Österreich und sieht es daher als ihre Aufgabe an, eine „facebook“-Fansite für den Musiker zu gründen, wie folgender Transkriptionsausschnitt zeigt:

„P: Die ist eher nur lastig für den heimischen Fan - oder den deutschsprachigen Fan, weil das offizielle ja alles nur Englisch ist.

I: Und es war dir wichtig, dass du die bist, die – (P unterbricht)

P: Durch dass, das ein Fanclub von Österreich existiert, ist das einfach nur wieder eine Folgeleistung vom Fanclub, dass man da noch leichter zugreifen kann.“ (Transkription „Lw“, Zeilen 36 – 44)

Aus diesem Zitat ist herauszulesen, dass die Fansite nicht etwa der Verehrung des Stars dienen, sondern ein Service für andere Fans bieten soll.

Zusammenfassend kann also gesagt werden, dass das Motiv für die Gründung einer „facebook“-Fansite oder -Gruppe – in den beiden Fällen, die in der vorliegenden Untersuchung vorgekommen sind – nicht beim Fanobjekt direkt zu suchen ist, da es sich in einem Fall um die Begeisterung für einen bestimmten Song handelte, die befreundete Fans teilen und im zweiten Fall – wie zuvor erläutert – um eine Dienstleistung für andere Fans. Die Gratifikationen aus der sozialen Handlung, sowie eine eventuelle Vermehrung des „Sozialen Kapitals“ werden durch andere Fans und nicht durch den Star erwartet.

7.3 Nutzen aus „facebook“-Fanseite oder „twitter“-Blog

Auf die Frage nach den Vorteilen, die eine „facebook“-Fanseite für einen User bringt, waren die Antworten vielfältig. Die befragten Rezipienten erwarten sich folgende – nach Häufigkeit des Vorkommens geordneten – Gratifikationen aus dem Konsum einer „facebook“-Fanseite oder -Fan-Gruppe:

| Gratifikation | Nennung | (n=24) |
|--|---------|--------|
| Aktualität | 13 | |
| Neuigkeiten | 7 | |
| Konzerttermine | 6 | |
| Fotos, Freunde/Fans | 4 | |
| Info über neues Album | 3 | |
| Videos | 2 | |
| Privates, zukünftige Projekte, Setlists, Info über Fanartikel, besserer Überblick, Live-Mitschnitte, Nähe zum Star, Kontakt zur Band, ständig verfügbare Informationen | 1 | |

Für mehr als die Hälfte der Interviewpartner ist die Schnelligkeit des Informationsflusses das Hauptkriterium für die Nutzung einer „facebook“-Fanseite oder -Gruppe. Acht Fans geben auch als Unterschied zu früher, als es die Social Network Plattformen noch nicht gab, die schnellere Verfügbarkeit von Information an. Die User erwarten sich, dass auf „facebook“ oder „twitter“ die Informationen schneller weitergegeben werden als über traditionelle Medien

und loben gleichzeitig den für sie mühelosen Zugang zu diesen – wie ein Ausschnitt aus Transkription „AW“, (Zeile: 165 – 173) als Beispiel-Aussage untermauert:

„Dass der Zugang zur Information einfacher ist – ohne viel Aufwand, ohne dass ich jetzt aktiv irgendwo hineinschauen muss, bekomme ich trotzdem Informationen und kann mir dann noch überlegen, möchte ich noch nähere Details dazu wissen, und kann dann auf die Homepage einsteigen, oder auf irgendeinen Link klicken, der dann meistens dabei ist, oder möchte ich das jetzt nicht, weil es mich eh nicht unmittelbar interessiert.“

Genau wie es sich auch in der erwähnten Studie des ZDF 2010 herausgestellt hat, ist ein nicht unwesentlicher Grund für das Klicken des „gefällt mir“-Buttons auf „facebook“-Seiten der Austausch mit anderen Fans. Es handelt sich eben um Soziale Netzwerk-Seiten, jenen virtuellen Plätzen, wo Kommunikationsaustausch und Beziehungspflege mit allen Teilnehmern des Netzwerkes stattfindet und es geht nicht ausschließlich um die Kommunikation zwischen dem Star auf der einen und den Fans auf der anderen Seite.

Die Zeilen 205 – 209 der Transkription „Dm“ und die Zeilen 65 – 76 der Transkription „Hm“ zeigen den Einfluss der Anwesenheit der Freunde der eigenen Profildseite auf das Hinzufügen von bestimmten Fansseiten deutlich:

„J: Ja. Aber der Sinn und Zweck ist ja nicht nur, dass man Informationen kriegt, sondern man „liked“ ja auch deswegen auf „facebook“ um vielleicht andere davon zu überzeugen, sich das vielleicht auch mal anzuhören, weil man's selbst ganz gut findet.“

„Thomas G: Ja, es ist aber auch so: Wenn ich mich jetzt selber irgendwie beobachte ist es oft so: wenn mir jemand gefällt, ein Musiker z.B., dann klicke ich auch auf „gefällt mir“ weil ich möchte, dass andere sehen, dass mir der gefällt, dass ich die dann darauf aufmerksam mache und gar nicht so an Information interessiert bin, weil es manchmal nur ein einziger Hit ist, der mir da von manchen gefällt aber ich klicke dann trotzdem auf „gefällt mir“, weil ich mir denke, dass das dann Freunde von mir sehen ohne dass ich das mühsam posten müsste, was da für ein Musikstück gerade – was mir da gerade gefällt quasi.“

Genauso, wie die Fans in diesem Fall andere auf ihren Musikgeschmack aufmerksam machen wollen, könnte die Tatsache, dass ein Fan sich für seinen Musikgeschmack vor bestimmten „facebook“-Freunden geniert, ihn daran hindern, eine Fansseite zu verfolgen, obwohl er gerne über den Künstler aktuelle

Informationen hätte. – Dies müsste in einer weiteren Forschung geklärt werden, da es in der vorliegenden Untersuchung nicht zum Forschungsinteresse zählte. Die Interviewpartnerin „lw“ spricht neben diesem Thema ein weiteres an, das bei den jüngeren Befragten eher zur Sprache kommt, als bei den älteren:

„M: Welche Vorteile? Durch das, dass ich „facebook“ am Handy habe und eigentlich immer gleich drauf schaue, bin ich regelmäßig up to date. Wenn die was rein schreiben, lese ich es sofort und man lernt viele Leute kennen, das ist auch super.“ (Transkription „lw“, Zeile 11 - 15)

Mittels der Nutzung von sogenannten „Smartphones“, mit denen man direkt am Mobiltelefon in „facebook“ oder „twitter“ (über sogenannte „Apps“) einsteigen kann, wird die Verwendung der Social Network-Seiten ganz selbstverständlich in den Alltag integriert, da das Mobiltelefon ohnehin immer mitgeführt wird und man sich mit einem Klick auf das „facebook“- oder „twitter“-Icon sofort auf der Neuigkeiten-Seite befindet.

Auch Personen, die den Kontakt zu anderen Fans nicht vordergründig als Vorteil einer „facebook“-Fanseite sehen, geben an, dass sie die Kommunikation über Konzerte mit anderen Fans, sowie Informationen oder Fotos von Fans vermissen würden, sollte es keine Fanseiten mehr geben. Zeile 302 – 310 aus Transkription „Hm“ und Zeile 228 – 230 aus Transkription „Dw“ sind interessante Beispiele dafür, dass Fans – trotz dem Nutzen, den sie aus dem Konsum ziehen – angeben, dass sie auch wieder gut ohne „facebook“-Fanseiten oder „twitter“-Nachrichten vom Star auskommen könnten:

„das fließt in meinen persönlichen Tagesablauf da irgendwie ein, aber ich denke, trotzdem, wenn ich mich jetzt selbst reflektiere, dass es ein Stück weit Routine ist und ich denke mir, wenn das wirklich wegfallen sollte, dann kann ich mich auch wieder umgewöhnen. Also es wäre jetzt kein großer Verlust für mich und ich wäre jetzt nicht am Boden zerstört, wenn das der Fall wäre.“

„würde ich jetzt nicht soo viel vermissen. Dann würde ich halt wieder zurückgreifen auf meine früheren Ressourcen einfach.“

Eine Erklärung für diese Aussagen könnte sein, dass aufgrund des Altersbereiches der Interviewpartner, der von 25 – 46 Jahren reicht, die meisten Fans bereits auf ein jahrelanges Fandasein ohne Social Network-Seiten zurückblicken können. Da sie sich auch damals als Musikkonsumenten über ihre

Fanobjekte mittels verschiedener Medien informiert scheint es für sie gut vorstellbar, wieder auf die alten, beziehungsweise auf alternative Informationsquellen zurückzugreifen. (Zu früheren Formen der Fankommunikation siehe Kapitel 6.4.)

Nur zwei Interviewpartner haben sich bisher auf einem Konzertfoto auf der offiziellen „facebook“-Fanseite eines Stars oder einer Band selbst markiert – wobei sie damit allen – eventuell Millionen – Fans dieser Seite zeigen, dass sie auf dem Foto abgebildet sind. Eine der beiden gibt an, es für sich selbst, als „Erinnerung“ zu tun, der zweite Fan,

„um zu zeigen, das was eben auf dem Konzert war und vielleicht war ja irgendjemand anderer, den man vielleicht kennt auch auf dem Konzert oder man kann eben anderen Fans zeigen, wie die Stimmung auf dem Konzert war.“ (Transkription „Jm“, Zeile 154 – 158)

Es artikuliert kein einziger Interviewpartner, sich selbst markiert zu haben, um dem Star zu zeigen, dass er oder sie bei einem Konzert dabei war. Zwei weibliche Fans geben an, sich zwar nicht selbst zu markieren, jedoch auf Fotos von anderen „facebook“-Fans markiert zu werden. Dabei ist anzumerken, dass vom „facebook“-User in den Privateinstellungen eingestellt werden kann, ob eine solche Markierung von der markierten Person noch freigeschaltet werden muss oder automatisch für „Freunde“ oder alle sichtbar ist.

Nur vier Interviewteilnehmer (zwei männliche und zwei weibliche) nutzen den „twitter“-Dienst. Die folgenden zwei Gratifikationen aus dessen Benutzung wurden genannt: Freude bei guten Neuigkeiten und Anteilnahme am Privatleben.

Ein Fan sieht einen Vorteil von „twitter“ gegenüber „facebook“-Fanseiten – wie ein Ausschnitt aus der Transkription „Hm“ (Zeile 97 – 111) zeigt:

„Thomas G: Bei Twitter ist es teilweise anders, weil ich dann – weil die Stars auch teilweise Antworten von anderen Usern retweeten, d. h. da sieht man durchaus dann gleich die Reaktionen die andere posten. Bei Facebook ist es noch immer so, dass ich da mühsam Kommentare öffnen müsste und das mache ich in der Regel eigentlich gar nicht, weil es mich nicht interessiert, was andere posten, aber das ist bei Twitter interessant, gleich zu sehen, weil ein Star das retweetet hat, warum er das retweetet hat, weil das ist ja dann quasi eine Art Eigenzensur – nein nicht Eigenzensur – eine Eigenselektion meine ich, die er da auswählen kann, dann lese ich mir das schon durch, weil ich mir denke warum gefällt ihm dieser Kommentar auf seinen Post.“

Während also nur vier Interviewpartner die Verwendung von „Twitter“ überhaupt für sinnvoll erachten, sieht dieser Fan eine noch einfachere, schnellere und direkte Kommunikation zwischen den Fans und dem Star als Vorteil gegenüber „facebook“-Fanseiten.

7.4 Verdrängung und Nischen von früher genutzter Medien

Der Zeitraum, seitdem die befragten Fans sich selbst als Fan ihres Fanobjektes bezeichnen, schwankt sehr stark – nämlich zwischen einem halben Jahr und 30 Jahren. Dies könnte auch eine Ursache dafür sein, dass auf die Frage, woher sie Informationen über ihr Fanobjekt bekamen, bevor die „facebook“-Fanseiten und „Twitter“-Nachrichten existierten, von den 24 Interviewpartnern sehr unterschiedliche Antworten gegeben wurden. Schließlich hat sich die Medienlandschaft ja in einer Zeitspanne von über einem Viertel Jahrhundert auch verändert.

Die folgende Tabelle zeigt die Häufigkeit der Nennungen von genutzten Informationsquellen:

| Informationsquelle | Anzahl der Nennungen* |
|------------------------------|-----------------------|
| Musiker- oder Fan-Homepage | 7 |
| Radio | 6 |
| Google | 6 |
| Zeitungen | 6 |
| TV | 5 |
| Zeitschriften | 4 |
| Fanclub-Info | 3 |
| Youtube | 2 |
| befreundete Fans | 2 |
| "special interest"-Magazine | 2 |
| Brief an offiziellen Fanclub | 1 |
| Wikipedia | 1 |

*Mehrfachnennungen der Interviewpartner

Die Frage nach den alternativen Informationsquellen, die heute – neben den „facebook“-Fanseiten und „twitter“-Konten noch genutzt werden, haben die befragten Fans folgendermaßen beantwortet:

| Informationsquelle | Anzahl der Nennungen* |
|------------------------------------|-----------------------|
| Musiker- oder Fan-Homepage | 4 |
| Radio | 1 |
| Google | 2 |
| Zeitungen | 4 |
| TV | 2 |
| Zeitschriften | 2 |
| Fanclub-Info | 5 |
| Youtube | 1 |
| befreundete Fans | 1 |
| "special interest"-Magazine | 0 |
| Brief an offiziellen Fanclub | 0 |
| Wikipedia | 0 |
| Newsletter von Konzertveranstalter | 1 |

*Mehrfachnennungen der Interviewpartner

Aus dem Vergleich der beiden Tabellen sind folgende Fakten abzulesen:

Die Nutzung der klassischen, elektronischen Medien, Radio und TV zur Informationsbeschaffung über die Fanobjekte ist sehr stark zurückgegangen. Bei Zeitungen ist der Rückgang des Konsums nicht so stark ausgeprägt, jedoch werden diese nicht hauptsächlich konsumiert, um darin Neuigkeiten über die Musiker zu erfahren, sondern die Informationsaufnahme erfolgt – laut Auskunft eines Drittels der befragten Fans – eher zufällig. Drei Fans suchen am Tag nach einem Konzert gezielt nach Informationen in Tageszeitungen. Diese Fans vertrauen also beim „alten Medium“ Zeitung darauf, dass dieses aktuelle Berichte, eventuell Interviews und Fotos liefert, wenn ein Konzert in der Region der Verbreitung der Zeitung stattgefunden hat.

Das Interesse an Zeitschriften hat sich halbiert und „special interest“-Magazine werden von den interviewten Fans gar nicht mehr gelesen. Das langsame Transportmedium „Brief“ ist ebenfalls nicht mehr gefragt. Selbst bei der Nutzung von „Youtube“, „Google“ oder „Wikipedia“ zur Suche nach Informationen oder Videos, ist ein Rückgang zu beobachten. Dass von den befreundeten Fans der Interviewpartner statt zwei nur mehr einer persönlich Informationen weitergibt, kann man als Zufall oder als Verringerung der persönlichen Beziehungen interpretieren.

Interessant ist zu bemerken, dass die Anzahl derer, die Informationen über Fanclubs bekommen, im Vergleich zu der Zeit vor der Möglichkeit der Informationsbeschaffung über „facebook“-Fanseiten von drei auf fünf Personen angestiegen ist. Dies deutet darauf hin, dass Fans – trotz der Einschränkung ihres Konsums der Medien, die sie früher nutzten – nicht darauf vertrauen, alle Informationen, die für sie interessant sind, wirklich von „facebook“-Fanseiten zu erhalten. Eine Interviewpartnerin drückt diese Vermutung so aus:

„Also ich hab das Gefühl – wenn ich jetzt ausschweifen darf – dass dadurch, dass das von den – dass die das kontrollieren, dass die nur die positiven Sachen offiziell posten auf diesen „facebook“ Seiten und das etwas negativere, was vielleicht sensationsgeil in der Zeitung steht, dann da nicht so überbewerten wollen. Das wird gesteuert – ganz sicher.“
(Transkription „Mw“, Zeile 199 – 206)

Der Newsletter des größten österreichischen Ticketanbieters ist neben „facebook“ neu als Informationsquelle hinzugekommen.

7.5 Entstehung „sozialen Kapitals“ auf „facebook“-Fanseiten

Bei den Antworten auf die Frage nach den Vorteilen der Mitgliedschaft bei einer „facebook“-Fanseite ist ein Unterschied zwischen denen der weiblichen und denen der männlichen Fans erstmalig augenscheinlich. Drei männliche Interviewpartner geben an, dass ihre Mitgliedschaft direkt mit ihrem Freundeskreis zu tun hat. Es ist nicht so, dass sie sich Vorteile aus der Nutzung der „facebook“-Fanseite erwarten, sondern, dass sie entweder Fan sind, weil ein Freund die Fanseite auch abonniert hat oder weil sie wollen, dass ihre Freunde sehen, welche Musik ihnen gefällt. – Siehe dazu auch die Zitate aus den Transkriptionen Dm und Hm unter Kapitel 7.3.

Kein weiblicher Fan hat eine ähnliche Begründung für die Nutzung von Fanseiten gegeben. Drei Interviewteilnehmerinnen gaben hingegen konkret an, dass es ihnen auch darum geht, Informationen von anderen Fans zu bekommen, sich mit anderen Fans auszutauschen und neue Leute kennenzulernen.

Genau die Hälfte der Studienteilnehmer hat zu anderen Fans von „facebook“-Fanseiten oder „twitter“ Kontakt. Es gaben aber nur drei der befragten zehn männlichen Fans an, mit anderen Fans Kontakte zu pflegen, wobei einer der drei mit dem einzigen Fan, zu dem er Kontakt hat, verheiratet ist. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass nur drei von zehn befragten Männern, aber neun von vierzehn Frauen in der vorliegenden Studie Kontakte zu anderen Fans pflegen.

Folgendes gilt sowohl für die männlichen, als auch die weiblichen Interviewpartner: Falls jemand oder ein befreundeter Fan, eine Nachricht von einem Star in einem sozialen online Netzwerk bekommt, wird das zwar mit Interesse, Freude oder Belustigung zur Kenntnis genommen, es folgt aber keineswegs Bewunderung oder dergleichen.

8 Conclusio und Ausblick

Obwohl das Fan-sein auf „facebook“ oder „twitter“ – wie die vorliegende Studie zeigt – durchwegs positive Gefühle mit sich bringt, scheinen die untersuchten, erwachsenen Fans einen sehr nüchternen Umgang mit den sozialen online Netzwerken zu pflegen. Die involvierten Gefühle sind zwar positiv, gehen jedoch meist über befriedigte Neugier und Freude über eine neue Nachricht nicht hinaus. Anders als in Studien über jugendliche Fans, gab keiner der erwachsenen Interviewpartner Anlass zu der Annahme, dass er in einem Musiker ein persönliches Vorbild zur eigenen Identitätskonstruktion sieht. Zwischen männlichen und weiblichen Interviewpartnern sind in dieser Hinsicht keine auffälligen Unterschiede in den Antworten zu verzeichnen. Überwiegend werden Fanseiten für aktuelle Informationen in Zusammenhang mit der Musik und Konzerten genutzt. Die Teilnehmer der Studie verhalten sich in den beiden untersuchten online Netzwerken überwiegend passiv. Für die analysierten,

erwachsenen Interviewpartner gilt: Die Angst vor Preisgabe persönlicher Daten in einem sozialen online Netzwerk scheint für die Mehrzahl größer zu sein, als das Bedürfnis eines Fans, dem Fanobjekt – mittels Nachricht an diesen, Markierung auf Konzertfotos oder Replik auf negative Kritik – die Anhängerschaft unter Beweis zu stellen. Wenn es sicher feststellbar wäre, dass Stars persönlich Nachrichten über „facebook“ oder „twitter“ übermitteln, würde dies durch die dadurch ausgestrahlte Authentizität zum Aufbau und der Festigung von parasozialen Beziehungen beitragen. Die erste Forschungsfrage kann also – kurz gefasst – folgendermaßen beantwortet werden: Da die Erkennbarkeit, ob ein „facebook“-posting oder eine „twitter“-Nachricht vom Star selbst stammt, selten gegeben ist, fühlt sich nur die Hälfte der Befragten – vor allem aufgrund der laufenden Informationen – dem Star näher, als vor der Zeit der „facebook“-Fanseiten und „twitter“-Meldungen.

Drei Teilnehmer an der vorliegenden Studie gaben an, dass sie sich mehr persönliche Videos, Chats und andere Formen der direkten Kommunikation mit den Musikstars wünschen würden, was die „parasoziale Beziehung“ zwischen den Stars und ihren Fans wahrscheinlich verstärken würde.

Nur von zwei Interviewpartnerinnen wurden „facebook“-Fanseiten kreiert, obwohl auch offizielle Fanseiten der Künstler zur Verfügung stehen. In einem Fall handelte es sich um das Bedürfnis, unter den befreundeten Fans einem Song eine besondere Bedeutung zukommen zu lassen und im zweiten Fall sah die Befragte die „facebook“-Fanseite als Dienstleistung für ihren – bereits seit den 1990er Jahren bestehenden, österreichischen – Fanclub an, da ihre neu gegründete Fanseite Informationen in deutscher Sprache anbietet, wohingegen die offizielle Fanseite ein englischsprachige ist. Die Motivation für die Gestaltung der Fanseite für Stars liegt also in beiden Fällen nicht in dem Versuch, eine Nähe zu den Stars auszudrücken oder herzustellen.

Den Nutzen, den Fans subjektiv aus der Mitgliedschaft bei den beiden untersuchten Social Network-Seiten ziehen, ist vielfältig. An erster Stelle steht die Schnelligkeit der Informationsweitergabe. Dieser Nutzen entsteht durch die Wahl des Medienkanals. Fans wird der Eindruck vermittelt, immer „up to date“ zu sein – selbst wenn das einem objektiven Vergleich von Star-Homepages mit „facebook“-Fanseiten nicht standhalten mag. Konzerttermine beispielsweise –

eine, laut vorliegender Studie, sehr wichtige Information für Fans – sind im Veranstaltungskalender der „facebook“-Fanseiten oft nicht aktuell. Dies wurde von der Verfasserin stichprobenweise anhand eines Vergleiches zwischen den „facebook“-Fanseiten und Homepages von zwei Stars, die von interviewten Fans verfolgt werden (James Morrison¹⁷⁶ und Bryan Adams¹⁷⁷) zum Zeitpunkt der Verfassung der vorliegenden Arbeit überprüft.

Die gesuchte und die erhaltene Gratifikation aus der Nutzung einer „facebook“-Fanseite müssen nicht immer übereinstimmen. In der vorliegenden Studie beispielsweise entschied sich ein weiblicher Fan, Mitglied einer Fanseite auf „facebook“ zu werden, weil Freunde dies auch taten und es stellte sich heraus, dass sie sich nun der Band näher fühlt als zuvor. Ein anderer Fan trat der Fanseite bei, da er sich der Band nahe fühlte und sieht nun den Vorteil der Mitgliedschaft darin, mit internationalen Fans in Kontakt zu treten. Jener weibliche Fan, der angibt, die „facebook“-Fanseite ausschließlich wegen den Konzertberichten und Fotos von anderen Fans zu abonnieren, erhält die Gratifikationen nicht durch den kommunizierten Inhalt des eigentlichen Kommunikators, sondern durch den der anderen Rezipienten.

Falls eine „facebook“-Fanseite eingestellt werden sollte, so geben sieben Teilnehmer der vorliegenden Studie an, dass sie den einfachen Zugang zu aktuellen Informationen vermissen würden. Jeweils vier Fans würden den Verlust der Ansicht von Fotos und den kommunikativen Austausch mit anderen Fans bedauern. Für die untersuchten, erwachsenen (oft langjährigen) Fans gilt, dass sie – laut ihren Angaben in den Interviews – sehr schnell und problemlos wieder auf ihre früheren Informationsquellen ausweichen könnten. Vier Teilnehmer der vorliegenden Studie können keine Angaben darüber machen, was sie vermissen würden, gäbe es die gewählte „facebook“-Fanseite nicht mehr. Hierbei wäre interessant, herauszufinden, was diese Nutzer einer Fanseite davon abhält, ihre Mitgliedschaft im sozialen online Netzwerk aufzukündigen. Es drängt sich die Vermutung auf, dass die einfache Handhabe

176 Vgl. <http://www.facebook.com/jamesmorrison/events> und <http://jamesmorrisonweb.com/2012/05/29/new-tour-date-donauinselfest/> Seiten aufgerufen am 13.06.2012

177 Vgl. <http://www.facebook.com/bryanadamsofficial/events> und http://www.bryanadams.com/index.php?target=showstours,completelist&view_archive=&view_archive_year=&show_tour=63 Seiten aufgerufen am 13.06.2012

des Beitritts zu einer „facebook“-Fanseite oder zu einem „news-feed“ eines Stars in „twitter“ dazu führt, dass Personen, die sich im realen Leben selbst nicht als „Fans“ eines Musikers oder einer Band bezeichnen würden, da sie vielleicht nur einen oder zwei Songs gut finden, zu „Fans“ in sozialen online Netzwerken werden. Diese „Fans“ fallen genaugenommen nicht in die Definition eines Fans – wie in Kapitel 2.2 angegeben. Diese Annahme müsste in einer weiteren Studie verifiziert oder falsifiziert werden.

Frühere Formen der Fankommunikation, die durch die Möglichkeit der schnellen Aktualisierung der „facebook“-Seiten und „twitter“-Nachrichten verdrängt und zum gegenwärtigen Zeitpunkt gar nicht mehr genutzt werden, sind „special interest“-Magazine, „Wikipedia“ und das Schreiben eines Briefes an einen Fanclub. Tageszeitungen werden für Musik-Fans durch Konzertberichte am Tag nach einem Konzert interessant. Für die jüngeren der befragten Fans ist zu bemerken: Durch die Verwendung von so genannten „Smartphones“ wird die Nutzung von „facebook“ und „twitter“ bereits selbstverständlich in den Alltag integriert. Es ist zu erwarten, dass sich diese Entwicklung fortsetzt.

Fans profitieren von den Beiträgen anderer im gleichen online Netzwerk. Ohne die aktive Teilnahme Einzelner, mittels Schreiben von Neuigkeiten oder Konzertberichten an die Pinnwand einer Musiker-Fanseite oder Senden von Fotos würde der Nutzen einer Fanseite oder eines „twitter“-Kontos eines Stars – der Informationsvorsprung oder das so genannte „bridging“ Sozialkapital – für alle abnehmen. Achtzehn der Vierundzwanzig Interviewpartner beteiligen sich aktiv an der Kommunikation in den sozialen online Netzwerken und geben in unterschiedlichen Intervallen Feedback auf Nachrichten, die sie von „ihren“ Stars auf „facebook“ oder „twitter“ lesen. Sechs Teilnehmer der vorliegenden Studie posten zusätzlich noch Fotos an die „facebook“-Fanseite oder an das „twitter“-account eines Stars. Somit kann angenommen werden, dass mit einem Verlust der Möglichkeit der Kommunikation über „facebook“-Fanseiten ein Verlust des Informationsvorsprungs gegenüber Nichtnutzern einhergehen und dadurch ein Verlust an „Sozialem Kapital“ entstehen würde.

Keiner der befragten Fans konnte jedoch jene Art des „Sozialen Kapitals“ erlangen, das in einem Netzwerk durch Ansehen entstehen kann, da auch durch Bekanntmachung von Nachrichten von oder an einen Star keine Bewunderung bei anderen Usern der Fanseite erzielt werden konnte.

Um mehr Fans an „facebook“-Fanseiten und „twitter“ zu binden, brachten die Fans der vorliegenden Studie die Vorschläge, dass Stars mehr persönlich „posten“ sollten, man einen Chat-Room für eine gelegentliche, persönliche Unterhaltung zwischen den Stars und einer beschränkten Anzahl von Fans einrichten sollte und dass es – zur Wahrung der Übersicht – eine Beschränkung von Fanseiten geben sollte, die von inoffizieller Seite gestaltet werden.

Da die vorliegende Studie im engen Rahmen einer Diplomarbeit verfasst wurde, kann sie nicht als repräsentativ angesehen werden. Deshalb könnte diese als Anregung für eine größer angelegte, eventuell internationale, kommunikationswissenschaftliche Studie dienlich sein. Eine zukünftige Studie könnte auch auf die Perspektive der Stars, beziehungsweise deren Kommunikationsverantwortliche ausgedehnt werden, um diese Sichtweise auf den Nutzen oder den erhofften Zweck von Social Network-Seiten kennenzulernen.

9 Literaturliste

- Avenarius, Horst: Starimage und Wirtschaft. In: Faulstich, Werner/Korte, Helmut (Hrsg.): Der Star: Geschichte – Rezeption – Bedeutung. Verlag Fink, München, 1997.
- Bonfadelli, Heinz: Medienwirkungsforschung I. Grundlagen und theoretische Perspektiven, 3. überarb. Aufl., UVK Verlagsges.mbH., Konstanz, 2004.
- Bourdieu, Pierre: Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital. In: Kreckel, Reinhard (Hg.): Soziale Ungleichheiten. Soziale Welt Sonderband 2, S. 183 – 194, Göttingen, 1983.
- Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. 4. Aufl., Böhlau Verlag: Wien, 2002.
- Cahen, Aurélie: Parasoziale Interaktion, GRIN-Verlag, München/Ravensburg, 2002
- Christakis, Nikolas A. / Fowler, James H.: Connected! Die Macht sozialer Netzwerke und warum Glück ansteckend ist. Dt. Ausgabe übersetzt von Neubauer, Jürgen, Fischer Verlag, Frankfurt a. M., 2009.
- Faulstich, Werner et al: „Kontinuität“ – zur Imagefundierung des Film- und Fernsehstars. In: Faulstich, Werner/Korte, Helmut (Hrsg.): Der Star: Geschichte – Rezeption – Bedeutung. Verlag Fink, München, 1997.
- Flick, Uwe: Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung, Rowohlt Taschenbuch Verlag, Reinbek bei Hamburg, 3. Auflage, 09/2005
- Fritzsche, Bettina: Pop-Fans. Studie einer Mädchenkultur, Opladen: Leske + Budrich, 2. Aufl. 2011.
- Gestmann, Michael, Crossmediale Wirkung. Eine empirische medienpsychologische Untersuchung, Dissertation Universität Köln, 2009.

- Harris, Cheryl/Alexander, Alison: Theorizing Fandom: Fans, Subculture and Identity, Hampton Press Inc., Cresskill, New Jersey, 1998.
- Hickethier, Knut: Vom Theaterstar zum Filmstar. Merkmale des Starwesens um die Wende vom neunzehnten zum zwanzigsten Jahrhundert. In: Faulstich, Werner/Korte, Helmut (Hrsg.): Der Star: Geschichte – Rezeption – Bedeutung. Verlag Fink, München, 1997.
- Höflich, Joachim R.: Der Computer als „interaktives Massenmedium“. Zum Beitrag des Uses and Gratifications Approach bei der Untersuchung computer-vermittelter Kommunikation. In: Haas, Hannes/Jarren, Otfried (Hrsg.): Mediensysteme im Wandel. Struktur, Organisation und Funktion der Massenmedien. Wilhelm Braumüller Universitäts-Verlagsbuchhandlung GmbH., Wien, 2002.
- Huber, Melanie: Kommunikation im Web 2.0. Twitter, Facebook & Co. 2. überarb. Aufl., UVK Verlagsges.m.b.H., Konstanz, 2010.
- Kelle, Udo/Kluge, Susann: Vom Einzelfall zum Typus. Fallvergleich und Fallkontrastierung in der qualitativen Sozialforschung, 2. überarb. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2010.
- Keller, Katrin; Winter, Rainer (Hrsg.): Der Star und seine Nutzer. Starkult und Identität in der Mediengesellschaft, Transcript Verlag, Bielefeld, 2008.
- Kneidinger, Bernadette: Facebook und Co. Eine soziologische Analyse von Interaktionsformen von Online Social Networks; VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2010.
- Krotz, Friedrich: Parasoziale Interaktion und Identität im elektronisch mediatisierten Kommunikationsraum. In: Vorderer, Peter [Hrsg.]: Fernsehen als „Beziehungskiste“: parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen, S. 73 – 89, Westdeutscher Verlag, Opladen, 1996.

- Lamnek, Siegfried: Qualitative Sozialforschung. Band 2. Methoden und Techniken, 3., korr. Aufl., BELTZ Psychologie Verlags Union, Weinheim, 1995.
- Ludes, Peter: Aufstieg und Niedergang von Stars als Teilprozeß der Menschheitsentwicklung. In: Faulstich, Werner/Korte, Helmut (Hrsg.): Der Star: Geschichte – Rezeption – Bedeutung. München, 1997.
- Mayer, Horst O.: Interview und schriftliche Befragung. Entwicklung, Durchführung und Auswertung. Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, München, 5. Aufl. 2009.
- Mayring, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Beltz Verlag, Weinheim u. Basel, 9. Aufl. 2007.
- Ohr, Dieter: Fans und Medien. In: Roose, Jochen et al: Fans. Soziologische Perspektiven. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2010.
- Otte, Gunnar: Fans und Sozialstruktur. In: Roose, Jochen et al: Fans. Soziologische Perspektiven. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2010.
- Roose, Jochen; Schäfer, Mike S.; Schmidt-Lux, Thomas [Hrsg.]: Fans. Soziologische Perspektiven, VS Verlag f. Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2010.
- Schenk, Michael: Soziale Netzwerke und Massenmedien. Untersuchungen zum Einfluß der persönlichen Kommunikation, J.C.B. Mohr (Paul Siebeck), Tübingen, 1995.
- Schenk, Michael: Medienwirkungsforschung. 3. vollst. überarb. Aufl., Mohr Siebeck, Tübingen, 2007.
- Schilliger, Remo: Faszination Facebook: So fern und doch so nah. Psycho-soziale Motivatoren für die aktive Partizipation bei Social Networking Sites, Diplomica Verlag GmbH, Hamburg, 2010.

- Schwarz, Michael: Das Phänomen des Künstlerstars. In: Faulstich, Werner/Korte, Helmut (Hrsg.): Der Star: Geschichte – Rezeption – Bedeutung, Verlag Fink, München, 1997.
- Schweiger, Wolfgang: Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2007
- Sommer, Carlo Michael: Stars als Mittel der Identitätskonstruktion. In: Faulstich, Werner/Korte, Helmut (Hrsg.): Der Star: Geschichte – Rezeption – Bedeutung. Verlag Fink, München, 1997.
- Vitouch, Peter: Fernsehen und Angstbewältigung. Zur Typologie des Zuschauerverhaltens. 2. Aufl., Westdeutscher Verlag, Wiesbaden, 2000.
- Wegener, Claudia: Medien, Aneignung und Identität. „Stars“ im Alltag jugendlicher Fans, VS Verlag für Sozialwissenschaften/ GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2008.
- Weinberg, Tamar: Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co, O'Reilly Verlag, Köln, 2010.

9.1 Webseiten und Fachzeitschriften-Artikel

- Anderson, Niamh: Snowpatrol stars play with dolphins in Dubai, 14.03.2012 auf: <http://www.deadlinenews.co.uk/2012/03/14/snowpatrol-stars-play-with-dolphins-in-dubai/>, Seite aufgerufen am 04.06.2012
- Anderson, Niamh: Animal protesters blast Snow Patrol for “cruel” dolphin pics, 15.03.2012 auf: <http://www.deadlinenews.co.uk/2012/03/15/animal-protesters-blast-snow-patrol-for-cruel-dolphin-pics/>, Seite aufgerufen am 04.06.2012
- APA, 18.05.2012 auf <http://derstandard.at/1336697182422/Facebook-legt-groessten-Internet-Boersengang-hin-38-Dollar-je-Aktie>, Seite aufgerufen am 20.05.2012

- APA, 19.06.2012 auf <http://derstandard.at/1339638270957/Bericht-Facebook-Boersengang-von-Morgan-Stanley-Banker-gesteuert>, Seite aufgerufen am 20.06.2012
- Barth, Bertram/ Cerny, Sandra: Social Media Boom reißt nicht ab. Facebook und Youtube mit größtem Zuwachs. auf: http://www.integral.co.at/downloads/Internet/2012/05/Presstext2_AIM-Consumer_Q1_2012.pdf, Seite aufgerufen am 08.06.2012
- Bernoff, Josh: Social technology growth marches on in 2009, led by social network sites. auf <http://forrester.typepad.com/groundswell/2009/08/social-technology-growth-marches-on-in-2009-led-by-social-network-sites.html>, Seite aufgerufen am 18.05.2012
- Bernoff, Josh: Social Technographics: Conversationalists get onto the ladder. 19.01.2010 auf: <http://forrester.typepad.com/groundswell/2010/01/conversationalists-get-onto-the-ladder.html>, Seite aufgerufen am 28.05.2012
- Boyd, Danah: Friends, Friendsters, and MySpace Top 8: Writing Community Into Being on Social Network Sites. First Monday 11, Dec. 2006 auf <http://www.danah.org/papers/FriendsFriendsterTop8.pdf>, Seite aufgerufen am 28.05.2012
- Boyd, Danah M.; Ellison, Nicole B.: Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. In: Journal of Computer-Mediated Communication, Number 13, Seiten 210 – 230, 2008.
- Carlson, Nicholas: The real history of Twitter auf <http://www.businessinsider.com/how-twitter-was-founded-2011-4>, Seite aufgerufen am 21.05.2012
- Deindl, Christian: Soziale Netzwerke und soziales Kapital. Einfluss auf Lebenszufriedenheit und Vertrauen. P.AGES 5 – Diskussions-Papier der Forschungsgruppe Arbeit, Generation, Sozialstruktur (AGES) der Universität Zürich. www.suz.uzh.ch/ages/pages/PAGES-05.pdf, Seite aufgerufen am 16.08.2011

- Ellison, Nicole B.; Steinfield, Charles; Lampe, Cliff (2007): The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites, in: Journal of Computer-Mediated Communication, Volume 12, Issue 4, 2007. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x/pdf>, Seite aufgerufen am 03.06.2012
- De Fleur, M.L. / Ball-Rokeach, S.: Theories of mass communication (4th ed.), New York, Longman, 1982 zitiert nach Ruggiero, Thomas E.: Uses and Gratifications Theory in the 21st Century in Mass Communication & Society, 3 (1), S. 3 – 37, 2000.
- Elzner, Jana: Faszination Star. Das Phänomen der Lena Mayer-Landrut, Bachelorarbeit Uni Siegen, 2010 auf <http://www.grin.com/de/e-book/166948/faszination-star-das-phaenomen-der-lena-meyer-landrut>, Seite aufgerufen am 03.06.2012
- Fischer, Jan: Jede Zeit hat ihre Stars auf <http://www.fluter.de/de/stars/thema/8074/> Seite aufgerufen am 03.06.2012
- Frees, Beate; Fisch, Martin: Veränderte Mediennutzung durch Communitys? In: MEDIA PERSPEKTIVEN 3/2011, Seiten 154 – 164. In: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/03-2011_Frees_Fisch.pdf, Seite aufgerufen am 14.06.2012
- Giles, David: Media Framing Analysis. *Media Psychology Review*. Vol. 1(1),2008,In: http://mprcenter.org/mpr/index.php?option=com_content&view=article&id=185&Itemid=116, Seite aufgerufen am 26.05.2012
- Hofer, Sebastian: Facebook: Die erfolgreichste Beziehungsmaschine der Welt auf <http://www.profil.at/articles/1103/560/286900/facebook-die-beziehungsmaschine-welt>, Seite aufgerufen am 12.06.2012
- Jacke, Christoph: Prominente und Stars 28.02.2001 In: <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/7/7017/1.html> Seite aufgerufen am:07.05.2012

- Kraut, Robert et al: Keeping in Touch by Technology: Maintaining Friendships after a Residential Move auf: <http://kraut.hciresearch.org/sites/kraut.hciresearch.org/files/articles/shklovski08-KeepingInTouchWithTechnology.pdf>, Seite aufgerufen am 27.05.2012
- Laing, Peter: Snow Patrol lead singer admits he feels like a "spoiled idiot" after dolphin pic, 17.03.2012 auf: <http://www.deadlinenews.co.uk/2012/03/17/snow-patrol-lead-singer-admits-dolphin-picture-left-him-feeling-sad/>, Seite aufgerufen am 04.06.2012
- Lightbody, Gary: <http://icanhover.tumblr.com/post/19467261344/dolphins-and-pictures>, 17.03.2012, Seite aufgerufen am 04.06.2012
- MacKellar, Joanne: An examination of participants at special interest events in regional Australia, PhD thesis, Southern Cross University, Lismore, NSW. 2009 auf: <http://epubs.scu.edu.au/theses/94/>, Seite aufgerufen am 12.06.2012
- Marwan, Peter: <http://www.zdnet.de/news/41561503/erste-abmahnung-wegen-urheberrechtsverstosses-auf-facebook-pinnwand.htm>. 10.04.2012, Seite aufgerufen am 10.04.2012
- MacNeil, Jason: Snow Patrol Dolphin Drama: Why the Band is Drawing Criticism After Posing With Marine Mammal, 16.03.2012 auf <http://blog.music.aol.com/2012/03/16/snow-patrol-dolphin/>, Seite aufgerufen am 04.06.2012
- Muntean, Nick; Petersen, Anne: Celebrity Twitter: Strategies of Intrusion and Disclosure in the Age of Technoculture." M/C Journal 12.5 (Dec. 2009) <http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/viewArticle/194>, Seite aufgerufen am: 19.05.2012
- o. A. <http://www.bandpage.com/company/about> Seite aufgerufen am 10.06.2012

- o. A.: How have musicians used facebook in 2011 auf <http://rootmusic.files.wordpress.com/2011/12/rootmusic-ig-v14.jpg>, Seite aufgerufen am 10.06.2012
- o. A.: <http://derstandard.at/1330390571818/Follower-Lady-Gaga-uebersprang-20-Millionen-Marke-auf-Twitter> (APA/AFP), Seite aufgerufen am 03.06.2012
- o. A.: <https://twitter.com/#!/ladygaga>, Seite aufgerufen am 03.06.12
- o. A.: www.crunchbase.com/company/facebook, Seite aufgerufen am 26.12.2011
- o. A.: <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22>, Seite aufgerufen am 25.03.2012
- o. A.: FB Best Practice auf <https://facebook-inc.box.net/shared/b10d3y2n34> May 5, 2010 Seite aufgerufen am 03.06.2012
- o. A.: <http://kevincostnermodernwest.com/band/>, <http://baconbros.com/?id=17481>, <http://hughlaurieblues.com/?loc=>, Seiten aufgerufen am 03.06.2012
- o. A.: <http://www.bryanadamsphotography.com/?show=about#>, Seite aufgerufen am 03.06.2012
- o. A.: <http://www.imdb.com/title/tt1598822/fullcredits#cast>, <http://www.imdb.com/name/nm0117826/#Actor>, Seiten aufgerufen am 03.06.2012
- o. A. auf <http://www.spiegel.de/panorama/leute/lady-gaga-sorgt-mit-fake-rolex-fuer-eklat-in-thailand-a-835003.html>, Seite aufgerufen am 03.06.2012
- o. A.: <http://www.syncapse.com/media/syncapse-value-of-a-facebook-fan.pdf>, Juni 2010. Seite aufgerufen am 29.04.2012
- o. A.: <http://www.futurebiz.de/artikel/leitfaden-facebook-marketing-fan-seiten>. Seite aufgerufen am 08.04.2012

- Paxton, Pamela: Is social capital declining in the United States? A multiple indicator assessment. In: American Journal of Sociology, 105 (1), 1999, S. 88 - 127 auf: <http://www.students.uni-mainz.de/bonea001/Dokumente/paxton-declining-sc-united-states.pdf>
Seite aufgerufen am 14.06.2012

- Raake John/Bonds-Raake Jennifer: MySpace and Facebook: Applying the Uses and Gratifications Theory to Exploring Friend-Networking Sites In: CyperPsychology & Behavior Volume 11, Number 2, 2008.

- Ruggiero, Thomas E.: Uses and Gratifications Theory in the 21st Century in Mass Communication & Society, 3 (1), 3 – 37, 2000.

- Schäfer, Mike S.: Die Soziologie der Emotionen und der Fall der Fans auf http://uni-hamburg.academia.edu/MikeSchaefer/Papers/764005/DIE_SOZIOLOGIE_DER_EMOTIONEN_UND_DER_FALL_DER_FANS,
Seite aufgerufen am 21.05.2012

- Tschaikner, Vincent: Facelifting bei Facebook auf: <http://digitalaffairs.at>,
Seite aufgerufen am 12.03.2012

- Valenzuela, Sebastian/ Park, Namsu/ Kee, Kirk F.: Is There Social Capital in a Social Network Site? Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust, and Participation. In: Journal of Computer Mediated Communication, Vol. 14, Issue 4, Seiten 845 – 901 auf <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2009.01474.x/abstract>, Juli 2009, Seite aufgerufen am 26.05.2012

- Weber, Ina auf http://www.wienerzeitung.at/nachrichten/kultur/mehr_kultur/438485_Lies-doch-mal-ein-Buch.html, Seite aufgerufen am 31.05.2012

9.2 Diplomarbeiten

- Stagl, Katrin: Friends 2.0 – Der Einfluss von Social Network Sites auf soziale Beziehungen und daraus resultierende Veränderungen auf das Kommunikations-verhalten zwischen FreundInnen am Beispiel Facebook, Uni Wien, 2009.
- Sonnberger, Roman: „Facebook – Veränderung des Alltags und der Kommunikationsgewohnheiten?“, Uni Wien, 2011.
- Tremschnig, Martina: MySpace: Selbstpräsentation und Selbstvermarktung Muskschaffender in interaktiven, sozialen Netzwerken, Uni Wien, 2009.

9.3 Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: <http://socialmediaradar.at/facebook.php>

Abb. 2: „facebook“-Fanseite der Band „Coldplay“

<http://www.facebook.com/coldplay>, Seite aufgerufen am 08.04.2012

Abb.3: Beispielstatistik einer Fanpage anhand der Fanpage der Band „Coldplay“, <http://www.facebook.com/coldplay#!/coldplay/likes>, Seite aufgerufen am 08.04.2012

Abb. 4: <http://socialmediaradar.at/twitter.php>

Abb. 5: <http://fb.me/1uX5xLzSh> Seite aufgerufen am 18.05.2012

Abb.6: <http://forrester.typepad.com/groundswell/2010/01/conversationalists-get-onto-the-ladder.html> Seite aufgerufen am 28.05.2012

Abb. 7: http://button.wanttt.com/button/optimize/?data-page_source=product&data-title=Party%20Rock%20Clothing%20—%20%22I%20%3C3%20to%20Party%20Rock%22%20Mug&data-price=%245.00&data-product_url=http%3A//www.partyrockclothing.com/products/i-3-to-party-rock-mug&data-action=want_button&data-merchant=Party%20Rock%20Clothing&data-image=http%3A//cdn.shopify.com/s/files/1/0081/4292/products/5_large.jpg Seite aufgerufen am 10.06.2012

10 Anhang

10.1 Vorab-Fragebogen

Vorab-Fragebogen zum Interview über Fan-Kommunikation via „facebook“ und/oder „twitter“

Bitte zutreffendes ankreuzen:

Ihr Alter?

Vorname:

Unter 25 Jahre

25 Jahre oder darüber

Geschlecht?

männlich

weiblich

Sind Sie Fan einer Seite oder Gruppe auf „facebook“, die für einen Star oder eine Band der Musikrichtung Pop/Rock erstellt wurde?

Ja

Fan von: _____

Nein

Verfolgen Sie ein „twitter“-Konto eines Stars oder einer Band der Musikrichtung Pop/Rock?

Ja

„twitter“-Konto von: _____

Nein

Sind Sie in Österreich wohnhaft?

Ja

Nein

10.2 Interview-Leitfaden

- 1) Sie sind Mitglied auf der „facebook“-Seite von XY. Können Sie begründen, warum Sie ein Fan dieser „facebook“-Fanseite geworden sind? (FF1)
 - a. Welche Vorteile bringt für Sie eine „facebook“-Fanseite (oder Fan-Gruppe) eines Stars? (FF3)
 - b. Gehen die Informationen über jene, die man im Internet – z.B. auf Homepages, auf youtube usw. findet, hinaus? (FF3, FF4)
- 2) Welche Informationen über einen Star sind für Sie wichtig? (FF1)
- 3) Sind Sie zusätzlich auch Mitglied in einem Fanclub? (FF1)
- 4) Haben Sie selbst eine Fanseite oder Gruppe auf „facebook“ für einen Star (*oder mehrere*) gegründet? (FF2)

Wenn ja:

 - a. Warum ist das wichtig für Sie? (FF1, FF2)
 - b. Gibt es keine offizielle Fanseite? (FF2)
- 5) Suchen Sie seit der Gründung von Fanseiten auf „facebook“ öfter nach Informationen über die – für Sie interessantesten – Musikstars als vor dieser Zeit? (FF1, FF3)
- 6) Laden Sie selbst Bilder auf eine „facebook“-Fanseite hoch oder posten diese an das „twitter“-account Ihres (bzw. Ihrer) Stars? (FF3)
- 7) Können Sie die Gefühle beschreiben, die Sie empfinden, wenn Sie die Neuigkeiten über oder von Ihrem Star (bzw. Ihrer Lieblingsband) auf seiner/deren „facebook“-Fanseite lesen? (FF1, FF3)
- 8) Können Sie die Gefühle beschreiben, die Sie empfinden, wenn sie „twitter“-Nachrichten lesen, die Ihr Star gepostet hat? (FF1)
- 9) Ist es für Sie erkennbar, ob ein „facebook“-posting oder eine „twitter“-Nachricht von dem Star persönlich gepostet wurde?

Wenn ja,

 - a. woran erkennen Sie das? (FF1, FF3)
 - b. Macht es für Sie einen Unterschied, ob die Informationen oder Photos von dem Star *persönlich* gepostet wurden oder z.B. von der Plattenfirma oder dem Management? Wie wichtig ist ein persönliches posting für Sie? (FF1)
- 10) Macht es für Sie einen Unterschied, ob die Nachricht gerade eben gepostet wurde oder vor 1 Tag oder länger? (FF1)
- 11) Nutzen Sie die Möglichkeit, auf ein „facebook“-posting oder auf „twitter“ zu antworten?

Wenn ja:

 - a. Warum ist es Ihnen wichtig, feedback zu geben? (FF1, FF3)
 - b. Fühlen Sie dabei das gleiche, als wenn Sie einem Freund, den Sie persönlich kennen auf „facebook“ antworten? (FF1)
- 12) Würden Sie sagen, dass ihre Beziehung zu dem Star durch „facebook“-Fanseiten und „Twitter“-Nachrichten eine intensivere geworden ist? (FF1)
 - a. Wenn ja: Wieso? (FF1)
- 13) Haben Sie selbst bereits eine Reaktion auf Ihre Nachrichten auf einer „facebook“-Fanseite oder auf Ihre „twitter“-Nachricht vom Star bekommen?
 - a. Wenn ja, was haben Sie dabei empfunden? (FF1, FF3)

- 14) Haben Sie Kontakt zu anderen Fans einer Fanseite oder anderen „Followern“ eines „twitter-accounts“ eines Stars? (FF5)
- a. Wenn ja: Sprechen Sie mit anderen Fans darüber, wenn Sie oder diese ein posting oder einen „re-tweet“ vom Star persönlich bekommen haben? (FF5)
 - i. Wenn ja: Wie schauen die Reaktionen aus? (FF5)
- 15) Ist Ihnen aufgefallen, ob auch negative Meldungen oder Beschimpfungen auf der „facebook“-Fanseite Ihres Stars oder an dessen „twitter“-Adresse gepostet werden?
- a. Wie würden Sie auf negative postings oder Beschimpfungen des Stars reagieren (oder wie haben Sie in einem Fall reagiert)? (FF1, FF3)
 - b. Würden Sie den Star in so einem Fall verteidigen? (FF1)
- 16) Markieren Sie sich selbst auf Photos von Konzerten, um damit zu bestätigen, dass Sie dabei waren? (FF1 – FF5)
- a. Wenn ja, warum ist es für Sie wichtig, dass andere Fans wissen, dass Sie da waren? (FF1 – FF5)
- 17) Haben Sie Ihren Star, auf deren Fanseite Sie Mitglied sind, schon einmal persönlich getroffen? (FF1)
- Wenn nein:*
- a. Hoffen Sie auf diese Chance durch die Mitgliedschaft bei einer oder mehrerer Fanseiten auf „facebook“ oder durch „tweets“ an den Star? (FF1, FF2, FF3)
 - i. Wenn ja, warum glauben Sie, dass Sie dies über „facebook“ oder „twitter“ erreichen können? (FF1, FF3)
- 18) Seit welcher Zeit sind Sie überhaupt Fan ihres/ihrer Stars, auf dessen - oder deren -Fanseite Sie mittlerweile Mitglied sind?
- Wenn seit Jahren:*
- a. Wie hat sich das Fan-Sein für Sie durch „facebook“ und „twitter“ verändert? (FF1 – FF5)
 - b. Worin liegt der Unterschied zu früher, als es noch kein „facebook“ oder „Twitter“ gab? (FF1 – FF5)
 - c. Woher haben Sie früher Informationen über ihren Star bekommen? (FF4)
- 19) Was würden Sie vermissen, wenn es plötzlich keine „facebook“-Fanseiten oder „Twitter“-Nachrichten mehr gäbe? (FF3)
- 20) Bekommen Sie noch durch andere Quellen Informationen über Ihren Lieblingsstar, die Sie über „facebook“ oder „twitter“ nicht bekommen? (FF4)
- 21) Suchen Sie in Zeitungen und Magazinen auch nach Informationen über Ihren Lieblingsstar (bzw. Ihre Lieblingsband)? (FF4)
- 22) Möchten Sie mir gerne noch etwas bezüglich Ihrer „facebook“-Fanseiten Mitgliedschaft oder über ein Star-„twitter“-account erzählen, was ich bis jetzt nicht gefragt habe? Gibt es noch einen Punkt, der Ihnen wichtig ist? (FF1 - FF5)
- 23) Könnten Sie sich vorstellen, wie man „facebook“-Fanseiten oder die Kommunikation über „twitter“ in der Zukunft noch verbessern könnte? (FF1-FF5)

Ich danke für das Gespräch!

10.3 Transkriptionen

1 Transkription Am

2 **1)** Du bist Mitglied auf der „facebook“-Seite von
3 Bryan Adams – allerdings auf der österreichischen
4 Fanseite, nicht auf der offiziellen. Warum bist du ein
5 Fan dieser „facebook“- Fanseite geworden?

6 Thomas: Wegen meiner Frau, der Petra.

7 I: Welche Vorteile bringt es für dich, dass du auf
8 dieser „facebook“-Fanseite bist?

9 Thomas: Da seh ich einfach was sich tut. – Täglich
10 im Prinzip. Und krieg halt ein bisschen was mit, wenn
11 News sind, Konzerte oder was auch immer und bin
12 da NOCH schneller informiert als früher.

13 I: Gehen die Informationen über jene, die man im
14 Internet – z.B. auf Homepages oder youtube usw.
15 findet, hinaus? Kriegst du da mehr Infos?

16 Thomas: Nein.

17 **2)** Welche Informationen sind für dich wichtig – über
18 einen Star?

19 Thomas: Für mich sind hauptsächlich die
20 Konzertdaten wichtig, die im Umfeld von ein paar
21 hundert Kilometern sind. Dass man das auch
22 dementsprechend planen kann – mit dem Urlaub, der
23 Firma und wie man das dann auch familiär
24 hineinbringt. Das ist für mich das Wichtigere.

25 **3)** Bist du zusätzlich auch Mitglied in einem Fanklub?

26 Thomas: Außer dem Adams?

27 I: Außerhalb von „facebook“ jetzt – dass du in einem
28 offiziellen Fanklub dabei bist.

29 Thomas: Nein.

30 **4)** Hast du selbst eine Fanseite oder eine Gruppe auf
31 „facebook“ für einen Star oder mehrere gegründet?

32 Thomas: Nein.

33 **5)** Suchst du seit der Gründung von Fanseiten auf
34 „facebook“ öfter nach Informationen über die – für
35 dich interessanten – Musikstars als vor dieser Zeit?

36 Thomas: Nein.

37 **6)** Ladest du selbst Bilder auf eine „facebook“-
38 Fanseite hoch oder postest Bilder an das „twitter“-
39 account eines Stars?

40 Thomas: Nein.

41 **7)** Kannst du die Gefühle beschreiben, die du
42 empfindest, wenn du Neuigkeiten über oder von
43 diesem Star auf dessen „facebook“-Fanseite liest?

44 Thomas: (lacht) Gefühle? Ist gut zu beschreiben, ja.
45 Was sag ich da drauf? Für mich ist das einfach ein
46 Teil des Lebens geworden, weil einfach der Partner
47 von mir da sehr engagiert darin ist, darum ist das
48 einfach auch wichtig, da informiert zu sein.

49 I: Aber du empfindest jetzt nicht besondere Freude,
50 wenn du das liest dass es ein Konzert gibt?

51 Thomas: Also das geht eher in die Richtung, dass ich
52 schaue: Aha, OK, kann man das irgendwie mit einem
53 netten Ausflug verbinden. Aber es ist so, wie das
54 neue Weihnachtslied jetzt neu herausgekommen ist,
55 dann wird mir das dann halt auch vorgeführt – sagen
56 wir mal so. Welche Unterschiede da jetzt sind und so.
57 Da ist das dann schon immer ein Schmunzeln wert,
58 ja. Das ist schon nett dann.

59 **8)** Anmerkung: Frage 8 bezüglich Twitter trifft nicht
60 zu.

61 **9)** Ist es für dich erkennbar, ob ein „facebook“-
62 posting von dem Star persönlich gepostet wurde? –
63 Das wird wahrscheinlich in dem österreichischen
64 Fanklub nicht vorkommen?

65 Thomas: Nein.

66 **10)** Macht es für dich einen Unterschied, ob die
67 Nachricht gerade eben gepostet wurde oder vor 1
68 Tag oder länger?

69 Thomas: Also da hab ich nicht so einen Stress, ob
70 das jetzt gleich oder später ist, kommt nicht darauf
71 an.

72 **11)** Nutzt du die Möglichkeit, auf ein „facebook“-
73 posting zu antworten?

74 Thomas: Selten.

75 I: Und wenn du es tust, warum ist es dir dann wichtig
76 feedback zu geben?

77 Thomas: Wenn mir da drauf was einfällt und ich
78 möchte darauf eine Antwort geben, dann schreibe ich
79 dann einfach was.

80 I: Fühlst du dann dabei das gleiche, als wenn du das
81 einem Freund, den du persönlich kennst, auf
82 „facebook“ antwortest?

83 Thomas: Das kann man nicht vergleichen, ob du
84 jetzt mit einem Freund redest, oder ob du – ich meine
85 das ist einfach nicht zu vergleichen.

86 **12)** Würdest du sagen, dass deine Beziehung zu
87 dem Star, durch die „facebook“-Fanseiten eine
88 intensivere geworden ist?

89 Thomas: Intensivere? Man hat halt einfach mehr
90 Information über denjenigen und der Kontakt oder die
91 Nähe ist sicher eher gegeben, weil man einfach da
92 mehr mit dem – einfach mehr mitkriegt, wie sein
93 Leben ist, weil einfach wenn er auf einem Konzert
94 unterwegs war, ist das oft recht amüsant, wenn man
95 selber auf einem Konzert war und dann schreibt er
96 dann nachher noch, da ist er jetzt im Auto noch über
97 die ganze Nacht gefahren, oder da ist da noch
98 irgendwas, also das ist dann schon – wo dann die
99 Information dann teilweise über „Twitter“ kommt, wo
100 ich nicht dabei bin, aber was ich halt auch erfahre.

101 **13)** Hast du selbst bereits einmal eine Reaktion auf
102 deine Nachrichten auf einer „facebook“-Fanseite vom
103 Star bekommen

104 Thomas: Hab ich nicht. Nein.

105 **14)** Hast du Kontakt zu anderen Fans einer Fanseite
106 oder anderen Followern eines „Twitter“-account eines
107 Stars?

108 I: Das haben wir schon beantwortet -

109 Thomas: Hab ich schon gesagt: Nein.

110 I: Ja, aber du erfährst es, von deiner Frau
111 wahrscheinlich, wegen „Twitter“, was gepostet wurde.

112 Thomas: Ja.

113 I: Über einen Fan quasi erfährst du es?

114 Thomas: Das schon, ja.

115 I: Sprichst du mit anderen Fans darüber, wenn sie ein
116 Posting oder ein „Retweet“ – eine Antwort auf
117 „Twitter“ von einem Star bekommen haben?
118 Thomas: Ja.
119 **15)** Ist dir aufgefallen, ob es auch negative
120 Meldungen oder Beschimpfungen auf der „facebook“-
121 Fanseite dieses Stars gegeben hat?
122 Thomas: Wäre mir noch nichts aufgefallen.
123 I: Wie würdest du in so einem Fall reagieren?
124 I: Würdest du den Star verteidigen, wenn es da was
125 Negatives gäbe?
126 Thomas: Wenn ich davon überzeugt bin, dass das
127 nicht stimmt, was da drinnen ist, auf jeden Fall.
128 **16)** Markierst du dich selbst auf Fotos von Konzerten,
129 um damit zu bestätigen, dass du dabei warst?
130 Thomas: Nein.
131 **17)** Hast du diesen Star, auf dessen Fanseite du
132 Mitglied schon einmal persönlich getroffen?
133 Thomas: Ja.
134 **18)** Seit welcher Zeit bist du überhaupt Fan dieses
135 Stars, auf dessen Fanseite du mittlerweile Mitglied
136 bist?
137 Thomas: 82
138 I: Und wie hat sich dein Fan-Sein durch diese
139 „facebook“-Fanseite verändert?
140 Thomas: Ja – wie schon gesagt – es ist einfach ein
141 näherer – ich mein, Kontakt kann man jetzt nicht
142 sagen, aber man kriegt viel mehr mit als nur, ja früher
143 war das halt: da hat man mal in einer Zeitung was
144 gelesen und mit Internet und „facebook“, das ist ganz
145 was anderes.
146 I: OK, das wäre meine nächste Frage gewesen:
147 Worin liegt jetzt der Unterschied zu früher als es
148 noch kein „facebook“ gab?
149 Thomas: Wo hast du nachgeschaut, ja: da hast du
150 halt über Freunde irgendwas gekriegt, was sie halt
151 irgendwo gefunden haben, in einer Zeitung oder was
152 weiß ich immer – aber jetzt ist das halt ungleich
153 einfacher geworden, nicht.
154 **19)** Was würdest du vermissen, wenn es plötzlich
155 keine „facebook“-Fanseiten oder „Twitter“-Nachrichten
156 mehr gäbe?
157 Thomas: Ja, das wär einfach nicht mehr so einfach,
158 das Ganze. Das ist man einfach so gewohnt, dass
159 man einfach permanent über das, was einen
160 interessiert auch Info kriegt.
161 **20)** Bekommst du jetzt noch durch andere Quellen
162 Informationen über deinen Lieblingsstar, die du über
163 „facebook“ nicht bekommst?
164 Thomas: Also mir reicht das im Prinzip. Ich brauch
165 jetzt nicht großartig noch irgendwas nachschauen im
166 Internet, dass ich da irgendwas finde.
167 **21)** Suchst du in Zeitungen und Magazinen auch
168 nach Informationen über deine Lieblingsstars?
169 Thomas: Tue ich nicht, nein.
170 **22)** Gut, dann noch abschließend: möchtest du mir
171 noch gerne etwas bezüglich der „facebook“-
172 Fanseiten Mitgliedschaft erzählen, was ich bis jetzt
173 nicht gefragt habe?
174 Gibt's noch einen Punkt, der dir wichtig ist?

175 Thomas: Nein, ist eigentlich so weit OK, wie das da
176 drin ist.
177 **23)** Kannst du dir vorstellen, wie man „facebook“-
178 Fanseiten noch verbessern könnte in der Zukunft?
179 Thomas: Also mir wäre es jetzt auch nicht
180 aufgefallen, wenn jetzt irgendein neues Lied – ist das
181 ja im Prinzip auch drinnen oder? Also wenn jetzt
182 irgendwas Neues geschaltet ist – müsste das im
183 Prinzip genau so drinnen sein. Also sämtliche News
184 ist da drinnen und das ist ja eigentlich grundsätzlich
185 alles, was ein Thema ist, ist ja da drinnen und
186 insofern permanent, dass das am letzten Stand ist.
187 Da ist ja die Homepage jetzt nicht so, dass das
188 dauernd gewartet wird und da ist halt „facebook“ ein
189 Wahnsinn, nicht? Und da ist bestimmt auch der
190 Austausch gleich mit sämtlichen, die da drinnen sind
191 – ob das jetzt nur österreichische oder
192 deutschsprachige oder international – was natürlich
193 in dem Fall ist. Passt das gut. Mit der Übersetzung
194 noch dazu, was es jetzt gibt, nicht – ist ja alles noch
195 viel einfacher. Auch wenn man der Sprache nicht
196 ganz so mächtig vielleicht ist. Das ist schon – sag ich
197 – recht perfekt. Lassen wir uns überraschen, was
198 noch kommt.
199 I: Gut, danke!

1 Transkription Aw

2 **1)** Du bist Mitglied auf der „facebook“-Seite von
3 Bryan Adams und von Norah Jones. Kannst du
4 begründen, warum du ein Fan einer dieser
5 „facebook“-Fanseiten geworden bist?

6 A: Einfach aus praktischen Überlegungen, weil das
7 ein sehr schnelles Medium ist und ich ohne viel
8 Aufwand Informationen und Neuigkeiten jeden Tag
9 zur Verfügung gestellt bekomme.

10 I: Welche Vorteile bringt es für dich, ein Fan der
11 „facebook“-Fanseite von Bryan Adams zu sein?

12 A: Dass ich die Informationen z. B. über neue
13 Konzerte und über neue Plattenerscheinungen –
14 solche Dinge – einfach sehr schnell bekomme. Und
15 zwar ohne, dass ich immer wieder über die
16 Homepage einsteigen muss und mich da irgendwie
17 durchblättern muss durch die Seiten, sondern dass
18 ich einfach eine kurze, knackige Mitteilung unter
19 meinen anderen Mitteilungen finde und dann, wenn
20 es mich interessiert immer noch näher nachschauen
21 kann.

22 I: Gehen die Informationen über jene, die man im
23 Internet – z.B. auf Homepages oder auf youtube
24 findet, hinaus?

25 A: Ich glaub schon, es ist einfach aktueller, meistens.

26 **2)** Welche Informationen über einen Star sind
27 überhaupt für dich wichtig?

28 A: Hauptsächlich – im konkreten Fall – hauptsächlich
29 Konzerthinweise, wo man Tickets bekommt, ab wann
30 man die Tickets bekommt, neue Plattenvorstellungen
31 oder irgendwelche aktuellen Ereignisse.

32 **3)** Bist du zusätzlich auch Mitglied in einem Fanclub?

33 A: Ja.

34 **4)** Hast du selbst eine Fanseite oder eine „facebook“-
35 Gruppe für einen Star oder mehrere gegründet?

36 A: Ich hab für mein eigenes Buch eine Fanseite
37 gegründet. Um mein eigenes Buch, mein Produkt
38 also, besser promoten zu können.

39 I: Warum ist das wichtig für dich?

40 A: Jetzt, dass ich das eigene gegründet hab? (I: Ja,
41 diese Fanseite.) Weil ich das ohne Kostenaufwand
42 noch bekannter machen kann und mir einfach eine
43 gewisse Breitenwirkung dadurch erhoffe. Weil das
44 einfach ein Medium ist, das irrsinnig vielen Leuten
45 zugänglich ist.

46 I: Und das ist dann gleichzeitig wahrscheinlich deine
47 offizielle Fanseite auf „facebook“?

48 A: Genau. I: Weil du bist ja nicht dein eigener Fan.

49 **5)** Suchst du seit der Gründung von Fanseiten auf
50 „facebook“ öfter nach Informationen über die – für Sie
51 interessanten – Musikstars als vor dieser Zeit?

52 A: Nein. I: Du hast dich also immer schon in gleicher
53 Weise interessiert?

54 A: Ja, also vorher halt über die Homepages oder
55 noch früher über Zeitschriften – ich bin ja schon
56 etwas älter.

57 **6)** Ladest du selbst Bilder auf eine „facebook“-
58 Fanseite hoch oder posten diese an das „twitter“-
59 account deines Stars?

60 A: Gelegentlich, aber eher selten.

61 **7)** Kannst du die Gefühle beschreiben, die du
62 empfindest, wenn du Neuigkeiten über oder von
63 deinem Star auf dessen „facebook“-Fanseite liest?

64 A: Also wenn es ein Konzerthinweis ist, wo ich weiß,
65 das ist ein Konzert, das ich mir anschauen kann, weil
66 es in meiner Nähe ist, dann freue ich mich sehr
67 darüber. Wenn es irgendwie Preisverleihungen sind,
68 wo man sagt: Aha, der bekommt eine Ehrung, dann
69 finde ich das auch sehr nett. Und sind oft Hinweise –
70 ich meine, wenn er in Atlanta ist – dann plant er in
71 den USA ein Konzert, das find ich ganz nette, aber
72 es betrifft mich – leider Gottes – nicht wirklich. Da
73 hält sich die Freude dann in Grenzen.

74 **8)** I: Über „Twitter“ brauche ich nicht nachzufragen,
75 dann du hast angegeben, du bist nicht auf „Twitter“.

76 A: Nein, habe ich nicht.

77 **9)** Ist es für dich erkennbar, ob ein „facebook“-
78 posting von dem Star persönlich gepostet wurde?

79 A: Nicht wirklich, ich geh aber davon aus, dass es
80 nicht vom Star selbst kommt, sondern von dessen
81 Management.

82 I: Würde es für dich einen Unterschied machen, ob
83 von dem Star *persönlich* gepostet würde?

84 A: Eigentlich nicht.

85 **10)** Macht es für dich einen Unterschied, ob eine
86 Nachricht jetzt gerade eben gepostet wurde oder vor
87 1 Tag oder schon vor längerer Zeit?

88 A: Würde es nur dann machen, wenn es jetzt um
89 irgendwelche Deadlines für irgendwelche
90 Ticketverkäufe ginge, sonst eigentlich nicht.

91 **11)** Nutzt du die Möglichkeit, auf ein „facebook“-
92 posting zu antworten?

93 A: Sehr sporadisch.

94 a. Warum ist es dir dann wichtig, feedback zu
95 geben, WENN du antwortest?

96 A: Weil das dann einen konkreten Bezug auf
97 irgendein Ereignis hat, das dann in meiner Nähe
98 stattfindet oder irgendwo stattfindet, wo ich dann
99 vielleicht auch sein kann. Wenn das z. B. eine
100 Preisverleihung ist, wo ich das schön finde und
101 meinen Kommentar einfach dazu abgeben möchte.

102 b. Fühlst du dann dabei das gleiche, als wenn
103 du einem Freund, den du persönlich kennst, auf
104 „facebook“ antwortest?

105 A: Nein. Das ist eine andere Ebene für mich! Weil ich
106 immer davon ausgehe, dass der Künstler das nicht
107 unmittelbar selbst liest, sondern wahrscheinlich nur
108 sein Management.

109 **12)** Würdest du sagen, dass die Beziehung zu dem
110 Star durch „facebook“-Fanseiten eine intensivere
111 geworden ist?

112 A: Intensiver glaube ich nicht. Es ist einfach ein
113 zusätzliches Medium, das den Vorteil hat, sehr
114 schnell zu sein. Man kann kurze, knackige
115 Meldungen absetzen, aber intensiver – in dem Sinn –
116 glaube ich nicht.

117 **13)** Hast du selbst bereits eine Reaktion auf eine
118 Nachrichten von dir auf einer „facebook“-Fanseite
119 vom Star bekommen?
120 A: Nein.
121 **14)** Hast du Kontakt zu anderen Fans einer Fanseite
122 oder anderen „Followern“ eines „twitter-accounts“?
123 A: Ja.
124 I: Sprichst du dann mit anderen Fans darüber, wenn
125 du oder sie ein posting vom Star persönlich
126 bekommen haben?
127 A: Soweit ich mich erinnern kann, hat jetzt niemand
128 noch ein persönliches posting von seinem Star
129 bekommen, aber wenn, dann würde man
130 wahrscheinlich ohne Zweifel darüber sprechen.
131 **15)** Ist dir aufgefallen, ob es auch negative
132 Meldungen oder Beschimpfungen auf der „facebook“-
133 Fanseite deines Stars gegeben hat?
134 A: Ich glaub, dass sowas generell immer vorkommt.
135 Bewusst erinnern an spezielle Dinge, kann ich mich
136 jetzt nicht. Aber es sind sicher auch immer wieder
137 zumindest auch kritische Kommentare zu lesen, ja.
138 I: Wie würdest du auf negative postings oder
139 Beschimpfungen des Stars reagieren?
140 A: Ich würd – glaub ich – nicht drauf reagieren.
141 I: Würden Sie den Star in so einem Fall nicht
142 verteidigen?
143 A: Nein, weil das betrachte ich – ehrlich gesagt –
144 nicht als meine Aufgabe.
145 **16)** Markierst du dich selbst auf Photos von
146 Konzerten, um damit zu bestätigen, dass du dabei
147 warst?
148 A: Nein, weil da ist mir meine Privatsphäre zu wichtig.
149 **17)** Hast du den Star, auf dessen Fanseite du
150 Mitglied bist, schon einmal persönlich getroffen?
151 A: Ja.
152 **18)** Seit welcher Zeit bist du überhaupt Fan dieses
153 Stars, auf dessen Fanseite du Mitglied bist?
154 A: Also vom Star selbst schon viele Jahre, von der
155 Fanseite erst seit relativ kurzer Zeit, weil ich noch
156 nicht so lang bei Facebook selbst bin.
157 I: Wie hat sich das Fan-Sein für dich durch
158 „facebook“ verändert?
159 A: Ich seh das relativ pragmatisch. Es hat für mich
160 einfach einen Zusatznutzen dieser schnellen
161 Information, aber ich bin deswegen nicht mehr oder
162 weniger Fan.
163 I: Worin liegt der Unterschied zu früher, als es noch
164 kein „facebook“ gab?
165 A: Dass der Zugang zur Information einfacher ist –
166 ohne viel Aufwand, ohne dass ich jetzt aktiv irgendwo
167 hineinschauen muss, bekomme ich trotzdem
168 Informationen und kann mir dann noch überlegen,
169 möchte ich noch nähere Details dazu wissen, und
170 kann dann auf die Homepage einsteigen, oder auf
171 irgendeinen Link klicken, der dann meistens dabei ist,
172 oder möchte ich das jetzt nicht, weil es mich eh nicht
173 unmittelbar interessiert.
174 I: Woher hast du früher Informationen über deinen
175 Star bekommen?
176 A: In der sehr frühen Zeit über „Bravo“ – ich weiß
177 überhaupt nicht, ob es das noch gibt, ob das noch

178 irgendwer kennt, außer mir. Und später: Internet,
179 Radio, Fernsehen, also die klassischen Medien.
180 **19)** Was würdest du vermissen, wenn es plötzlich
181 keine „facebook“-Fanseiten mehr gäbe?
182 A: Ja, den bequemen Zugang zu der Information. Ich
183 weiß nicht, ich bin da ein bissl bequem. Ob ich jetzt
184 einmal täglich auf die Homepage des Stars
185 einsteigen würde – glaube ich eher weniger. Also
186 würde ich vielleicht das eine oder andere nicht mehr
187 mitbekommen.
188 **20)** Bekommst du noch durch andere Quellen
189 Informationen über deinen Lieblingsstar, die du über
190 „facebook“ nicht bekommst?
191 A: Ja, über den Fanclub z. B.
192 **21)** Suchst du in Zeitungen und Magazinen auch
193 nach Informationen?
194 A: Also bewusst suchen nicht, aber wenn ich grad
195 was lese und es fällt mir was auf, dann schaue ich's
196 mir natürlich genauer an.
197 **22)** Möchtest du mir gerne noch etwas bezüglich
198 deiner „facebook“-Fanseiten Mitgliedschaft erzählen,
199 was ich bis jetzt nicht gefragt habe?
200 A: Eigentlich nicht.
201 I: Gibt es noch einen Punkt, der dir wichtig ist?
202 A: Ich glaub, das haben wir ziemlich genau
203 besprochen.
204 **23)** Könntest du dir vorstellen, wie man „facebook“-
205 Fanseiten in der Zukunft noch verbessern könnte?
206 A: hm
207 I: Fehlt da noch was?
208 A: Nein, also von der Gestaltung her und von der
209 Intensität her nicht. Das was mich manchmal stört –
210 aber dafür kann der Gestalter der Facebook-Fanseite
211 nichts: das ist einfach, dass ich es meistens übers
212 Mobiltelefon abfrage und es oft ein bissl mühsam ist,
213 aber dafür kann niemand von denen irgend etwas.
214 I: Gut, ich danke für das Gespräch!
215 A: Gerne.

1 Transkription Bm
2 **1)** Du bist Mitglied auf der „facebook“-Seite von
3 Cheryl Crow. Kannst du begründen, warum du ein
4 Fan dieser „facebook“-Fanseite geworden bist?
5 Alex: Ich bin schon seit einigen Jahren Fan von
6 Cheryl Crow und – schwer zu sagen, warum ich jetzt
7 – ja, ich bin eigentlich recht oft auf „facebook“ und
8 finde es interessant, ständig neue Fotos von
9 Konzerten auf „facebook“ zu sehen.
10 I: Welche Vorteile bringt für dich eine „facebook“-
11 Fanseite oder –Fangruppe eines Stars?
12 Alex: Auf dem neuesten Stand zu sein, zu wissen, wo
13 sich der Star gerade befindet oder geplante Projekte
14 und Neuigkeiten.
15 I: Gehen die Informationen über jene, die man im
16 Internet – z.B. auf Homepages, youtube usw. findet,
17 hinaus? – Die Informationen, die du auf der
18 „facebook“-Fanseite findest.
19 Alex: Ich gehe davon aus, dass eben die „facebook“-
20 Informationen auf dem neuesten Stand sind,
21 vielleicht aktueller sind, als auf der Homepage.
22 **2)** Welche Informationen über einen Star sind für dich
23 wichtig? – überhaupt?
24 Alex: Ja, ob’s, ob es neue CDs gibt oder Tourneen
25 **3)** Bist du zusätzlich auch Mitglied in einem Fanclub?
26 Alex: Nein.
27 **4)** Hast du selbst eine Fanseite oder –gruppe auf
28 „facebook“ für einen Star (oder mehrere) gegründet?
29 Alex: Nein.
30 **5)** Suchst du seit der Gründung von Fanseiten auf
31 „facebook“ öfter nach Informationen über die – für
32 dich interessanten – Musikstars – also in dem Fall
33 Cheryl Crow – als vor dieser Zeit?
34 Alex: Nein.
35 **6)** Ladest du selbst Bilder auf „facebook“ – also eine
36 „facebook“-Fanseite hoch? – Bei „Twitter“ bist du
37 nicht, hast du angegeben.
38 Alex: Nein, bin ich nicht.
39 I: Ladest du selbst Bilder auf eine „facebook“-
40 Fanseite hoch?
41 Alex: Nein.
42 **7)** Kannst du die Gefühle beschreiben, die du
43 empfindest, wenn du Neuigkeiten über oder von
44 deinem Star auf deren „facebook“-Fanseite liest?
45 Alex: Gefühle – das geht nicht über Interesse hinaus,
46 glaub ich. Ich find’s interessant, aber es ist nicht so,
47 dass es mich emotional bewegt.
48 **8)** Anmerkung: Frage 8 bezüglich Twitter trifft nicht
49 zu.
50 **9)** Ist es für dich erkennbar, ob ein „facebook“-
51 posting von dem Star persönlich gepostet wurde?
52 Alex: Ich denke schon, wenn es Backstage Fotos
53 sind, wo man davon ausgehen kann, dass ein
54 normaler Fan keinen Zugang hat. Oder wenn z.B.
55 Setlists fotografiert werden.
56 I: Meine nächste Frage wäre: Woran du das
57 erkennst?
58 Alex: Ja.
59 I: Das nimmst du aus dem Inhalt an – der Fotos?
60 Alex: Ja.
61 I: Mhm.

62 I: Und macht es für dich einen Unterschied, ob die
63 Informationen oder Photos von dem Star *persönlich*
64 gepostet wurden oder z.B. von der Plattenfirma oder
65 dem Management? Wie wichtig ist ein persönliches
66 für dich?
67 Alex: Ja, man fühlt sich der ganzen Sache schon
68 etwas näher, wenn man das Gefühl hat, dass es
69 persönlich von dem Musiker oder von dem Star
70 kommt, als wenn das nur ein Promotion-Projekt ist.
71 **10)** Macht es für dich einen Unterschied, ob eine
72 Nachricht gerade eben gepostet wurde oder vor 1
73 Tag oder länger?
74 Alex: Na, es macht keinen Unterschied.
75 **11)** Nutzt du die Möglichkeit, auf ein „facebook“-
76 posting zu antworten?
77 Alex: Nein.
78 **12)** Würdest du sagen, dass deine Beziehung zu
79 dem Star durch die „facebook“-Fanseite eine
80 intensivere geworden ist?
81 A: Nein, weil ich glaub’ dass nicht der Star selber
82 diese Postings vor sich nimmt.
83 I: OK, eigentlich hast du vorhin was Gegenteiliges
84 gesagt, von wegen, dass du denkst, dass die selbst
85 die Fotos postet? Aber da geht es nur um Fotos?
86 Alex: Achso, na da sind Fotos, die schon aus dem
87 engen Umfeld sind, aber ich glaub nicht, dass jetzt
88 diese Person sich selber an den Computer setzt und
89 die eingibt.
90 I: OK, also du meinst, dass sie das nicht persönlich
91 macht – diese Fanseite betreut.
92 Alex: Nein.
93 **13)** Hast du selbst bereits einmal eine Reaktion auf
94 deine Nachrichten auf eine „facebook“-Fanseite
95 bekommen?
96 Alex: Nein.
97 I: Ich glaub, du hast angegeben, du hast keine
98 Nachrichten gepostet.
99 Alex: Ja.
100 **14)** Hast du Kontakt zu anderen Fans einer Fanseite
101 oder anderen Followern eines Twitter-Accounts eines
102 Stars?
103 Alex: Nein.
104 **15)** Ist dir aufgefallen, ob auch negative Meldungen
105 oder Beschimpfungen auf der „facebook“-Fanseite
106 deines Stars gepostet werden?
107 Alex: Nein.
108 I: Wie würdest du auf negative postings oder
109 Beschimpfungen des Stars reagieren?
110 Alex: Ich würd’s registrieren, aber ich würd mich nicht
111 dazu äussern.
112 I: Also du würdest sie in dem Fall nicht verteidigen?
113 Alex: Nein.
114 **16)** Markierst du dich selbst auf Fotos von
115 Konzerten, um damit zu bestätigen, dass du dabei
116 warst?
117 Alex: Nein.
118 **17)** Hast du Sheryl Crow schon einmal persönlich
119 getroffen?
120 Alex: Nein.

121 I: Hoffst du auf diese Chance durch die Mitgliedschaft
122 bei einer oder mehrerer Fanseiten auf „facebook“
123 oder durch tweets an den Star?
124 Alex: Nein, glaub ich nicht.
125 **18)** Seit welcher Zeit bist du überhaupt Fan von
126 Cheryl Crow, auf deren Fanseite du mittlerweile
127 Mitglied bist?
128 Alex: Auf der Fanseite bin ich noch nicht so lange,
129 aber Fan schon seit 10 Jahren.
130 I: Hat sich das Fan-Sein für dich durch „facebook“
131 verändert?
132 Alex: Nein.
133 I: Worin liegt der Unterschied zu früher, als es noch
134 kein „facebook“ gab?
135 Alex: Ja, dass man Neuigkeiten eben viel später
136 erfahren hat und dass man jetzt ständig aktuelle
137 Informationen erhält.
138 I: Woher hast du früher Informationen über sie
139 bekommen?
140 Alex: Eigentlich nur vom Radio oder vom Internet
141 natürlich, von ihrer Homepage.
142 I: Hast du da auch aktiv gesucht, oder eher zufällig?
143 Alex: Aktiv, aber selten.
144 **19)** Was würdest du vermissen, wenn es plötzlich
145 keine „facebook-Fanseiten mehr gäbe?
146 Alex: (lacht) Nicht sehr viel. Es ist nicht ... es ist nicht
147 lebensnotwendig, diese Informationen zu erhalten.
148 **20)** Bekommst du noch durch andere Quellen
149 Informationen über deinen Lieblingsstar, die du über
150 „facebook“ nicht bekommst? Aus anderen Quellen.
151 Alex: Ja, von ihrer eigenen Homepage.
152 I: Also da stehen andere Informationen drauf, die
153 man nicht auf der „facebook“-Fanseite liest?
154 Teilweise z. B.?
155 Alex: Ja, das wäre eine Quelle, die ich aufsuchen
156 würde, wenn ich die Information nicht auf „facebook“
157 hätte.
158 **21)** Suchst du in Zeitungen und Magazinen auch
159 nach Informationen über deinen Lieblingsstar?
160 Alex: Ich such's nicht aktiv. Nur wenn ich drüber
161 stolpere
162 **22)** Möchtest du mir gerne noch etwas bezüglich der
163 „facebook“-Fanseiten Mitgliedschaft erzählen, was
164 ich dich bis jetzt nicht gefragt habe?
165 Gibt es noch einen Punkt, der dir wichtig ist?
166 Alex: Fällt mir eigentlich nichts ein. Tut mir leid.
167 **23)** Könntest du dir vorstellen, wie man „facebook“-
168 Fanseiten oder die Kommunikation über „Twitter“ in
169 der Zukunft noch verbessern könnte?
170 Alex: Nein.
171 I: OK, dann danke ich!

- 1 Transkription Bw
- 2 **1)** Du bist Mitglied auf einer „facebook“-Fanseite von
- 3 wem?
- 4 B: Coldplay, U2, Red Hot Chillipeppers, ja.
- 5 Kannst du begründen, warum du ein Fan dieser
- 6 „facebook“-Fanseiten geworden bist?
- 7 B: Ja, weil mir die Musik gefällt und ja, ab und zu um
- 8 Neuigkeiten zu lesen.
- 9 I: Welche Vorteile bringt für dich eine „facebook“-
- 10 Fanseite oder –Fangruppe eines Stars?
- 11 B: Ja, eben die Neuigkeiten zu lesen, was es von
- 12 denen gibt.
- 13 I: Gehen die Informationen über jene, die man im
- 14 Internet – z.B. auf Homepages, youtube usw. findet,
- 15 hinaus?
- 16 B: Nein, eigentlich nicht.
- 17 **2)** Welche Informationen über einen Star sind für dich
- 18 wichtig? – überhaupt?
- 19 B: Wann Konzerte sind in Österreich – hauptsächlich
- 20 halt. Dann, was es für neue CDs oder Lieder gibt.
- 21 **3)** Bist du zusätzlich auch Mitglied in einem Fanclub?
- 22 B: Nein, bin ich nicht.
- 23 **4)** Hast du selbst eine Fanseite oder –gruppe auf
- 24 „facebook“ für einen Star (oder mehrere) gegründet?
- 25 B: Nein, auch nicht
- 26 **5)** Suchst du seit der Gründung von Fanseiten auf
- 27 „facebook“ öfter nach Informationen über die – für
- 28 dich interessanten – Musikstars als vor dieser Zeit?
- 29 B: Nein, eigentlich auch nicht, nein.
- 30 **6)** Ladest du selbst Bilder auf eine „facebook“-
- 31 Fanseite hoch oder postest diese an das „Twitter“-
- 32 account eines Stars?
- 33 B: Nein, auch ich nicht.
- 34 **7)** Kannst du die Gefühle beschreiben, die du
- 35 empfindest, wenn du Neuigkeiten über oder von
- 36 deinem Star oder deiner Lieblingsband auf deren
- 37 „facebook“-Fanseite liest?
- 38 B: Nein Gefühle – ja, ich freu mich z. B. wenn es ein
- 39 Konzert gibt in Österreich, ja.
- 40 **8)** Und bei „Twitter“ bist du nicht, hast du
- 41 angegeben?
- 42 B: Nein.
- 43 **9)** Ist es für dich erkennbar, ob ein „facebook“-
- 44 posting direkt von einem Star persönlich gepostet
- 45 wurde?
- 46 B: Nein, wäre mir noch nicht aufgefallen, nein .
- 47 I: Und macht es für dich einen Unterschied, ob die
- 48 Informationen oder Photos von dem Star *persönlich*
- 49 gepostet wurden oder z.B. von der Plattenfirma oder
- 50 dem Management? Wie wichtig ist ein persönliches
- 51 Posting für dich?
- 52 B: Nein, also hätte ich eigentlich noch nicht gemerkt.
- 53 Ich mein es ist mir eigentlich nicht wichtig, von wem
- 54 das kommt.
- 55 **10)** Macht es für dich einen Unterschied, ob die
- 56 Nachricht gerade eben gepostet wurde oder vor 1
- 57 Tag oder länger?
- 58 B: Na, eigentlich auch nicht, nein.
- 59 **11)** Nutzt du die Möglichkeit, auf ein „facebook“-
- 60 posting zu antworten?
- 61 B: selten – oder gar nicht eigentlich.
- 62 I: Wenn du es tust – warum ist es dir dann wichtig,
- 63 feedback zu geben.
- 64 B: Habe ich eigentlich noch nie gemacht.
- 65 I: OK. Auf gefällt „gefällt mir“ vielleicht geklickt?
- 66 B: Ja, das schon, ja.
- 67
- 68 Unterbrechung der Aufnahme – Neustart
- 69 Sprachmemo 010
- 70
- 71 I: Also, wenn du auf ein „facebook“-Posting mit
- 72 „gefällt mir“ reagierst, fühlst du dabei das gleiche, als
- 73 wenn du das bei einem Freund auf dessen
- 74 „facebook“-Seite machst, den du persönlich kennst?
- 75 B: Nein, also bei einem Freund – ja - ist das schon
- 76 was anderes, da fühle ich schon mehr (lacht) also
- 77 das ist schon was anderes.
- 78
- 79 **12)** Würdest du sagen, dass deine Beziehung zu den
- 80 Stars durch die „facebook“-Fanseiten eine intensivere
- 81 geworden ist?
- 82 B: Nein, eigentlich nicht, nein.
- 83 **13)** Hast du selbst bereits einmal eine Reaktion auf
- 84 deine Nachrichten auf eine „facebook“-Fanseite
- 85 bekommen?
- 86 B: Nein, nein.
- 87 I: Von den Stars jetzt, oder einer Band?
- 88 B: Nein.
- 89 **14)** Hast du Kontakt zu anderen Fans einer Fanseite
- 90 oder anderen Followern eines Twitter-Accounts eines
- 91 Stars?
- 92 B: Nein, hab ich nicht.
- 93 **15)** Ist dir aufgefallen, ob auch negative Meldungen
- 94 oder Beschimpfungen auf der „facebook“-Fanseite
- 95 deiner Lieblingsstars gepostet werden?
- 96 B: Nein, hätte ich noch nichts bemerkt, nein.
- 97 I: Wie würdest du in so einem Fall reagieren – auf
- 98 negative postings?
- 99 B: Ich würd mich vielleicht über die Leute ärgern,
- 100 aber sonst - .
- 101 I: Würdest den Star oder diese Band in so einem Fall
- 102 verteidigen?
- 103 B: Nein, glaub ich nicht.
- 104 **16)** Markierst du dich selbst auf Fotos von
- 105 Konzerten, um damit zu bestätigen, dass du dabei
- 106 warst?
- 107 B: Nein.
- 108 **17)** Hast du einen der Stars, bei denen du Mitglied
- 109 bist, schon einmal persönlich getroffen?
- 110 B: Nein.
- 111 I: Hoffst du auf diese Chance durch die Mitgliedschaft
- 112 bei einer oder mehrerer Fanseiten auf „facebook“?
- 113 B: Nein, ist mir eigentlich nicht so wichtig.
- 114 **18)** Seit welcher Zeit bist du Fan dieser Stars, auf
- 115 deren Fanseite du mittlerweile Mitglied bist?
- 116 B: Seit ich bei „facebook“ angemeldet bin.
- 117 I: Und warst du auch vorher schon Fan – also bevor
- 118 es diese Möglichkeit der „facebook“-Fanseite gab?
- 119 B: Ja, schon.
- 120 I: Hat sich das Fan-Sein für dich durch diese
- 121 „facebook“-Fanseiten verändert – oder wie hat es
- 122 sich verändert?

123 B: Ja, ich bekomme jetzt mehr Informationen von den
124 Bands oder Musikern, ja.
125 I: Das ist dann wahrscheinlich auch gleich der
126 Unterschied zu früher, als es noch kein „facebook“
127 gab?
128 B: Ja, genau, ja, genau.
129 I: Woher hast du früher Informationen über sie
130 bekommen?
131 B: So aus dem Internet, Google, oder auf den Seiten
132 von den Fans und so.
133 **19)** Was würdest du vermissen, wenn es plötzlich
134 keine „facebook-Fanseiten mehr gäbe?
135 B: Gute Frage. (lacht) Keine Ahnung.
136 **20)** Bekommst du noch durch andere Quellen
137 Informationen über deine Lieblingsstars, andere, die
138 du über „facebook“ nicht bekommst?
139 B: Ja, per e-mail vielleicht über Oeticket oder solche.
140 **21)** Suchst du in Zeitungen und Magazinen auch
141 nach Informationen über deinen Lieblingsstar oder
142 deine Lieblingsband?
143 B: Nein, eigentlich nicht.
144 **22)** Möchtest du mir gerne noch etwas bezüglich der
145 „facebook“-Fanseiten Mitgliedschaft erzählen, was
146 ich dich bis jetzt nicht gefragt habe?
147 Gibt es noch einen Punkt, der dir wichtig ist?
148 B:Nein. Fällt mir nichts ein.
149 **23)** Könntest du dir vorstellen, wie man „facebook“-
150 Fanseiten oder die Kommunikation über „Twitter“ in
151 der Zukunft noch verbessern könnte?
152 B: Nein. Keine Ahnung.
153 I: OK, dann danke ich für das Gespräch!

1 Transkription Cm
2 **1)** Du bist Fan auf „facebook“ von AC/DC und
3 Metallica.
4 Kannst du begründen, warum du ein Fan dieser
5 „facebook“-Fanseiten geworden bist?
6 C: Wirklich begründen kann ich es nicht, aber ich bin
7 Fan von diesen 2 Musik- gruppen seit 30 Jahren und
8 will auch die modernen Medien nutzen und deshalb
9 hab ich mich jetzt da angemeldet, um immer up to
10 date zu sein und zu wissen, was so passiert – bei
11 diesen 2 Bands.
12 I: D. h. die Vorteile, die diese „facebook“-Fanseiten
13 für dich bringen sind eben das up to date sein – fällt
14 dir noch sonst was ein?
15 C: Ja, täglich aktuell und – ja – Photos von
16 Konzerten, Setlists von Konzerten, Konzerttermine,
17 Informationen über Merchandising Artikel, ja, das
18 sind so die –
19 I: Gehen die Informationen über jene, die man im
20 Internet – z.B. auf Homepages, youtube usw. findet,
21 hinaus?
22 C: Nein, tun sie nicht. Im Fall von Metallica auf
23 keinen Fall, im Fall von AC/DC ist es ein bisschen
24 schwer zu sagen, weil bei denen die „facebook“-Seite
25 relativ schwach ist und die aktuell keine Touren
26 haben oder an keiner CD arbeiten, also da hat man
27 relativ wenig Informationen. Da ist sicher mehr
28 Information im Internet. Bei Metallica hält es sich –
29 glaub ich – die Waage.
30 **2)** Welche Informationen über einen Star oder eine
31 Band sind für dich wichtig?
32 C: Also am wichtigsten sind für mich aktuelle
33 Tourdaten, damit ich rechtzeitig Bescheid weiß, wann
34 das nächste Konzert im näheren Umkreis stattfindet
35 und persönliche Infos.
36 **3)** Bist du zusätzlich auch Mitglied in einem Fanclub?
37 C: Nein, bin ich nicht.
38 **4)** Hast du selbst eine Fanseite oder –gruppe auf
39 „facebook“ für einen Star (oder mehrere) gegründet?
40 C: Nein, habe ich nicht.
41 **5)** Suchst du seit der Gründung von Fanseiten auf
42 „facebook“ öfter nach Informationen über die – für
43 dich interessanten – Musikstars als vor dieser Zeit?
44 C: Ja definitiv. Das mach ich ganz sicher, ja.
45 **6)** Ladest du selbst Bilder auf eine „facebook“-
46 Fanseite hoch oder postest diese an das „Twitter“-
47 account eines Stars?
48 C: Nein, tue ich nicht.
49 **7)** Kannst du die Gefühle beschreiben, die du
50 empfindest, wenn du Neuigkeiten über deine
51 Lieblingsbands auf deren Fanseite liest?
52 C: Gefühl – bah, das ist eine schwierige Frage. Na ja
53 die Neugier ist auf jeden Fall befriedigt. Man will
54 immer up to date sein und ja, teilweise ist es auch
55 ganz Spaßig und witzig – muss man sagen – was da
56 geschrieben wird.
57 **8)** „Twitter“ hast du angegeben – nutzt du nicht?
58 C: Nutze ich nicht, nein.
59 **9)** Ist es für dich erkennbar, ob ein „facebook“-
60 posting von einem Star oder der Band persönlich
61 gepostet wurde?
62 C: Nein, ist es nicht, nein.
63 I: Würde es für dich einen Unterschied machen, ob
64 die Informationen oder Photos von der Band
65 persönlich oder einzelnen Personen *persönlich*
66 gepostet wurden oder z.B. von deren Plattenfirma
67 oder Management? Wie wichtig ist ein persönliches
68 Posting für dich?
69 C: Nein, würde für mich keinen Unterschied machen,
70 ob das jetzt persönlich von einem Bandmitglied
71 kommt, oder ob das vom Management oder der
72 Plattenfirma – ist mir egal – ich will einfach up to date
73 sein.
74 **10)** Macht es für dich einen Unterschied, ob die
75 Nachricht gerade eben gepostet wurde oder vor 1
76 Tag oder länger?
77 C: Macht für mich keinen Unterschied, nein.
78 **11)** Nutzt du die Möglichkeit, auf ein „facebook“-
79 posting zu antworten?
80 C: Was jetzt diese Fanseiten anbelangt?
81 I: Ja.
82 C: Nein, nutze ich nicht, nein.
83 **12)** Würdest du sagen, dass deine Beziehung zu
84 diesen Bands durch die „facebook“-Fanseiten eine
85 intensivere geworden ist?
86 C: Definitiv, weil ich da sicher öfter rein schaue, als
87 ich auf z.B. auf eine Homepage schauen würde.
88 **13)** Hast du selbst bereits einmal eine Reaktion auf
89 Nachrichten von dir auf eine Fanseite bekommen? –
90 Wahrscheinlich nicht, weil du nicht postest?
91 C: Nein, hab ich nicht, weil ich selbst nicht aktiv
92 poste.
93 **14)** Hast du Kontakt zu anderen Fans einer Fanseite
94 oder anderen Followern eines Twitter-Accounts eines
95 Stars?
96 C: Hab ich, ja.
97 I: Sprichst du mit den anderen Fans darüber, wenn
98 sie oder du ein posting von der Band bekommen
99 haben?
100 C: Ja, sprechen wir schon darüber – kommt aber
101 eher selten vor, weil das auch alle eher passive
102 Konsumenten sind. – Also nur die Seiten anschauen,
103 aber selbst eher ganz selten posten. Hat es aber
104 schon gegeben, dann haben wir darüber gesprochen,
105 ja
106 I: Aber dass die eine Antwort auch bekommen
107 haben, auf ihr Posting.
108 C: Die haben eine Antwort auch gekriegt, ja. Die sind
109 aber zusätzlich noch – also eigentlich ist es nur 1
110 Person – die ist zusätzlich noch – wenn wir von
111 Metallica reden - im Metallica-Club und da ist ein
112 bissl eine aktivere Kommunikation. Dem schreiben
113 sie auch zurück.
114 I: Wie schauen dann die Reaktionen aus? Z. B. Ist
115 der stolz darauf?
116 C: Der ist total stolz darauf.
117 I: Wird er dafür bewundert? Dass er jetzt Antworten
118 bekommen hat z. B.?
119 C: Na bewundern – mich wundert es manchmal ein
120 wenig, weil die Entfernung doch – die Entfernung ist
121 jetzt natürlich alles relativ – aber weil die sind doch in
122 Amerika beheimatet sind. Und weil ich mir denke: die

123 schauen vielleicht dann nicht so oft hinein. – Ich weiß
124 auch nicht, ob der dann persönlich zurück schreibt –
125 das kann ich nicht sagen, aber es gibt zumindest
126 eine Reaktion. Und das ist bei der Menge an Fans,
127 die z. B. Metallica hat, nicht so üblich – täte ich
128 einmal sagen. Und der freut sich natürlich darüber,
129 klar. Und für mich ist es interessant, weil ich kann
130 das mit-konsumieren. Ja (lacht)
131 **15)** Ist dir aufgefallen, ob auch negative Meldungen
132 oder Beschimpfungen auf der „facebook“-Fanseite
133 deiner Lieblingsbands gepostet werden?
134 C: Ist mir aufgefallen, ja.
135 I: Und wie würdest du auf negative Postings oder
136 Beschimpfungen reagieren – bzw. wie hast du in
137 deinem Fall reagiert?
138 C: Hab gar nicht reagiert und würde darauf auch
139 nicht reagieren.
140 I: Du würdest die Bands nicht verteidigen?
141 C: Nein.
142 **16)** Markierst du dich selbst auf Fotos von
143 Konzerten, um damit zu bestätigen, dass du dabei
144 warst?
145 C: Nein. Mach ich nicht, nein.
146 **17)** Hast du diese Bands auf deren Fanseite du
147 Mitglied bist – oder diese beiden – schon einmal
148 persönlich getroffen?
149 C: Hab ich nicht, nein.
150 I: Hoffst du auf diese Chance durch die Mitgliedschaft
151 bei einer oder mehrerer Fanseiten auf „facebook“?
152 C: Hoffen würde ich es schon, ist aber kaum möglich
153 weil – im Fall von Metallica z. B. – du
154 eingeschriebenes Mitglied sein musst auf der
155 Homepage, ansonsten ist ein Meet & Greet nicht
156 möglich – und das hab ich bis dato nicht gemacht.
157 I: Also glaubst du auch nicht, dass du das durch
158 „facebook“ erreichen kannst?
159 C: Nein.
160 **18)** Seit welcher Zeit bist du überhaupt Fan dieser
161 Bands, auf deren Fanseite du mittlerweile Mitglied
162 bist?
163 C: Seit ca. 1980.
164 I: Und wie hat sich das Fan-Sein durch „facebook“
165 verändert – für dich?
166 C: Das Fan-Sein hat sich insofern verändert, als dass
167 man ein Gefühl hat, man hat ein bissl einen näheren
168 Kontakt, weil man Infos sofort aus erster Hand kriegt
169 und da relativ gut ständig über die aktuellsten Dinge
170 informiert ist. Und da ich – wie gesagt – auf die
171 Homepage selbst nicht so aktiv rein schaue und in
172 „facebook“ schaut man täglich rein und da kriegt man
173 halt einfach mehr mit.
174 I: Worin liegt der Unterschied zu früher, als es noch
175 kein „facebook“ gab?
176 C: Ja, wie gesagt, du hast Informationen aus erster
177 Hand, höchstwahrscheinlich sogar in Echtzeit. Wenn
178 ich Konzerte her nehm, stehen meistens kurze
179 Konzertberichte drinnen, die du früher auch auf den
180 Homepages nicht gleich stehen gehabt hast. Also
181 das ist doch sehr aktuell – muss man sagen.
182 I: Und woher hast du früher Informationen über deine
183 Lieblingsbands bekommen?

184 C: Zeitungen. Spezialzeitungen, „Metal Hammer“ z.
185 B. das ist eine Genre-Zeitung und die hab ich mir
186 früher eigentlich regelmäßig gekauft – tue ich nicht
187 mehr.
188 **19)** Was würdest du vermissen, wenn es plötzlich
189 keine „facebook“-Fanseiten mehr gäbe?
190 C: Ja, die aktuellen Informationen, die Aktualität. Ich
191 müsste mich halt dann selbst drum kümmern und viel
192 öfter in die Homepages rein schauen.
193 **20)** Bekommst du noch durch andere Quellen
194 Informationen über deine Lieblingsstars, die du über
195 „facebook“ nicht bekommst?
196 C: Ja, im Fall meines Freundes, der Mitglied bei dem
197 „Met-Club“ ist, der kriegt natürlich darüber hinaus
198 noch viel mehr Informationen, weil da gibt es 1 x im
199 Monat eine Fan-Zeitschrift und die borgt er mir dann
200 auch regelmäßig. Und da steht noch detaillierter alles
201 über die Band drinnen.
202 **21)** Suchst du in Zeitungen und Magazinen auch
203 nach Informationen über deinen Lieblingsstar oder
204 deine Lieblingsband?
205 C: Wie gesagt – ist in dem Fall vom Genre her – gibt
206 es nicht viele Zeitungen, wo da was drinnen steht, da
207 musst du dir halt Fachzeitungen kaufen, bzw. ich hab
208 halt den großen Vorteil, dass ein Freund von mir
209 jedes Monat eine Zeitung bekommt und die er mir
210 dann borgt. Aktiv suchen tue ich nicht, nein.
211 **22)** Möchtest du mir gerne noch etwas bezüglich der
212 „facebook“-Fanseiten Mitgliedschaft erzählen, was
213 ich dich bis jetzt nicht gefragt habe?
214 Gibt es noch einen Punkt, der dir wichtig ist?
215 C:Nein. Fällt mir jetzt spontan keiner ein. Nein.
216 **23)** Könntest du dir vorstellen, wie man „facebook“-
217 Fanseiten oder die Kommunikation über „Twitter“ in
218 der Zukunft noch verbessern könnte?
219 C: Nein. Also diese Seiten, die ich mir anschau,
220 diese Fanseiten sind ziemlich, gut und ziemlich
221 aktuell, da sehe ich kaum einen
222 Verbesserungsbedarf – eigentlich nicht, nein.
223 I OK, dann danke ich für das Gespräch!

- 1 Transkription Cw
- 2 **1)** Du bist ein Fan von AC/DC? Als erstes die Frage:
- 3 Kannst du begründen, warum du ein Fan dieser
- 4 „facebook“-Fanseite geworden bist?
- 5 B: Einfach um auf dem laufenden zu bleiben, falls es
- 6 Konzerte gibt.
- 7 I: Welche Vorteile bringt für dich, eine „facebook“-
- 8 Fanseite oder –Fangruppe eines Stars?
- 9 B: Um früher informiert zu sein als über
- 10 herkömmliche Medien.
- 11 I: Gehen die Informationen über jene, die man im
- 12 Internet – z.B. auf Homepages oder youtube usw.
- 13 findet, hinaus?
- 14 B: Teilweise ja.
- 15 **2)** Welche Informationen über einen Star sind für dich
- 16 wichtig? – im allgemeinen?
- 17 B: Im Allgemeinen: Was sich so tut. Das ist jetzt
- 18 schwierig zu sagen, das kommt auf den Star drauf
- 19 an. Im Falle von AC/DC geht's prinzipiell um
- 20 Konzerte.
- 21 **3)** Bist du zusätzlich auch Mitglied in einem Fanclub?
- 22 B: Nein.
- 23 **4)** Hast du selbst eine Fanseite oder –gruppe auf
- 24 „facebook“ für einen Star (oder mehrere) gegründet?
- 25 B: Nein.
- 26 **5)** Suchst du seit der Gründung von Fanseiten auf
- 27 „facebook“ öfter nach Informationen über die – für
- 28 dich interessanten – Musikstars als vor dieser Zeit?
- 29 B: Ja.
- 30 **6)** Ladest du selbst Bilder auf eine „facebook“-
- 31 Fanseite hoch oder postest diese an das „Twitter“-
- 32 account eines Stars?
- 33 B: Ja.
- 34 **7)** Kannst du die Gefühle beschreiben, die du
- 35 empfindest, wenn du die Neuigkeiten über oder von
- 36 deinem Star oder deiner Lieblingsband auf deren
- 37 „facebook“-Fanseite liest?
- 38 B: Freude, einfach Freude, dass sich was tut und
- 39 dass der Star seine Fans nicht vergisst.
- 40 **8)** Kannst du die Gefühle beschreiben, die du
- 41 empfindest, wenn du „Twitter“-Nachrichten liest, die
- 42 ein Star postet?
- 43 B: Kein „Twitter“-account.
- 44 I: OK
- 45 **9)** Ist es für dich erkennbar, ob ein „facebook“-
- 46 posting von dem Star persönlich gepostet wird?
- 47 B: Teilweise, ja.
- 48 I: Woran erkennst du das?
- 49 B: An der Schreibweise.
- 50 I: Und macht es für dich einen Unterschied, ob die
- 51 Informationen oder Photos von dem Star *persönlich*
- 52 gepostet wurden oder z.B. von der Plattenfirma oder
- 53 dem Management?
- 54 B: Ja.
- 55 I: Wie wichtig ist ein persönliches Posting für dich?
- 56 B: Sehr wichtig.
- 57 **10)** Macht es für dich einen Unterschied, ob die
- 58 Nachricht gerade eben gepostet wurde oder vor 1
- 59 Tag oder länger?
- 60 B: Ist egal.
- 61 **11)** Nutzt du die Möglichkeit, auf ein „facebook“-
- 62 posting oder auf „Twitter“ - da sagst du bist du nicht -
- 63 zu antworten?
- 64 B: Ja.
- 65 I: Warum ist es dir wichtig, feedback zu geben.
- 66 B: In der Hoffnung, dass sich dem Fan zuliebe etwas
- 67 ändert – sei es positiv oder negativ.
- 68 I: Fühlst du dabei das gleiche, als wenn du einem
- 69 Freund den du persönlich kennst auf „facebook“
- 70 antwortest?
- 71 B: Nein.
- 72 **12)** Würdest du sagen, dass deine Beziehung zu
- 73 dieser Band durch die „facebook“-Fanseiten eine
- 74 intensivere geworden ist?
- 75 B: Ja.
- 76 I: Ja? Wieso?
- 77 B: Weil man am laufenden bleibt, auf einem total
- 78 einfachen Weg.
- 79 **13)** Hast du selbst bereits einmal eine Reaktion auf
- 80 deine Nachrichten auf einer „facebook“-Fanseite
- 81 bekommen?
- 82 B: Nein, nein.
- 83 **14)** Hast du Kontakt zu anderen Fans einer Fanseite
- 84 oder Followern eines Twitter-Accounts eines Stars?
- 85 B: Ja.
- 86 I: Und sprichst du mit anderen Fans darüber, wenn
- 87 du oder diese ein posting von einem Star bekommen
- 88 haben?
- 89 B: Natürlich.
- 90 I: Ja? Wie schauen die Reaktionen aus?
- 91 B: Positiv überrascht, dass Stars mit Normalos
- 92 sprechen.
- 93 **15)** Ist es dir aufgefallen, ob auch negative
- 94 Meldungen oder Beschimpfungen auf der „facebook“-
- 95 Fanseite deiner Lieblingsstars gepostet werden?
- 96 B: Nicht aufgefallen.
- 97 I: Wie würdest du in so einem Fall reagieren?
- 98 B: Melden.
- 99 I: Würdest deine Lieblings-Band in so einem Fall
- 100 verteidigen?
- 101 B: Das kommt auf den Inhalt drauf an, aber wenn
- 102 meiner Meinung nach zu Unrecht, ja.
- 103 **16)** Markierst du dich selbst auf Fotos von Konzerten,
- 104 um damit zu bestätigen, dass du dabei warst?
- 105 B: Nein.
- 106 **17)** Hast deine Stars, auf deren Fanseite du Mitglied
- 107 bist, schon einmal persönlich getroffen?
- 108 B: Nein.
- 109 I: Hoffst du auf diese Chance durch die Mitgliedschaft
- 110 bei einer oder mehrerer Fanseiten auf „facebook“?
- 111 B: Ja.
- 112 I: Glaubst du, dass du das durch „facebook“
- 113 erreichen kannst?
- 114 B: Nein.
- 115 **18)** Seit welcher Zeit bist du überhaupt Fan dieser
- 116 Bands, auf deren Fanseite du mittlerweile Mitglied
- 117 bist? – Schon seit Jahren oder seit kurzem?
- 118 B: Fan prinzipiell schon seit Jahren und auf
- 119 „facebook“ seit kurzem.
- 120 I: Und wie hat sich das Fan-Sein für dich durch
- 121 „facebook“ verändert?

122 B: Man ist einfach aktueller – von den Infos.
123 I: Was ist der Unterschied zu früher, als es noch kein
124 „facebook“ gab?
125 B: Früher hatte man einfach nicht so viele
126 Informationen und nicht in dem schnellen Zeitfenster.
127 Es hat einfach länger gedauert, bis die Informationen
128 geflossen sind.
129 I: Woher hast du früher Informationen über sie
130 bekommen?
131 B: Zeitschriften.
132 **19)** Was würdest du vermissen, wenn es plötzlich
133 keine „facebook-Fanseiten mehr gäbe?
134 B: Die updates.
135 **20)** Bekommst du noch durch andere Quellen
136 Informationen über deine Lieblingsstars, die du über
137 „facebook“ nicht bekommst? Andere Informationen
138 über andere Quellen!
139 B: Schlagzeilen in den Tageszeitungen.
140 **21)** Suchst du in Zeitungen und Magazinen auch
141 nach Informationen über deine Lieblingsband?
142 B: Sehr selten.
143 **22)** Möchtest du mir gerne noch etwas bezüglich der
144 „facebook“-Fanseiten Mitgliedschaft erzählen, was
145 ich bis jetzt nicht gefragt habe?
146 Gibt es noch einen Punkt, der dir wichtig ist?
147 B: Fällt mir jetzt nichts ein.
148 **23)** Könntest du dir vorstellen, wie man „facebook“-
149 Fanseiten oder die Kommunikation über „Twitter“ in
150 der Zukunft noch verbessern könnte?
151 B: Mehr Anteil durch den Star direkt. Also dass nicht
152 nur die Lakaien schreiben, sondern die „Echten“.
153 I: OK, dann danke ich für das Gespräch!

1 Transkription Dm
2 **1)** Du bist Mitglied auf der „facebook“-Seite von
3 Coldplay. Kannst du begründen, warum du ein Fan
4 dieser „facebook“- Fanseite geworden bist?
5 J: Man kommt schneller zu Informationen und hat
6 den besseren Überblick als wie bei Zeitungen oder
7 im Internet. Man hat ja nicht nur Informationen
8 sondern kann auch Fotos anschauen, eventuell
9 Videos, die sie posten, Livemitschnitte oder sonst
10 irgendwas.
11 I: Das sind die Vorteile, die eine „facebook“-Fanseite
12 für dich bringt?
13 J: Genau.
14 I: Und gehen die Informationen über jene, die man im
15 Internet – z.B. auf Homepages oder Youtube usw.
16 findet, hinaus?
17 J: Ja, im Prinzip schon, weil ja die Plattenfirma oder
18 die Band an sich Informationen postet, was ja auf
19 Youtube eigentlich nicht der Fall ist und deswegen
20 würde ich sagen ja, gehen die Informationen darüber
21 hinaus.
22 **2)** Welche Informationen über einen Star sind im
23 allgemeinen für dich wichtig? – Oder über eine
24 Band?
25 J: Also mich persönlich interessiert nicht der Star an
26 sich, also mich interessiert jetzt nicht zum Geburtstag
27 zu gratulieren, weil ich kenn den ja nicht. Aber wenn
28 es um eine Band oder um einen Musiker geht, dann
29 interessiert mich an und für sich nur die Musik und
30 wenn ich ein großer Fan bin, dieser Musik, dann wo
31 die Konzerte sind, oder wann das nächste Album
32 kommt oder, ja.
33 **3)** Bist du zusätzlich auch Mitglied in einem Fanclub?
34 J: Nein.
35 **4)** Hast du selbst eine Fanseite oder eine Gruppe auf
36 „facebook“ für einen Star oder mehrere gegründet?
37 J: Nein.
38 **5)** Suchst du seit der Gründung von Fanseiten auf
39 „facebook“ öfter nach Informationen über die – für
40 dich interessanten – Musikstars als vor dieser Zeit?
41 J: Nein, weil ich ziehe nicht „facebook“ als einzige
42 Quelle heran. Es gibt auch noch andere Quellen, die
43 man gleichzeitig benutzt.
44 I: Das hast du auch vorher schon gemacht, bevor du
45 auf der Fanseite Mitglied warst?
46 J: Ja.
47 I: OK.
48 **6)** Ladest du selbst Bilder auf eine „facebook“-
49 Fanseite hoch oder postest Bilder an das „twitter“-
50 account eines Stars?
51 J: Nein.
52 **7)** Kannst du die Gefühle beschreiben, die du
53 empfindest, wenn du Neuigkeiten über oder von
54 deiner Lieblingsband auf deren „facebook“-Fanseite
55 liest?
56 J: Das Gefühl ist mir vollkommen „mumpe“. (lacht)
57 Egal.
58 I: Also du freust dich wahrscheinlich wenigstens,
59 wenn es eine neue CD gibt?
60 J: Nein. Also ich finde es interessant und wenn mich
61 was anspricht, dann lese ich das auch aber gewisse

62 Informationen – also es ist so, dass man dann wenn
63 man jemanden „liked“ ja, auf „facebook“, dann ist es
64 so, dass man dann ständig Informationen kriegt, ja
65 und dann ist schon irgendwie so ein
66 Informationsüberfluss – Überhang, ein Informations-
67 Überhang, wo einfach zuviel Information da ist und
68 wo man die einfach gar nicht braucht, weil man will
69 eben nur wissen, wann kommt das neue Album oder
70 wie auch immer, aber man will nicht wissen, ob der
71 heute mit grünen Socken in die Arbeit geht oder mit
72 roten.
73 **8)** Anmerkung: Frage 8 bezüglich Twitter trifft nicht
74 zu.
75 **9)** Ist es für dich erkennbar, ob ein „facebook“-
76 posting von einem Star persönlich gepostet wurde?
77 J: Nein, das ist nicht erkennbar und selbst wenn der
78 persönliche Name des Stars da unten steht, kommt
79 noch immer die Plattenfirma. Man ist halt so
80 weitgehend anonym im Internet, dass man das im
81 Prinzip gar nicht nachverfolgen kann.
82 **10)** Macht es für dich einen Unterschied, ob eine
83 Nachricht gerade eben gepostet wurde oder vor 1
84 Tag oder länger?
85 J: Ja natürlich, also wäre ich jetzt eine Woche nicht
86 auf „facebook“, würde ich die alten Messages einfach
87 verpassen. Ich würde jetzt nicht aktiv dieses Profil
88 besuchen, um die alten Messages nachzulesen,
89 sondern ich schau mir halt einfach die letzten
90 Messages durch und wenn da jemand von diesen
91 Stars quasi gepostet hat, dann lese ich mir das durch
92 – oder auch nicht – aber ich bin jetzt nicht aktiv der,
93 der danach sucht.
94 **11)** Nutzt du die Möglichkeit, auf ein „facebook“-
95 posting zu antworten?
96 J: Kommt immer darauf an, was es ist, aber prinzipiell
97 eigentlich nicht.
98 I: Wenn du es einmal tust, warum ist es dann wichtig
99 für dich, Feedback zu geben?
100 J: Wenn die halt irgendwie ein lustiges Video posten
101 oder sonst irgendwas. Oder – also es hat schon
102 einmal die Situation gegeben, dass jemand dezidiert
103 dazu aufruft: Unser Bandmitglied hat heute
104 Geburtstag, wir versuchen zehntausend „Happy
105 birthday“s zu sammeln – bitte postet „Happy
106 birthday“, aber an und für sich interessiert es einen
107 nicht, weil man den ja eigentlich nicht kennt.
108 I: D. h. du fühlst dabei dann auch nicht das gleiche,
109 als wenn du einem Freund, den du persönlich kennst,
110 auf „facebook“ antwortest?
111 J: Ja. Wenn man jemanden was postet, den man
112 persönlich kennt, dann ist das ganz was anderes, als
113 wenn man jemandem etwas posten soll, den man
114 eigentlich nicht kennt. Weil da ist kein persönliches
115 Naheverhältnis.
116 **12)** Würdest du sagen, dass deine Beziehung zu den
117 Stars, oder zu der Band, die du auf „facebook“
118 verfolgst, dass die eine intensivere geworden ist,
119 durch die „facebook“-Fanseiten?
120 J: Nein.

121 **13)** Hast du selbst bereits einmal eine Reaktion auf
122 deine Nachrichten auf einer „facebook“-Fanseite vom
123 Star bekommen?
124 J: Nein.

125 **14)** Hast du Kontakt zu anderen Fans einer Fanseite
126 oder anderen Followern eines „Twitter“-account eines
127 Stars?
128 J: Nein.

129 **15)** Ist dir aufgefallen, ob auch negative Meldungen
130 oder Beschimpfungen auf der „facebook“-Fanseite
131 deiner Band gepostet werden?
132 J: So genau schaue ich eigentlich nicht auf das, was
133 andere dort posten ist mir eigentlich egal, weil ich
134 kenne auch die anderen User nicht und deshalb
135 interessiert mich das auch weniger.
136 I: D. h. du würdest auch nicht auf negative postings
137 reagieren, wenn du sie siehst, weil es dir egal ist –
138 oder?
139 J: kommt immer darauf an, was das ist.
140 I: Kann schon sein?

141 J: Ich würde wahrscheinlich dieses Posting melden,
142 aber nicht darauf reagieren. Weil auf negative
143 postings oder Beleidigungen oder Beschimpfungen
144 muss man nicht reagieren, sondern das einfach
145 melden. Da gibt es auf „facebook“ dezidierte
146 Regelungen und – ja.

147 **16)** Markierst du dich selbst auf Fotos von Konzerten,
148 um damit zu bestätigen, dass du dabei warst?
149 J: Nein.

150 I: Machst du das prinzipiell nicht?
151 J: Nein, mach ich prinzipiell nicht. Das muss keiner
152 wissen, dass ich dort war. Ich poste zwar vielleicht,
153 dass ich jetzt dort hin gehe und dass ich dort war,
154 aber
155 I: Das lesen dann nur die Freunde, dass du dort
156 warst.
157 J: Ja, das ist sowieso, mein Profil ist nicht öffentlich.
158 Ich hab auch kein Interesse daran, dass das
159 irgendjemand liest, der mich nicht kennt.

160 **17)** Mhm, OK. Hast du irgendeine Band, auf deren
161 Fanseite du Mitglied bist – also jetzt Coldplay -
162 schon einmal persönlich getroffen?
163 J: Nein, außer auf Konzerten.
164 I: Aber jetzt nicht mit ihnen persönlich gesprochen.
165 J: Nein.
166 I: Hoffst du auf diese Chance durch die Mitgliedschaft
167 bei einer oder mehrerer Fanseiten auf „facebook“?
168 J: Nein.

169 **18)** Seit welcher Zeit bist du überhaupt Fan dieser
170 Band, auf deren Fanseite du mittlerweile Mitglied
171 bist?
172 J: Das ist sehr unterschiedlich. Ich bin sicher so von
173 15 Bands oder so, die da quasi – denen ich folge.
174 Aber: Was war die Frage?
175 I: Seit welcher Zeit bist du Fan? War das schon vor
176 „facebook“-Zeiten?
177 J: Ja natürlich schon vor „facebook“-Zeiten, weil ich
178 bin erst seit Juli auf „facebook“, seit Juli 2011 und
179 natürlich bin ich da vorher schon ein Fan gewesen –
180 aber vollkommen unterschiedlich lang.

181 I: Mhm, und hat sich dein Fan-Sein durch diese
182 „facebook“-Fanseiten verändert für dich?
183 J: Im Prinzip ja. Weil, man vermisst irgendwie die
184 Zeit, wo man nicht so viel mitgekriegt hat. Jetzt kriegt
185 man wahnsinnig viel mit, was einen gar nicht
186 interessiert und eigentlich will man das auch gar nicht
187 wissen.
188 I: OK.
189 J: Also das Fanssein hat sich an sich nicht geändert,
190 da ich die Musik noch immer gern mag und die
191 Videos noch immer gut finde, aber es stört einfach
192 wenn man ... (wird unterbrochen)
193 I: Also d. h. du hast zwar auf „facebook“ eine
194 Fanseite geliked aber es stört dich eigentlich, dass
195 du ständig Statusmeldungen kriegst von denen.
196 J: ja, es stört mich, dass ich Informationen kriege, die
197 mich halt nicht interessieren – quasi. Aber das kann
198 man nicht ändern.
199 I: Außer, dass du dich wieder abmeldest von der
200 Fanseite.
201 J: Ja, aber dann krieg ich gar nichts mehr mit, außer
202 ich schau halt dort hin – aber.
203 I: Das ist jetzt der Unterschied zu früher, dass du
204 ständig Informationen kriegst?
205 J: Ja. Aber der Sinn und Zweck ist ja nicht nur, dass
206 man Informationen kriegt, sondern man „liked“ ja
207 auch deswegen auf „facebook“ um vielleicht andere
208 davon zu überzeugen, sich das vielleicht auch mal
209 anzuhören, weil man's selbst ganz gut findet.
210 I: D. h. Du hast das eher für deine Freunde gemacht,
211 damit die sehen, welche Bands dir gefallen und die
212 auch einmal anschauen.
213 J: Ja.
214 I: Oder was denkst du dir dabei?
215 J: Im Prinzip, ich weiß es nicht. Man kann ja dazu
216 stehen. Man steht ja auch zu einer Sportart, die man
217 betreibt.
218 I: Also du hast es jetzt nicht dazu gemacht, um
219 laufend Informationen zu bekommen? Oder war dir
220 das gar nicht bewusst in dem Moment?
221 J: Ich muss sagen das war mir nicht bewusst, nein.
222 Ich hab einfach nur gesehen – ich bin neu auf
223 „facebook“ – jeder hat irgendwelche Bands „geliked“
224 – und – keine Ahnung – dass man dann automatisch
225 Informationen kriegt, das hab ich zuerst nicht
226 gewusst, aber -
227 I: Woher hast du früher Informationen über deine
228 Lieblingsbands bekommen?
229 J: Ich war nicht so der Informationssucher. Wenn ich
230 was wissen wollte, habe ich im Internet, auf Google
231 nach etwas gesucht oder auf Youtube mir was
232 angehört oder selber eine CD gekauft.
233 **19)** Was würdest du vermissen, wenn es plötzlich
234 keine „facebook“-Fanseiten mehr gäbe?
235 J: hm.
236 **20)** Bekommst du noch durch andere Quellen
237 Informationen über deine Lieblingsstars, die du über
238 „facebook“ nicht bekommst? Andere -
239 J: Na ja, die schreiben natürlich nicht selbst ihre CD-
240 Kritik. Die kriegt man in Musikmagazinen oder im

241 Internet. Auf Youtube kann man sich die Lieder
242 anhorchen.

243 **21)** Suchst du in Zeitungen und Magazinen auch
244 nach Informationen über deine Lieblingsstars?

245 J: Nein. Also ich suche sicher nicht dezidiert danach,
246 sondern das was mich anspricht, lese ich.

247 **22)** Möchtest du mir noch gerne etwas bezüglich der
248 „facebook“-Fanseiten Mitgliedschaft erzählen, was
249 ich bis jetzt nicht gefragt habe?

250 Gibt's noch einen Punkt, der dir wichtig ist?

251 J: Nein.

252 **23)** Könntest du dir vorstellen, wie man „facebook“-
253 Fanseiten oder die Kommunikation über „Twitter“ in
254 der Zukunft noch verbessern könnte?

255 J: Indem man nicht jeden Blödsinn postet. (lacht)

256 I: OK

257 J: Also die extremen Fans, die freuen sich über
258 jeden. „Ich hab mir gerade einen Zehennagel
259 abgerissen“ – Entschuldigung. Man kann es in dem
260 Sinn nicht allen recht machen.

261 I: Danke für das Gespräch.

1 Transkription Dw

2 **1)** Du bist Mitglied auf der „facebook“-Seite von Bon
3 Jovi. Kannst du begründen, warum du ein Fan dieser
4 „facebook“-Fanseite geworden bist?

5 B: Na ja, ich bin eigentlich nur indirekt dazu
6 gekommen, über jemand anderen hab ich gesehen,
7 dass der da irgendwie verlinkt ist damit und dann bin
8 ich erst auf die Seite gekommen und hab mir
9 gedacht: OK, cool das gibt's, schau ich mir an und
10 dann drück ich gleich auf „gefällt mir“.

11 **2)** (Anm.: Leitfaden Frage 3) Bist du zusätzlich auch
12 Mitglied in einem Fanclub?

13 B: Nein. Bin ich nicht.

14 **3)** (Anm.: Leitfaden Frage 2) Welche Informationen
15 über einen Star sind für dich im Allgemeinen wichtig?
16 B: Am wichtigsten sind mir: Kommt ein neues Album
17 raus? Wann gibt's ein Konzert und irgendwelche
18 Termine? Privates ist eher sekundär.

19 I: (Anm.: Leitfaden Frage 1a) Welchen Vorteil bringt
20 für dich eine „facebook“-Fanseite oder „facebook“-
21 Fangruppe eines Stars?

22 B: Na ja, man kann natürlich – wenn man will – mit
23 anderen in Verbindung treten und ein bissl sich
24 austauschen. Wenn man irgendwelche Erlebnisse
25 gemeinsam erlebt hat, wenn jemand geschrieben
26 hat, er ist jetzt auch bei dem Konzert gewesen, es
27 hat ihm gut gefallen, dann kann ich natürlich auch
28 gleich meinen Senf dazugeben – und, ja das
29 eigentlich.

30 I: Was ist dabei interessant?

31 B: Das was ich eigentlich schon eben erwähnt hab.
32 Dass ich mit Leuten in Kontakt treten kann, wenn es
33 mich interessiert. Und ich einfach dann auch andere
34 Infos kriege von denen. Wenn wer was liest,
35 irgendwer, dem ist das aufgefallen, dass der Jon jetzt
36 irgendwie grad das und das getragen hat, oder
37 irgendeine Geste gemacht hat, was mir vielleicht
38 nicht aufgefallen ist, oder das, ja war cool.

39 I: (Anm.: Leitfaden Frage 1b) Gehen die
40 Informationen über jene, die man im Internet – z.B.
41 auf Homepages, auf youtube usw. findet, hinaus?
42 Gibt's da andere Informationen auf den „facebook“
43 Fanseiten, als auf der Homepage von Bon Jovi, auf
44 youtube usw.?

45 B: Na ja teilweise wahrscheinlich, dass die Leute ihre
46 eigenen Sachen dazu schreiben oder ihren Senf
47 dazu geben, sag ich mal. Allgemeine Informationen
48 werden ähnlich sein. Wenn irgendwer mit Bon Jovi
49 auf Tour geht, das wissen wir einfach von anderen
50 Seiten auch. Wenn, dann persönliche Erlebnisse.

51 **4)** Hast du selbst eine Fanseite oder -gruppe auf
52 „facebook“ für einen Star (oder mehrere) gegründet?
53 B: Nein, hab ich nicht.

54 **5)** (Anm.: Leitfaden Frage 18) Seit welcher Zeit bist
55 du Fan von Bon Jovi, auf deren Fanseite du jetzt
56 Mitglied bist?

57 B: Ist noch gar nicht so lang her, seit ein paar
58 Monaten.

59 I: Also du bist jetzt auf der Fanseite seit ein paar
60 Monaten.

61 B: Ja.

62 I: Aber Fan warst du schon vorher. Fan war ich schon
63 länger, bin also langjähriger Fan, aber eben auf
64 „facebook“ bin ich wirklich erst seit ein paar Monaten.

65 I: (Anm.: Leitfaden Frage 18a) Wie hat sich das
66 Fan-sein durch „facebook“-Fanseiten verändert?

67 B: Also mich hat's eigentlich nicht wirklich viel
68 verändert. Es ist eher so dass man auch Chancen
69 hat auf Gewinnspiele und vielleicht, dass man
70 irgendwo mitmachen kann bei Dingen, dass man was
71 gewinnt und so. Was halt bei anderen Sachen nicht
72 geht, was man nur auf „facebook“ machen kann.
73 Aber sonst, als Fan hat's mich nicht verändert.

74 I: (Anm.: Leitfaden Frage 18b) Ist das der einzige
75 Unterschied, jetzt mit Gewinnspielen und so, oder
76 gibt's noch andere Unterschiede – dazu vor der
77 „facebook“-Zeit?

78 B: Außer vielleicht noch zusätzlich, dass man halt
79 leichter zu Bon Jovi Fans auch kommt, aber das
80 kann man natürlich auch leicht über Bonjovi.com
81 machen – im Forum oder so. Aber ich bin halt jetzt
82 eher täglich in „facebook“ und da ist der Zugriff für
83 mich schneller da, als wenn ich extra auf die Bon Jovi
84 Seite gehe.

85 I: (Anm.: Leitfaden Frage 18c) Woher hast du früher
86 Informationen über Bon Jovi bekommen?

87 B: Na ja, entweder hab ich selbst auf die Homepage
88 mal wieder rein geschaut, weil ich schauen wollte, ob
89 es was Neues gibt oder über andere Medien, wenn
90 ich übers Fernsehen oder über Radio was
91 mitbekommen habe.

92 **6)** (Anm.: Leitfaden Frage 5) Suchst du seit der
93 Gründung von Fanseiten auf „facebook“ öfter nach
94 Informationen über die – für dich interessantesten –
95 Musikstars als vor dieser Zeit?

96 B: Ich muss sagen: eigentlich nicht so wirklich. Bon
97 Jovi ist das, was mich am meisten interessiert und
98 deswegen bin ich auf der Seite, aber ich bin sonst auf
99 keiner einzigen Musikseite oder einer -Gruppe.

100 I: Und du schaust dir die Informationen auf dieser FB-
101 Fanseite jetzt öfter an als du dich vorher irgendwie
102 eingeloggt hast – auf der Homepage von Bon Jovi?

103 B: Ja. Gerade weil eben wenn wer was schreibt, oder
104 so, das sehe ich dann einfach gleich viel schneller
105 und deswegen bin ich dann mehr drin in dem Thema.

106 **7)** (Anm.: Leitfaden Frage 6) Ladest du selbst Bilder
107 auf eine „facebook“-Fanseite hoch oder postest diese
108 an das „Twitter“-account eines Stars?

109 B: Nein, das hab ich noch nie gemacht bis jetzt.

110 (Anm.: Leitfaden Frage 8): Bei Twitter – hast du
111 gesagt - bist du gar nicht?

112 B: Bei Twitter bin ich gar nicht, aber bei „facebook“
113 hab ich's noch nie gemacht.

114 **8)** (Anm.: Leitfaden Frage 7) Kannst du das Gefühl
115 beschreiben, die du empfindest, wenn du die
116 Neuigkeiten über deine Lieblingsband auf deren
117 „facebook“-Fanseite liest?

118 B: Na ja, es ist halt so ein bisschen ein Gefühl von
119 einer gewissen Verbundenheit – auch wenn die Band
120 weit so weg ist oder so. Dass man halt ein bissl was
121 denkt, man bekommt was mit von ihnen, von ihrem
122 Alltag oder von ihren Sachen, was sie halt machen –

123 irgendwie. Sie sind irgendwie näher - man ist
 124 irgendwie näher dran, hat man das Gefühl.
 125 **9)** (Anm.: Leitfaden Frage 10) Macht es für dich
 126 einen Unterschied, ob die Nachricht gerade eben
 127 gepostet wurde oder schon vor 1 Tag oder länger
 128 her?
 129 B: Das kommt darauf an, was für eine Nachricht es
 130 ist, aber ich schau jetzt nicht so detailliert darauf, wie
 131 lange es her ist, außer es ist eben gerade ein
 132 Gewinnspiel gewesen – bis wann man sich da
 133 irgendwie anmelden kann oder mitmachen kann,
 134 aber sonst ist mir das eher egal.
 135 **10)** (Anm.: Leitfaden Frage 9) Ist es für dich
 136 erkennbar, ob ein „facebook“-posting von dem Star
 137 persönlich gepostet wurde?
 138 B: Ich bin immer ein bisschen skeptisch deswegen..
 139 Da bin ich mir nie ganz sicher, wenn man da was
 140 liest, ob das wirklich von demjenigen ist oder nicht.
 141 I: Selbst wenn das jetzt mit „JBJ“ unterschrieben ist,
 142 bist du dir nicht sicher, dass das persönlich ist?
 143 B: Nicht ganz 100 %, ich bin ein bisschen skeptisch.
 144 I: Also d. h. (Anm.: Leitfaden Frage 9a) Kann man
 145 das eigentlich erkennen, ob das persönlich gepostet
 146 ist?
 147 B: Man kann es nur glauben oder nicht glauben,
 148 denke ich mir. Also entweder man glaubt daran, oder
 149 - ich bin halt eher skeptisch. Ich hoffe schon, dass es
 150 so ist, aber ich bin mir halt auch nicht immer sicher,
 151 ob das jetzt er ist, oder ob das jetzt sein Bruder war
 152 oder -.
 153 (Anm.: Leitfaden Frage 9b) Macht es für dich einen
 154 Unterschied, ob die Information oder Fotos von dem
 155 Star *persönlich* gepostet wurden? Wenn du es jetzt
 156 eindeutig wüsstest?
 157 B: Ja, dann macht es einen Unterschied. Das kommt
 158 natürlich dann ganz anders rüber. Da ist wieder das
 159 mit der Verbundenheit und der Nähe zu der Band
 160 dann da. Das macht schon einen großen
 161 Unterschied.
 162 **11)** Nutzt du die Möglichkeit, auf ein „facebook“-
 163 posting zu antworten?
 164 B: nicht oft. Ich bin eher jemand, der was mitliest, als
 165 selber viel rein zu schreiben.
 166 I: Wenn du es tust, was fühlst du dann dabei?
 167 B: Was für ein Gefühl habe ich dabei? Na ja, wenn
 168 ich es mal mache, dann ist es eher so, dass ich
 169 gespannt bin, ob jemand darauf antwortet oder was
 170 für Reaktionen kommen, da schaue ich dann
 171 manchmal dann nachher rein - hat jetzt schon
 172 jemand was darauf geschrieben oder nicht?
 173 I: Fühlst du dann dabei das gleiche, als wenn du
 174 einem Freund, den du persönlich kennst auf
 175 „facebook“ antwortest?
 176 B: Nein. Das ist nicht das gleiche, finde ich, weil es
 177 sind ja doch Personen, die man nicht wirklich kennt,
 178 die man noch nie gesehen hat. Also es ist nicht das
 179 selbe.
 180 **12)** Würdest du sagen, dass deine Beziehung zu Bon
 181 Jovi durch die „facebook“-Fanseite eine intensivere
 182 geworden ist?

183 B: Würde ich nicht unbedingt so sagen. Vielleicht
 184 ganz minimal, aber es hat nie so den Einfluss auf
 185 mich gehabt – auf die Beziehung oder auf die Musik
 186 dieser Band.
 187 **13)** Hast du selbst bereits einmal eine Reaktion auf
 188 deine Nachrichten auf einer „facebook“-Fanseite vom
 189 Star bekommen?
 190 B: Nein. Leider nicht.
 191 **14)** Hast du Kontakt zu anderen Fans einer Fanseite
 192 oder anderen Followern eines Twitter-Accounts eines
 193 Stars?
 194 B: Nicht wirklich, also: Nein.
 195 I: Hast du schon einmal mit anderen Fans darüber
 196 gesprochen – über ein Posting oder über ein Re-
 197 Tweet vom Star?
 198 B: Nein.
 199 **15)** Ist dir aufgefallen, ob es auch negative
 200 Meldungen oder Beschimpfungen auf der „facebook“
 201 –Fanseite von Bon Jovi gibt?
 202 B: Ist mir jetzt eigentlich nicht wirklich aufgefallen bis
 203 jetzt, nein.
 204 I: Wie würdest du darauf reagieren, auf negative
 205 postings oder Beschimpfungen? Würdest du da den
 206 Star in dem Fall verteidigen oder die Band?
 207 B: Es kommt darauf an, um was es geht, aber wenn
 208 es wirklich unter die Gürtellinie geht, dann lass ich es
 209 meistens, weil ich mir denke das bringt sowieso
 210 nichts, da mit jemandem zu diskutieren.
 211 **16)** Markierst du dich selbst auf Fotos von Konzerten,
 212 um damit zu bestätigen, dass du dabei warst?
 213 B: Nein. Habe ich bis jetzt noch nie gemacht.
 214 **17)** Hast du den Star, auf dessen Fanseite du
 215 Mitglied bist – oder diese Band, schon einmal
 216 persönlich getroffen?
 217 B: Nur Teile der Band.
 218 I: Würdest du auf diese Chance durch die
 219 Mitgliedschaft auf der FB-Fanseite hoffen – dass du
 220 sie treffen kannst?
 221 B: Nein, das glaube ich nicht, wenn dann bei
 222 Gewinnspielen. Dass eben dadurch die Chance
 223 ermöglicht wird.
 224 **18)** (Anm.: Leitfaden Frage 19) Was würdest du
 225 vermissen, wenn es plötzlich keine „facebook“-
 226 Fanseiten mehr gäbe?
 227 B: Dadurch, dass ich nicht so in dem Thema drinnen
 228 bin, nur bei Bon Jovi, würde ich jetzt nicht soo viel
 229 vermissen. Dann würde ich halt wieder zurückgreifen
 230 auf meine früheren Ressourcen einfach.
 231 **19)** (Leitfaden Frage 20) Bekommst du noch durch
 232 andere Quellen Informationen über deine
 233 Lieblingsband, die du über „facebook“ nicht
 234 bekommst?
 235 B: Weiß ich jetzt nicht unbedingt. Die Sachen, die mir
 236 wichtig sind, sind auf beiden Quellen dabei. – Wenn
 237 es um Termine geht, oder etwas Neues raus kommt.
 238 **20)** (Leitfaden Frage 22) Möchtest du mir noch gerne
 239 etwas bezüglich deiner „facebook“-Fanseiten
 240 Mitgliedschaft erzählen, was ich dich bis jetzt nicht
 241 gefragt habe?
 242 Gibt es noch einen Punkt, der dir wichtig ist?

243 B: Fällt mir jetzt nicht ein. Mir kommt vor, ich hab
244 alles irgendwie gesagt, was dabei war.

245 **21)** (Leitfaden Frage 23) Hättest du
246 Verbesserungsvorschläge für die „facebook“-
247 Fanseiten?

248 B: eigentlich nicht. Der Zweck und der Nutzen von
249 dem ist so gegeben, wie es sein sollte.

1 Transkription Em
2 **1)** Du bist Mitglied auf einer „facebook“-Fanseite von
3 Bryan Adams.
4 Kannst du begründen, warum du ein Fan dieser
5 „facebook“-Fanseite geworden bist?
6 M: Ja, mir gefällt die Musik von ihm recht gut. Ja und
7 weil ich eben beim Schwarzlsee beim Konzert war –
8 je.
9 I: Und welche Vorteile bringt für dich die Fanseite –
10 oder überhaupt eine „facebook“-Fanseite oder –
11 Fangruppe eines Stars?
12 M: Ja, ich hab mir gedacht, ich klick halt drauf, dass
13 man immer die Neuigkeiten eben erfährt, wo es
14 Konzerte gibt. Vielleicht in Wien oder in Graz und
15 dann erfährt man das gleich.
16 I: Gehen die Informationen über jene, die man im
17 Internet – z.B. auf Homepages, youtube usw. findet,
18 hinaus? Kriegst du mehr Informationen direkt von
19 dieser Fanseite.
20 M: Na ja das weiß ich nicht, so gut kenn ich die
21 Fanseiten nicht (welche ist das jetzt: die offizielle?)
22 I: Bist du auf mehreren Fanseiten?
23 M: Ja, die offizielle und eure.
24 I: D. h. die offizielle Fanseite und die vom
25 Österreichischen Fanklub?
26 M: Ja genau. Ich weiß es nicht, also man sieht schon
27 in den Medien auch, wenn er ein Konzert gibt, aber
28 da man ja fast jeden Tag bei „facebook“ „on“ ist, sieht
29 man natürlich die Information schneller.
30 **2)** Welche Informationen über einen Star sind für dich
31 überhaupt wichtig? –
32 M: (Denkt lange nach.)
33 I: Vorher hast du z. B. gesagt, damit du weißt, wann
34 ein Konzert ist.
35 M: Ja genau, wann ein Konzert ist. Ja, das ist
36 eigentlich eh der wichtigste Punkt.
37 I: Ist das der wichtigste Punkt für dich?
38 M: Weil die anderen Sachen sieht man eh im
39 Fernsehen, in den Medien. – Wenn sich irgendetwas
40 ergeben hat.
41
42 **3)** Bist du zusätzlich auch Mitglied in einem Fanclub?
43 – Abseits von „facebook“
44 M: Nein, nein.
45 **4)** Hast du selbst eine Fanseite oder –gruppe auf
46 „facebook“ für einen Star (oder mehrere) gegründet?
47 M: Nein.
48 **5)** Suchst du seit der Gründung von Fanseiten auf
49 „facebook“ öfter nach Informationen über die – für
50 dich interessanten – Musikstars als vor dieser Zeit?
51 M: Gleich! Also wenn es mir gefällt, dann klick ich
52 halt drauf und ja. Man denkt nicht immer an jeden.
53 **6)** Ladest du selbst Bilder auf eine „facebook“-
54 Fanseite hoch oder postest diese an das „Twitter“-
55 account eines Stars?
56 M: Nein, ich hab kein „Twitter“.
57 I: Und auf die „facebook“-Fanseite? Ladest du da
58 Bilder hoch?
59 M: Nein.
60 I: Auch wenn du jetzt beim Konzert warst?

61 M: Nein, die sind meistens gesperrt. Und wenn man
62 darauf ladet, dann nur, dass man es halt Freunden
63 zeigt.
64 I: Nur auf deine Seite – nicht auf die Fan-Seite?
65 M: Ja, genau.
66 **7)** Kannst du die Gefühle beschreiben, die du
67 empfindest, wenn du Neuigkeiten über oder von
68 deinem Star oder deiner Lieblingsband direkt auf
69 deren „facebook“-Fanseite liest?
70 M: Gefühle? – Ja, wenn es irgendetwas „klases“ ist,
71 empfindet man halt Freude. Und ja.
72 **8)** Und bei „Twitter“ hast du gesagt, das hast du
73 nicht?
74 M: Hab ich nicht, nein.
75 **9)** Ist es für dich erkennbar, ob ein „facebook“-
76 posting von dem Star persönlich gepostet wurde?
77 M: Also ob's er direkt gepostet hat, kann ich nicht
78 erkennen. Das weiß man nicht.
79 I: Würde es für dich einen Unterschied machen, ob
80 die Informationen oder Photos von dem Star
81 *persönlich* gepostet wurden oder z.B. von der
82 Plattenfirma oder dem Management?
83 M: Nein, würde für mich keinen Unterschied machen,
84 aber das wird wahrscheinlich eh alles vom Marketing
85 gemacht.
86 I: Also ein persönliches Posting ist dir nicht wichtig?
87 M: Nein.
88 **10)** Macht es für dich einen Unterschied, ob die
89 Nachricht gerade eben gepostet wurde oder vor 1
90 Tag oder länger?
91 M: Also wenn es nicht ganz – also wenn es um
92 Konzerte geht, dann werden sie eh schon früh
93 genug, um die „Massenaufmerksamkeit“ zu erregen.
94 Und sonst ist es eigentlich egal.
95 **11)** Nutzt du die Möglichkeit, auf ein „facebook“-
96 posting zu antworten?
97 M: Wenn's ganz besonders ist, z. B. das Konzert war
98 „Klasse“ oder sowas. Aber meistens ist das gesperrt.
99 I: Warum ist es dir dann wichtig in diesem Fall
100 feedback zu geben, wenn du es einmal tust?
101 M: Ja, man kann den anderen Leuten zeigen, dass
102 das Konzert toll war und dass man eben zeigen
103 kann, dass man dort war.
104 I: Fühlst du dabei das gleiche, als wenn du einem
105 Freund, den du persönlich kennst auf „facebook“
106 antwortest?
107 M: (denkt lange nach)
108 I: Kannst du nicht sagen?
109 M: Nein, man postet es halt einfach. Das gleiche, ja.
110 I: Ja?
111 M: Ja.
112 **12)** Würdest du sagen, dass die Beziehung zu dem
113 Star durch die „facebook“-Fanseiten eine intensivere
114 geworden ist?
115 M: Gleich.
116 **13)** Hast du selbst bereits einmal eine Reaktion auf
117 deine Nachrichten auf einer „facebook“-Fanseite
118 bekommen?
119 M: Nein, ich hab noch nichts gepostet – also direkt
120 auf eine Fanseite hab ich noch nichts gepostet.

121 **14)** Hast du Kontakt zu anderen Fans einer Fanseite
122 oder anderen Followern eines Twitter-Accounts eines
123 Stars?
124 M: Nein.
125 I: Nicht?
126 M: Oder ich weiß nicht, wer noch was hat.
127 I: Also du hast keinen Kontakt zu anderen Fans
128 dieser Fanseite?
129 **15)** Ist dir aufgefallen, ob auch negative Meldungen
130 oder Beschimpfungen auf der „facebook“-Fanseite
131 deines Stars gepostet werden?
132 M: Nein ist mir nicht aufgefallen.
133 I: Wie würdest du auf negative postings oder
134 Beschimpfungen reagieren?
135 M: Ja kommt darauf an, ob sie jetzt gerechtfertigt
136 sind oder nicht.
137 I: Würdest den Star in so einem Fall dann
138 verteidigen, wenn es nicht gerechtfertigt ist, deiner
139 Meinung nach?
140 M: Ja – also wenn’s – schon, ja.
141 **16)** Markierst du dich selbst auf Fotos von
142 Konzerten, um damit zu bestätigen, dass du dabei
143 warst?
144 M: Nein, mach ich nicht gern.
145 **17)** Hast du den Star, auf dessen Fanseite du
146 Mitglied bist, schon einmal persönlich getroffen?
147 M: Nein.
148 I: Hoffst du auf diese Chance durch die Mitgliedschaft
149 bei einer oder mehrerer Fanseiten auf „facebook“?
150 M: Eigentlich noch nie so darüber nachgedacht.
151 **18)** Seit welcher Zeit bist du Fan dieser Stars, auf
152 dessen Fanseite du mittlerweile Mitglied bist? Bist du
153 schon seit Jahren Fan?
154 M: Ein halbes Jahr zirka.
155 I: Also noch nicht so lang?
156 M: Noch nicht so lang, nein.
157 I: d. h. dein Fan-sein hat sich jetzt nicht durch
158 „facebook“ verändert, sondern es ist vielleicht
159 gleichzeitig erfolgt, dass du eine Fan geworden bist
160 und daraufhin auf der „facebook“-Fanseite auf „gefällt
161 mir“ geklickt hast?
162 M: Ja, man sieht halt auf „facebook“ auf einmal:
163 einem Freund gefällt das und dann folgst du dem.
164 I: Gibt es da jetzt einen Unterschied zu früher, als es
165 noch kein „facebook“ gab?
166 M: Nein, man nutzt es eben hauptsächlich – wie
167 gesagt – wegen Neuigkeiten und um feedback zu
168 geben.
169 I: Woher hast du früher Informationen über deine
170 Lieblingsstars bekommen?
171 M: Medien, wie Fernsehen und Zeitungen.
172 **19)** Was würdest du vermissen, wenn es plötzlich
173 keine „facebook“-Fanseiten mehr gäbe?
174 M: Die eigene Teilnahme, dass man was posten
175 kann. Da reicht schon nur „gefällt mir“.
176 **20)** Bekommst du noch durch andere Quellen
177 Informationen über deine Lieblingsstars, die du über
178 „facebook“ nicht bekommst?
179 M: Ja, außer Fernsehen und Zeitungen eigentlich
180 nicht – und Radio.

181 **21)** Suchst du in Zeitungen und Magazinen nach
182 Informationen über deinen Lieblingsstar?
183 M: Nicht gezielt. Also wenn es einem unterkommt,
184 dann lese ich es.
185 **22)** Möchtest du mir gerne jetzt noch etwas bezüglich
186 der „facebook“-Fanseiten Mitgliedschaft erzählen,
187 was ich dich bis jetzt nicht gefragt habe?
188 Gibt es noch einen Punkt, der dir wichtig ist?
189 M: Ja, ich hab noch vergessen, dass eben durch die
190 Fanseiten sieht man halt auch viele Bilder vom Fan,
191 mehr als eben bei den Medien.
192 I: Die Bilder von anderen Fans oder vom Star meinst
193 du?
194 M: Vom Star und von den Fans. Fotos von den
195 Konzerten werden auch oft rein gestellt. Ja, das sieht
196 man sonst nicht.
197 **23)** Könntest du dir vorstellen, wie man „facebook“-
198 Fanseiten oder die Kommunikation über „Twitter“ in
199 der Zukunft noch verbessern könnte?
200 M: Fällt mir jetzt auf die Schnelle nichts ein.
201 I: OK, dann danke ich für das Gespräch!

1 Transkription Ew
2 **1)** Du bist Mitglied auf der „facebook“-Seite von
3 Bryan Adams. Kannst du begründen, warum du ein
4 Fan dieser Fanseite geworden bist?
5 Claudia: Weil man Informationen bekommt, die
6 wichtig sind und weil es mich interessiert.
7 I: Welche Vorteile bringt für dich, eine „facebook“-
8 Fanseite oder eine Fangruppe eines Stars?
9 Claudia: Man ist immer am laufenden.
10 I: Gehen die Informationen über die, die man im
11 Internet – z.B. auf Homepages oder youtube usw.
12 findet, hinaus? Kriegst du da mehr Infos?
13 Claudia: Nein.
14 I: Kriegst du da mehr Informationen?
15 Claudia: Nein, ich glaube nicht.
16 **2)** Welche Informationen über einen Star sind für dich
17 wichtig?
18 Claudia: Was er gerade macht. Was er für neue
19 Neuheiten herausbringt: neue CDs– wenn es ein
20 Filmstar wäre: neue Filme oder was er grad so
21 macht.
22 **3)** Bist du zusätzlich auch Mitglied in einem Fanklub?
23 Claudia: Ja.
24 **4)** Hast du selbst eine Fanseite oder Gruppe auf
25 „facebook“ für einen Star oder mehrere gegründet?
26 Claudia: Nein.
27 **5)** Suchst du seit der Gründung von Fanseiten auf
28 „facebook“ öfter nach Informationen über die – für
29 dich interessanten – Musikstars als vor dieser Zeit?
30 Claudia: Ja.
31 **6)** Ladest du selbst Bilder auf eine „facebook“-
32 Fanseite hoch oder postest sie an das „twitter“-
33 account eines Stars?
34 Claudia: Nein.
35 **7)** Kannst du die Gefühle beschreiben, die du
36 empfindest, wenn du Neuigkeiten über oder von
37 deinem Lieblingsstar auf dessen „facebook“-Fanseite
38 liest?
39 Claudia: Bah, schwierig. Ich finde es einfach
40 interessant, aber Gefühle? Ich weiß nicht, was hat
41 man da für ein Gefühl – keine Ahnung. Neugier?
42 I: Nur die Neugier?
43 Claudia: Ja, eigentlich schon.
44 **8)** Anmerkung: Frage 8 bezüglich Twitter trifft nicht
45 zu.
46 **9)** Ist es für dich erkennbar, ob ein „facebook“-
47 posting von dem Star persönlich gepostet wurde?
48 Claudia: Ich glaube schon. Ja.
49 I: Woran erkennst du das? Woran glaubst du, das zu
50 erkennen?
51 Claudia: Ja – da steht ja immer oben darüber, von
52 welcher Seite das kommt.
53 I: mhm.
54 Claudia: Ich hätte gesagt, es steht ja immer oben,
55 von welcher Seite und welcher Person das kommt –
56 ob jetzt vom Fanclub oder sonst irgendetwas.
57 I: Also du denkst schon, wenn das jetzt eine offizielle
58 Fanseite ist, ist das derjenige, der das persönlich
59 postet auch dort?
60 Claudia: (unsicher) Ja – oder irgendein Mitarbeiter
61 von dem. Das wird schwierig, ja.

62 I: Aber kann man das dann unterscheiden eigentlich?
63 Claudia: Nein, eigentlich nicht. Nein, eigentlich nicht,
64 OK.
65 I: Und würde es für dich einen Unterschied machen,
66 ob die Informationen von einem Mitarbeiter kommen
67 oder vom Star persönlich gepostet werden?
68 Claudia: Nein.
69 I: Ist nicht wichtig, ein persönliches Posting?
70 Claudia: Nein.
71 **10)** Macht es für dich einen Unterschied, ob eine
72 Nachricht gerade eben gepostet wurde – vielleicht
73 gerade in der gleichen Zeit, wo du gerade
74 nachschaust oder vor 1 Tag oder länger?
75 Claudia: Nein, wenn es mich interessiert, schau ich
76 es mir so oder so an – egal wie lange das her ist.
77 **11)** Nutzt du die Möglichkeit, auf ein „facebook“-
78 posting zu antworten?
79 Claudia: Manchmal.
80 I: Und wenn du es tust, warum ist es dir dann wichtig
81 feedback zu geben?
82 Claudia: Das ist Situationsbezogen. Kommt darauf
83 an, was derjenige postet. Und wenn ich mir denke,
84 ich hab etwas zu sagen, dann sag ich das.
85 I: OK. Fühlst du dann dabei das gleiche, als wenn du
86 das einem Freund, den du persönlich kennst, auf
87 „facebook“ antwortest?
88 Claudia: Nein, nein.
89 **12)** Würdest du sagen, dass deine Beziehung zu
90 dem Star, durch „facebook“-Fanseiten eine
91 intensivere geworden ist?
92 Claudia: Jein.
93 I: Kriegst du jetzt mehr Informationen?
94 Claudia: Ich kriege sicher mehr Informationen als
95 früher, weil man da immer extra schauen hat müssen
96 und jetzt kriegt man sie halt quasi präsentiert. Ja.
97 I: Hat das irgendwie mehr Interesse geweckt jetzt, an
98 dem Star, dadurch, dass du mehr Informationen
99 hast?
100 Claudia: Durchaus ein bisschen mehr, ja.
101 **13)** Hast du selbst bereits einmal eine Reaktion auf
102 deine Nachrichten auf einer „facebook“-Fanseite vom
103 Star bekommen?
104 Claudia: Nein.
105 **14)** Hast du Kontakt zu anderen Fans einer Fanseite
106 oder anderen Followern eines „Twitter“-account eines
107 Stars?
108 Claudia: „Twitter“-account: keine Ahnung. „facebook“-
109 account: ja.
110 I: Sprichst du mit anderen Fans darüber, wenn diese
111 oder wenn du ein Posting von einem Star bekommen
112 hättest? Also du hast gesagt, du hast keine
113 bekommen, aber wenn andere ein Posting vom Star
114 bekommen oder eine Nachricht?
115 Claudia: Ich sprech da nicht mit irgendwem darüber.
116 I: Ist noch nicht vorgekommen?
117 Claudia: Nein. Nicht dass ich wüsste, nein.
118 **15)** Ist dir aufgefallen, ob es auch negative
119 Meldungen oder Beschimpfungen auf der „facebook“-
120 Fanseite dieses Stars gibt?
121 Claudia: Ist mir noch nicht aufgefallen, nein

122 I: Wie würdest du in so einem Fall reagieren, wenn
123 du das siehst?
124 Claudia: Wahrscheinlich gar nicht.
125 I: Würdest du den Star verteidigen, wenn es da was
126 Negatives gäbe?
127 Claudia: Ja, aber ich weiß nicht ob ich irgendwas
128 posten würde oder sonst irgendwie. Das kommt auf
129 die Situation darauf an, wenn ich es sehe.
130 Wahrscheinlich wie ich aufgelegt bin.
131 **16)** Markierst du dich selbst auf Fotos von Konzerten,
132 um damit zu bestätigen, dass du dabei warst?
133 Claudia: Nein.
134 **17)** Hast du diesen Star, auf dessen Fanseite du
135 Mitglied schon einmal persönlich getroffen?
136 Claudia: Ja.
137 **18)** Seit welcher Zeit bist du überhaupt Fan dieses
138 Stars, auf dessen Fanseite du mittlerweile Mitglied
139 bist?
140 Claudia: Keine Ahnung – einige Jahre.
141 I: Einige Jahre – ich möchte nämlich wissen, wie hat
142 sich das Fan-Sein durch „facebook“ verändert – über
143 die Jahre?
144 Claudia: Es ist intensiver geworden. Eben weil man
145 halt mehr Informationen kriegt und – das hab ich eh
146 schon gesagt – weil du es halt präsentiert kriegst,
147 nicht selber irgendwie suchen musst. Doch mehr, ja.
148 I: Kannst du einen Unterschied zu früher nennen,
149 genauer? - Du hast eh schon gesagt, dass man es
150 präsentiert kriegt.
151 Claudia: Ja genau, das finde ich einfach praktisch.
152 I: Und woher hast du früher Informationen über
153 diesen Star bekommen?
154 Claudia: Ja über die Homepage oder gegoogelt.
155 Meistens gegoogelt, wenn ich was gebraucht hab
156 oder etwas wissen wollte.
157 **19)** Was würdest du vermissen, wenn es plötzlich
158 keine „facebook-Fanseiten mehr gäbe?
159 Claudia: Die Informationen einfach. Ja.
160 **20)** Bekommst du noch durch andere Quellen
161 Informationen über deinen Lieblingsstar, die du über
162 „facebook“ nicht bekommst?
163 Claudia: Nein.
164 **21)** Suchst du in Zeitungen und Magazinen auch
165 nach Informationen über deine Lieblingsstars?
166 Claudia: Direkt suchen nicht, nein. Wenn ich es wo
167 sehe, lese ich es. Aber direkt suchen tue ich nicht.
168 **22)** Dann komme ich schon zu den Abschlußfragen:
169 möchtest du mir noch gerne etwas bezüglich der
170 „facebook“-Fanseiten Mitgliedschaft erzählen, was
171 ich dich bis jetzt nicht gefragt habe?
172 Gibt's noch einen Punkt, der dir wichtig ist?
173 Claudia: Nein.
174 **23)** Kannst du dir vorstellen, wie man „facebook“-
175 Fanseiten noch verbessern könnte?
176 Claudia: Nein, eigentlich nicht.
177 I: OK, dann danke ich für das Gespräch!

1 Transkription Fm
2 **1)** Du bist Mitglied auf der „facebook“-Seite von
3 Bryan Adams. Kannst du begründen, warum du ein
4 Fan dieser Fanseite geworden bist?
5 P: Also begründen – eine schwierige Frage gleich am
6 Anfang. Ich bin seit geraumer Zeit Bryan Adams Fan
7 und durch dieses Medium, Facebook, gibt es einfach
8 eine Möglichkeit, um ein bisschen näher zum Star –
9 sag ich jetzt einmal – zu kommen und man fühlt sich
10 dadurch einfach ein bissl näher und glaubt halt, mit
11 dem kommunizieren zu können und deshalb bin ich
12 dabei, also dazu gekommen. Und das ist einfach ein
13 Spaß, dass man das macht.
14 I: Welche Vorteile bringt es für dich, auf einer
15 „facebook“-Fanseite von Bryan Adams zu sein?
16 P: Wirkliche Vorteile kenne ich jetzt noch keine, aber
17 – wie gesagt – man fühlt sich einfach näher dem
18 Star.
19 I: Gehen die Informationen über jene, die man im
20 Internet – z.B. auf Homepages oder auf youtube
21 findet, hinaus (die Informationen)?
22 P: Ja, find ich schon, ja!
23 **2)** Welche Informationen über einen Star sind für dich
24 wichtig?
25 P: Wichtig sind mir so Erlebnisse, wie er die Konzerte
26 erlebt – aus seiner Sicht. Das hat mich immer schon
27 interessiert, und das find ich einfach ein super
28 Medium, um das ein bisschen mehr herauszukriegen,
29 was ein Star fühlt, wenn er so auf der Bühne steht.
30 Und beim Konzert zu sein – was man aus
31 Publikumsicht sieht und dann aus seiner Sicht sieht
32 – das find ich einfach irrsinnig spannend.
33 **3)** Bist du zusätzlich Mitglied in einem Fanclub?
34 P: Beim Österreichischen Bryan Adams Fanclub.
35 **4)** Hast du selbst eine Fanseite oder eine Gruppe auf
36 „facebook“ für einen Star oder mehrere gegründet?
37 P: Nein, habe ich nicht.
38 **5)** Suchst du seit der Gründung von Fanseiten auf
39 „facebook“ öfter nach Informationen über die – für Sie
40 interessanten – Musikstars als vor dieser Zeit?
41 P: Auf jeden Fall. Ja, tue ich.
42 **6)** Ladest du selbst Bilder auf eine „facebook“-
43 Fanseite hoch oder posten diese an das „twitter“-
44 account deines Stars?
45 P: Sehr selten bis nie und Twitter gar nicht.
46 **7)** Kannst du die Gefühle beschreiben, die du
47 empfindest, wenn du Neuigkeiten über oder von
48 deinem Star auf dessen „facebook“-Fanseite liest?
49 P: Bah, das ist schwierig zu beschreiben, aber es ist
50 so ein kleines, aufgeregtes Gefühl. Einfach (um) ja,
51 man hat wieder neue Information, man das und das
52 hat er gemacht und da fühlt man sich einfach näher
53 und so ein bisschen Aufregung und man ist einfach
54 glücklich, wenn man weiß, das und das ist so, was er
55 macht.
56 **8)** Anmerkung: Frage 8 bezüglich Twitter trifft nicht
57 zu.
58 **9)** Ist es für dich erkennbar, ob ein „facebook“-
59 posting oder eine „Twitter“-Nachricht von dem Star
60 persönlich gepostet wurde? Denkst du manchmal,
61 dass es von ihm persönlich kommt.

62 P: Ja, das denke ich schon, ja. Aber ist schwierig,
63 aber das denke ich schon, ja.
64 I: Wenn ja, woran würdest du das erkennen?
65 P: Na ja, die Art, wie ein Fan es schreibt, glaube ich
66 schon zu erkennen und die Art und Weise wie er es
67 schreibt, es ist ein bisschen anders einfach. Es klingt
68 einfach, aus einer anderen Sichtweise einfach. – Das
69 glaube ich halt herauslesen zu können.
70 I: Macht es für dich einen Unterschied, ob die
71 Informationen oder Photos von dem Star *persönlich*
72 gepostet wurden oder z.B. von der Plattenfirma oder
73 dem Management? Wie wichtig ist ein persönliches
74 für dich?
75 P: „Persönlich“ finde ich – wie gesagt – ganz
76 spannend. Da ist ein großer Unterschied, weil einfach
77 man sich dann persönlich angesprochen fühlt, weil
78 der Star das auch persönlich für die Fans macht und
79 dann glaubt man: Ja, er hat das für mich getan.
80 **10)** Macht es für dich einen Unterschied, ob eine
81 Nachricht gerade eben gepostet wurde oder vor 1
82 Tag oder länger her?
83 P: Ja, macht voll einen Unterschied aus. Merk ich
84 grad selber jetzt bei dem Konzert wo wir grad selber
85 das getwittert haben. Das ist voll spannend, voll
86 lustig, dass das eigentlich grad eben passiert ist.
87 *Anmerkung: das Interview wurde vor einem Bryan*
88 *Adams Konzert, vor der Bühne aufgezeichnet, wo zur*
89 *gleichen Zeit eine Twitterwall des Stars auf der*
90 *Bühne angezeigt wurde, wobei alle*
91 *Twitternachrichten an den Star sofort zu lesen waren.*
92 **11)** Nutzt du die Möglichkeit, auf ein „facebook“-
93 posting oder auf „Twitter“ zu antworten?
94 P: Eher selten, aber manchmal schon. Aber nicht
95 Twitter.
96 I: Warum ist es für dich wichtig, feedback zu geben?
97 P: Ja weil ich mir denke, dass es einen Austausch,
98 eine Kommunikation ergibt. Und das ist – glaub ich –
99 das, was man auch will, man will kommunizieren,
100 man will sich mit anderen austauschen und da ist es
101 manchmal ganz gut, wenn man seine Sichtweise
102 preisgibt.
103 I: Fühlst du dann dabei das gleiche, als wenn du
104 einem Freund, den du persönlich kennst, auf
105 „facebook“ antwortest?
106 P: Nein, das ist aus meiner Sicht schon ein bisschen
107 anders, weil man den nicht persönlich kennt. Also
108 wenn ich jemanden so erzähle, ist es sicher noch
109 persönlicher und noch spannender für mich.
110 I: Ich habe jetzt gemeint: Wenn du einem Freund auf
111 „facebook“ antwortest – ob das das gleiche ist. Ob du
112 das gleiche dabei fühlst, ob du einem Freund
113 antwortest oder dem Bryan?
114 P: Ach so, Entschuldigung – ich hab nur länger
115 gebraucht. Nein, das ist nicht das gleiche. Warum?
116 (lacht)
117 I: Zählt das für dich mehr oder weniger?
118 P: Nein, das erzählen eines Freundes finde ich
119 eigentlich fast noch spannender, weil ich weiß, dass
120 der sich für mich noch mehr interessiert und sich
121 sicher noch mehr für mich dann freut.

122 I: Du hast jetzt gemeint, wenn du das einem Freund
123 erzählst?
124 P: Ja
125 I: Nein, ich hab gemeint: Den Unterschied, zwischen
126 ob du dem Bryan auf seiner Fanseite antwortest oder
127 ob du einem Freund auf dessen „facebook“-Seite
128 antwortest.
129 P: OK. Da ist ein Unterschied.
130 I: Ob er wie ein Freund für dich ist.
131 P: Ach so, OK. Bah, ja, man fühlt sich schon ein
132 bisschen - ja also man fühlt sich schon, als das ein
133 bisschen ein Freund ist – sag ich, ja.
134 **12)** Würdest du sagen, dass die Beziehung zu Bryan
135 Adams durch seine „facebook“-Fanseite eine
136 intensivere geworden ist?
137 P: Ja, schon, weil man heute einfach dieses Mittel
138 nutzen kann und es verleiht einfach das
139 persönlichere Gefühl - und die Kommunikation,
140 wenn man das nicht hätte, dann, ja, wäre gar keine
141 Kommunikation möglich – außer direkt bei
142 Konzerten.
143 **13)** Hast du selbst einmal eine Reaktion bekommen
144 auf eine Nachricht von dir auf einer „facebook“-
145 Fanseite?
146 P: Nein, habe ich nicht.
147 **14)** Hast du Kontakt zu anderen Fans einer
148 Fanseite?
149 P: Ja, habe ich schon.
150 I: Und sprichst du dann mit anderen Fans darüber,
151 wenn diese oder du ein Posting vom Star bekommen
152 hättest?
153 P: Ja, ich kommuniziere eher kurz und prägnant,
154 aber es ist nicht unbedingt sehr ausführlich – aber
155 schon, ja.
156 I: Wie schauen dann die Reaktionen aus? Also wenn
157 du jetzt ein Posting vom Star bekommen hättest, wie
158 schauen dann die Reaktionen aus, wenn du das
159 erzählst?
160 P: Meine Reaktionen?
161 I: Nein, die Reaktionen der anderen Fans.
162 P: Wie das ausschaut? Ja, eigentlich freuen sie sich
163 immer dann sehr für mich.
164 **15)** Ist dir aufgefallen, ob es auch negative
165 Meldungen oder Beschimpfungen auf der „facebook“-
166 Fanseite deines Stars gibt?
167 P: Direkt Postings nicht. Nein.
168 I: Und wenn es sie gäbe: Wie würdest du
169 dann reagieren? B) Würdest du deinen Star
170 verteidigen?
171 P: Kommt darauf an, was das ist, wenn ich persönlich
172 dann dazu was sagen könnte. Z. B. wenn wer über
173 ein Konzert schreiben würde, wo ich gewesen wäre,
174 dann könnte ich mitreden und das würde ich auf
175 jeden Fall kommentieren. Aber sonst würde ich mich
176 da – glaub ich – eher zurückhalten.
177 **16)** Markierst du dich selbst auf Fotos von
178 Konzerten, um damit zu bestätigen, dass du dabei
179 warst?
180 P: Eigentlich nicht. Nicht auf fremden Bildern. Auf
181 eigenen eher schon, ja.

182 **17)** Hast du den Star, auf dessen Fanseite du
183 Mitglied bist, schon einmal persönlich getroffen?
184 P: Ja, habe ich. In Innsbruck. (lacht)
185 I: Hättest du sonst auf die Chance gehofft, dass du
186 durch die Mitgliedschaft bei dieser „facebook“
187 Fanseite ihn treffen könntest?
188 P: Ja, eigentlich schon.
189 I: Ja, warum glaubst du, dass das ein Vorteil sein
190 könnte?
191 P: Weil auf dieser Seite viel mehr Informationen
192 zusammenlaufen, die mir selber helfen können, um
193 irgendwo hin zu kommen.
194 **18)** Seit welcher Zeit bist du überhaupt Fan von
195 Bryan Adams, auf dessen Fanseite du Mitglied bist?
196 P: Seit 1991 und auf Facebook eher seit kürzerer Zeit
197 – ca. 2 Jahre.
198 I: Wie hat sich das Fan-Sein dadurch verändert, dass
199 du jetzt auf „facebook“ auf der Fanseite bist?
200 P: Ja, 1991 war es 0,0 % möglich, irgendeinen Artikel
201 oder Bilder oder sonst irgendwas zu finden. Da hab
202 ich selber Bilder gezeichnet – vom Cover – um selber
203 Poster zu haben. Und jetzt heute: da gibt es so viel –
204 das ist ja heute so easy irgendwas zu kriegen und
205 eine Überflutung teilweise schon. Also es ist schon
206 lustiger irgendwie, weil man einfacher viel mehr
207 Informationen kriegt und viel mehr Möglichkeiten hat
208 – obwohl – man hat sich früher viel mehr selber
209 ausgemalt und das war auch sehr spannend.
210 I: Also du hast mir jetzt schon die Frage beantwortet,
211 worin der Unterschied zu früher liegt.
212 P: Ja, OK.
213 I: Wie bist du früher zu Informationen über den Star
214 gekommen?
215 P: Das war damals der „Rennbahn Express“ (lacht)
216 und ansonsten hab ich auch einmal einen Brief
217 geschrieben nach Kanada zum Fan- also zum
218 „Portal“ und da hab ich auch einmal einen Brief
219 zurück gekriegt – das war eigentlich dann der Haupt-
220 Kontakt.
221 **19)** Was würdest du vermissen, wenn es plötzlich
222 keine „facebook“-Fanseiten mehr gäbe?
223 P: Also von meiner Sicht her würde ich nicht wirklich
224 viel vermissen, muss ich ehrlich sagen, außer
225 vielleicht der Austausch von Fans, aber so von
226 meinem Gefühl oder sonst irgendwas, würd ich nichts
227 vermissen.
228 **20)** Bekommst du noch durch andere Quellen
229 Informationen über deinen Lieblingsstar, die du über
230 „facebook“ nicht bekommst?
231 P: Ja, durch seine eigene Homepage und teilweise
232 über Zeitungen.
233 **21)** Suchst du in Zeitungen und Magazinen auch
234 nach Informationen?
235 P: Ja, such ich auch. Ja, speziell, wenn Konzerte in
236 der Umgebung waren, da suche ich speziell nachher.
237 I: Jetzt komme ich schon zum Abschluß:
238 **22)** Möchtest du mir noch gerne etwas bezüglich der
239 „facebook“-Fanseiten Mitgliedschaft erzählen, was
240 ich bis jetzt nicht gefragt habe?
241 P: Ja, dass man dieses „facebook“ – wenn man es so
242 verwendet, finde ich es gut, aber teilweise – man soll

243 es nicht übertreiben. Also nicht, jetzt missbrauchen
244 und, und Informationen fehlleiten. Das finde ich
245 wichtig, dass man ein bisschen aufpassen muss,
246 dass man nicht zu sehr hängen bleibt und man muss
247 schauen, dass man auch realistisch bleibt.
248 **23)** Könntest du dir irgendwas vorstellen, was man
249 noch verbessern könnte, bei der Kommunikation über
250 „facebook“- was man bei den Fanseiten noch
251 verbessern könnte?
252 P: Was könnte man verbessern? Na also – muss ich
253 ehrlich sagen – da halt ich mich eher zurück und
254 beobachte da gerne und beteilige ich mich, aber
255 sonst – wirklich verbessern würde ich jetzt nichts.
256 I: Danke!
257 P: Sehr, sehr gerne!

- 1 Transkription Fw
- 2 **1)** Du bist Fan von „Bon Jovi“ auf „facebook“. Kannst
- 3 du begründen, warum du ein Fan dieser „facebook“-
- 4 Fansseite – oder mehrerer – geworden bist?
- 5 D: Ja, um Informationen von Bon Jovi und von
- 6 anderen Fans zu lesen.
- 7 **2)** (Anm.: Leitfaden Frage 3) Bist du zusätzlich auch
- 8 Mitglied in einem Fanclub?
- 9 D: Ja.
- 10 **3)** (Anm.: Leitfaden Frage 2) Welche Informationen
- 11 über einen Star sind für dich wichtig?
- 12 D: Bei BJ z. B.: Wann neue Konzertdaten
- 13 herauskommen. Wann eine neue Platte erscheint.
- 14 Und wenn es Fantreffen z. B. gibt. Ja –
- 15 I: Und über das Privatleben? Das ist dir nicht so
- 16 wichtig?
- 17 D: Ja wenn man's liest, weiß man halt, was sich tut,
- 18 aber es ist mir nicht so wichtig.
- 19 I: Welche Vorteile bringt für dich eine „facebook“-
- 20 Fansseite oder –Fangruppe eines Stars?
- 21 D: Ja, um schnell an Informationen zu gelangen –
- 22 eben über Konzertdaten, einfach dass es schnelllebig
- 23 ist.
- 24 I: Gehen die Informationen über jene, die man im
- 25 Internet – z.B. auf Homepages, auf youtube usw.
- 26 findet, hinaus?
- 27 D: Nein.
- 28 I: Das ist dasselbe für dich, also du entdeckst nichts
- 29 Neues, wenn du jetzt wo anders einsteigst?
- 30 D: Na ja, mehr von Fans schon – von Fans halt
- 31 Neues, aber von der Band her jetzt nicht. Da ist auf
- 32 der direkten Homepage von der Band das gleiche. –
- 33 Oder sogar mehr über den Fanclub.
- 34 **4)** Hast du selbst eine Fansseite oder –gruppe auf
- 35 „facebook“ für einen Star (oder mehrere) gegründet?
- 36 D: Ja.
- 37 I: Warum ist das wichtig für dich? Es gibt ja doch eh
- 38 den offiziellen Fanclub und trotzdem hast du eine
- 39 eigene Fansseite gegründet.
- 40 D: Meine Fansseite ist über ein spezielles Lied. Also
- 41 es ist über ein spezielles Thema.
- 42 I: Da hast du gedacht, da gibt's eine Lücke.
- 43 D: Genau. Genau, da sollte es eine Fansseite darüber
- 44 geben – hab ich mir gedacht.
- 45 I: OK, das beantwortet die Frage, warum das für dich
- 46 wichtig ist, weil du findest, das Lied wäre es wert,
- 47 dass es da eine eigene Seite gibt.
- 48 D: Genau.
- 49 I: Gut. Gibt es da viele Fans auf der Fansseite? Nur
- 50 österreichische?
- 51 D: Nein, international, 30, 40. Hauptsächlich die, die
- 52 ich persönlich kenne. – Sagen wir so.
- 53 **5)** (Anm.: Leitfaden Frage 18) Seit welcher Zeit bist
- 54 du Fan von Bon Jovi?
- 55 D: Seit 10 Jahren.
- 56 I: Wie hat sich dein Fan-sein durch „facebook“ oder
- 57 „Twitter“ verändert?
- 58 D: Man bekommt schneller Informationen und man
- 59 kann mit Fans in Kontakt treten. – Also mit
- 60 internationalen, von anderen Ländern.
- 61 I: Wo liegt der Unterschied zu früher, als es noch kein
- 62 „facebook“ oder „Twitter“ gab?
- 63 D: Dass man lesen kann, was andere Leute – also
- 64 andere Fans – täglich machen.
- 65 I: Früher hattest du zu anderen Fans nicht so viel
- 66 Kontakt.
- 67 D: Hatte ich nicht, nein.
- 68 I: Obwohl du auf der offiziellen Homepage bist und
- 69 da gibt es wahrscheinlich Foren.
- 70 D: Ja, da gibt's Foren. Aber das ist eben auf
- 71 „facebook“ anders. Da schreibt jeder hinein, was er
- 72 gerade macht und das ist der Unterschied.
- 73 I: Woher hast du früher Informationen über deine
- 74 Lieblingsband bekommen?
- 75 D: Ja, über den Fanclub, oder die offizielle
- 76 Homepage hauptsächlich.
- 77 I: Zeitungen?
- 78 D: Ja, Zeitungen auch, wenn man zufällig darauf
- 79 gestoßen ist.
- 80 **6)** (Anm.: Leitfaden Frage 5) Suchst du seit der
- 81 Gründung von Fansseiten auf „facebook“ öfter nach
- 82 Informationen über die – für dich interessanten –
- 83 Musikstars als vor dieser Zeit?
- 84 D: Ja!
- 85 **7)** (Anm.: Leitfaden Frage 6) Ladest du selbst Bilder
- 86 auf eine „facebook“-Fansseite hoch oder postest diese
- 87 via „Twitter“ an das „Twitter“-account eines Stars?
- 88 D: Ja.
- 89 **8)** (Anm.: Leitfaden Frage 7) Welches Gefühl hast du
- 90 dabei, wenn du die Neuigkeiten über oder von
- 91 deinem Star oder deiner Lieblingsband direkt auf
- 92 ihrer „facebook“-Fansseite liest?
- 93 D: Freude, Aufregung, Stress, wenn es um
- 94 Tourdaten geht, weil dann plant man schon, wo man
- 95 überall hinfahren will.
- 96 **9)** B. Und welches Gefühl hast du dabei, wenn du
- 97 „Twitter“ Nachrichten liest, die vom Star gepostet
- 98 wurden?
- 99 D: Ja, wie kann man das beschreiben? Ja, nicht
- 100 wirklich jetzt ein Gefühl – man liest das halt. Und
- 101 wenn es etwas Schönes ist, dann freut man sich
- 102 auch mit, mit demjenigen, der das postet.
- 103 **10)** Macht es für dich einen Unterschied, ob die
- 104 Nachricht gerade eben gepostet wurde oder vor 1
- 105 Tag oder länger?
- 106 D: Ja.
- 107 **11)** (Anm.: Leitfaden Frage 9) Ist es für dich
- 108 erkennbar, ob ein „facebook“-posting oder eine
- 109 „Twitter“-Nachricht von dem Star persönlich gepostet
- 110 wurde?
- 111 D: Ja.
- 112 I: Woran erkennst du das?
- 113 D: Bei Bon Jovi schreiben die einzelnen Mitglieder
- 114 immer ihren Namen dazu.
- 115 **12)** (Anm.: Leitfaden Frage 11) Nutzt du die
- 116 Möglichkeit, auf ein „facebook“-posting oder auf
- 117 „Twitter“ zu antworten?
- 118 D: Ja.
- 119 I: Welches Gefühl hast du dann da dabei? Fühlst du
- 120 das gleiche, als wenn du einem Freund, den du
- 121 persönlich kennst auf „facebook“ antwortest?

122 D: Ja schon, weil man über das gleiche Thema
123 schreibt. Weil man sich auch dafür interessiert und
124 sich austauscht. Schon, weil wenn ich mit einem
125 Freund schreibe, schreibe ich auch über das gleiche
126 Thema.
127 **13)** (Anm.: Leitfaden Frage 12) Würdest du sagen,
128 dass deine Beziehung zu Bon Jovi durch die
129 „facebook“-Fanseiten eine intensivere geworden ist?
130 D: Nein.
131 I: Obwohl du schon so empfindest, wie wenn du
132 einem Freund antwortest?
133 D: Ja zu Bon Jovi direkt nicht. Ich antworte ja nicht
134 ihm.
135 I: Also wenn du antwortest, denkst du nicht an die
136 Personen dahinter, dass die das dann persönlich
137 lesen würden?
138 D: Nein, eher an die, die auch gepostet haben. An
139 das eher.
140 **14)** (Anm.: Leitfaden Frage 13) Hast du selbst einmal
141 eine Reaktion auf deine Nachrichten auf einer
142 „facebook“-Fanseite oder auf die „Twitter“-
143 Nachrichten von den Stars bekommen? – Von den
144 Bandmitgliedern?
145 D: Auf eine Nachricht nicht, aber ich habe die
146 Geigerin, die mit Bon Jovi auf Tour war, auf einem
147 Photo markiert und die hat darauf geantwortet.
148 I: Wie war das dann für dich? Was hast du dann
149 dabei empfunden?
150 D: Ich hab mich gefreut, dass ihr das Photo gefallen
151 hat.
152 **15)** (Anm.: Leitfaden Frage 14) Hast du Kontakt zu
153 anderen Fans einer Fanseite oder anderen Followern
154 eines „Twitter“-Accounts eines Stars?
155 D: Ja.
156 I: Und sprichst du dann mit anderen Fans darüber,
157 wenn diese oder du ein posting oder ein re-Tweet
158 von einem Star persönlich bekommen haben? Hast
159 du jetzt mit anderen Fans darüber geredet, dass dir
160 diese Geigerin geantwortet hat und dass du dich
161 darüber gefreut hast?
162 D: Kann sein, dass ich das mal erwähnt habe. (lacht)
163 I: Du kannst dich auch nicht mehr an die Reaktionen
164 erinnern?
165 D: Ich glaube, meiner Schwester hab ich es mal
166 erzählt. Der hab ich glaub ich erzählt, dass sie eben
167 geschrieben hat „nice pic“ – schönes Photo! , aber ja,
168 vielleicht hat sie gesagt: cool, super so irgendwie –
169 wahrscheinlich. (lacht)
170 **16)** (Leitfaden Frage 15) Ist dir aufgefallen, ob es
171 auch negative Meldungen oder Beschimpfungen auf
172 der „facebook“-Fanseite deiner Stars gegeben hat –
173 oder auf die „Twitter“-Adresse?
174 D: Selbst gelesen glaube ich, hab ich noch keines auf
175 „Twitter“. – Gehört darüber schon, aber gelesen habe
176 ich noch keines.
177 I: Wie würdest du auf negative postings oder
178 Beschimpfungen reagieren, wenn du das liest?
179 D: Ich würde gar nicht darauf reagieren, weil es soll
180 jeder schreiben, was er glaubt und wenn es vielleicht
181 zu extrem ist, das an „facebook“ melden, dass da

182 jemand was schreibt, was man nicht im Internet
183 schreiben sollte.
184 I: Würdest den Star oder die Band in so einem Fall
185 dann verteidigen.
186 D: Nein, da braucht man sich nicht einmischen. Soll
187 jeder schreiben, was er will. Und wenn jemand meint,
188 er muss jemand beschimpfen – ja dann.
189 **17)** (Anm.: Leitfaden Frage 16) Markierst du dich
190 selbst auf Fotos von Konzerten, um damit zu
191 bestätigen, dass du dabei warst?
192 D: Ja.
193 I: Warum ist es für dich wichtig, dass andere Fans
194 wissen, dass du dabei warst?
195 D: Ja es ist nicht wichtig, dass andere Fans das
196 wissen, es ist irgendwie toll, dass ich mich markieren
197 kann – für mich selbst, dass ich da dabei war.
198 I: Du bist irgendwie stolz drauf?
199 D: Ja, weil das eine Erinnerung einfach ist – und
200 wenn das ein schönes Photo ist – ja.
201 **18)** (Anm.: Leitfaden Frage 17) Hast du deine
202 Lieblingsband auf deren Fanseite du Mitglied bist,
203 schon einmal persönlich getroffen?
204 D: Einzeln, ja.
205 I: Hoffst du auf diese Chance durch die Mitgliedschaft
206 bei einer oder mehrerer Fanseiten auf „facebook“?
207 D: Auf „facebook“ nicht.
208 **19)** Was würdest du vermissen, wenn es plötzlich
209 keine „facebook“-Fanseiten oder „Twitter“-Nachrichten
210 mehr gäbe?
211 D: Ja, dass man vielleicht nicht mehr so in Kontakt
212 mit anderen Fans – oder internationalen Fans ist. –
213 Ja, hauptsächlich würde ich sagen. Oder ja:
214 Informationen – kommen auch mehr über den
215 Fanclub. Ja, hauptsächlich wegen der Fans, dass
216 man mit denen schreiben kann und sich austauschen
217 kann.
218 **20)** Bekommst du noch durch andere Quellen
219 Informationen über deine Lieblingsband, die du über
220 „facebook“ oder „Twitter“ nicht bekommst
221 D: Ja, über den Fanclub.
222 **21)** Frage entfallen
223 **22)** Möchtest du mir gerne jetzt noch etwas bezüglich
224 der „facebook“-Fanseiten Mitgliedschaft oder über
225 „Twitter“ erzählen, was ich dich bis jetzt nicht gefragt
226 habe?
227 Gibt es noch einen Punkt, der dir wichtig ist?
228 D: Fällt mir im Moment, so schnell nichts ein.
229 **23)** Könntest du dir vorstellen, wie man „facebook“-
230 Fanseiten oder die Kommunikation über „Twitter“ in
231 der Zukunft noch verbessern könnte?
232 D: Nein, auch nicht.

1 Transkription Gm
2 **1)** Du bist Mitglied auf der „facebook“-Seite von
3 Michael Jackson und Blue Man Group.
4 Sebastian: Ja.
5 I: Kannst du begründen, warum du ein Fan dieser
6 Fanseiten geworden bist?
7 Sebastian: Also bei Michael Jackson deswegen, weil
8 ich von wirklich klein auf – also noch vor der Schule –
9 ein riesen Michael Jackson Fan war, alle Lieder
10 gehört hab. Er ist eigentlich mein Kindheits-Idol und
11 deswegen bin ich von ihm auf „facebook“ ein Fan
12 geworden und dann habe ich noch eine Gruppe, die
13 nennt sich „Blue Man Group“. Von denen bin ich Fan
14 geworden, weil die tolle, alternative Musik machen.
15 Die ich auch letzens, also zu Silvester vor einem
16 Jahr, sie besucht hab, haben mir sehr gut gefallen.
17 I: Welche Vorteile bringt für dich eine „facebook“-
18 Fanseite eines Stars oder einer Band?
19 Wolfgang: Vorteile? Wenig – würde ich sagen – für
20 mich nicht sehr viele, nicht sehr viele Vorteile. Außer
21 vielleicht anderen zu zeigen, dass man von der und
22 der Person ein Fan ist.
23 I: Gehen die Informationen über die, die man im
24 Internet – z.B. auf Homepages oder youtube usw.
25 findet, hinaus?
26 Sebastian: Ah, die Informationen zu den Stars?
27 I: Ja, allgemeine Informationen auf der „facebook“-
28 Fanseite.
29 Sebastian: Da schaue ich leider zu wenig rein, um
30 diese Frage beantworten zu können. Wenn ich
31 wirklich was über Stars wissen will, weiche ich auf
32 alternative Seiten aus. Ich schaue nicht auf
33 „facebook“.
34 I: Bei Neuigkeiten scheint da nicht so viel auf?
35 Sebastian: Nicht dass es mir auffällt. Ich blende das
36 sehr gut aus. (lacht)
37 **2)** OK, und welche Informationen über einen Star
38 oder eine Band sind für dich im Allgemeinen wichtig?
39 Sebastian: Am meisten Lieder. Wann die
40 rausgekommen sind. Songtexte sind auch wichtig.
41 Ja, Diskographie zu den Liedern eben. Ja, was wäre
42 noch wichtig für mich? Ja, vielleicht Lebensdaten von
43 den Stars.
44 **3)** Bist du zusätzlich auch Mitglied in einem Fanklub?
45 Sebastian: Außer?
46 I: Außerhalb von „facebook“
47 Sebastian: Nein. Oh ja, doch – Entschuldigung, bei
48 der „Blue Man Group“ hab ich mich mal angemeldet
49 um Daten rauszufinden bei der „Blue Man Group“-
50 Homepage.
51 **4)** Hast du selbst eine Fanseite oder Gruppe auf
52 „facebook“ für einen Star oder mehrere gegründet?
53 Sebastian: Nein.
54 **5)** Suchst du seit der Gründung von Fanseiten auf
55 „facebook“ öfter nach Informationen über die – für
56 dich interessanten – Musikstars als vor dieser Zeit?
57 Seit du auf „facebook“ bist.
58 Sebastian: Nein. Also ich such genau so viel wie
59 immer.

60 **6)** Ladest du selbst Bilder auf eine „facebook“-
61 Fanseite hoch oder postest diese an das „twitter“-
62 account eines Stars?
63 Sebastian: Nein. Wenn dann auf meine eigene Seite
64 aber nicht auf eine Fanseite.
65 **7)** Da du jetzt nicht so oft Neuigkeiten liest, muss ich
66 dich die Frage jetzt nur Fragen, weil sie allen gestellt
67 wird: Kannst du die Gefühle beschreiben, die du
68 empfindest, wenn du Neuigkeiten über deinen Star
69 oder deine oder deine Lieblingsband auf deren
70 „facebook“-Fanseite liest?
71 Sebastian: Kommt auf die Neuigkeit an, aber wenn
72 man z. B. – wie das bei Michael Jackson war – liest,
73 dass er jetzt gestorben ist, ja, das erweckt schon
74 sehr wichtige Emotionen. Je nachdem wie verbunden
75 man ist mit diesem Star oder mit dem Artisten.
76 I: Wie war es für dich jetzt?
77 Sebastian: Für mich jetzt genau? Also es erweckt
78 schon tiefe Emotionen wenn die Information jetzt ist
79 „tot“ oder – aber auch wenn jetzt rauskommt es gibt
80 das und das neue Lied, finde ich das auch sehr toll.
81 **8)** Und auf „Twitter“ – hast du gesagt, bist du nicht?
82 Sebastian: Bei „Twitter“ bin ich nicht angemeldet.
83 **9)** Ist es für dich erkennbar, ob ein „facebook“-
84 posting oder eine „Twitter“-Nachricht von einem Star
85 persönlich gepostet wurde? Also Michael Jackson
86 kann nicht mehr persönlich posten, aber wenn jetzt
87 von der „Blue Man Group“ einzelne Mitglieder –
88 Sebastian: „Blue Man Group“ –
89 I: Kannst du das erkennen, ob die persönlich posten
90 oder ob da ein Management oder jemand anderer
91 dahinter steckt.
92 Sebastian: Nein, kann ich nicht erkennen. Manchmal
93 wird geschrieben z. B. bei der „Blue Man Group“ ja,
94 sie waren jetzt da und da und haben in Las Vegas –
95 wo auch immer – einen Auftritt gehabt, - ist nett, aber
96 ich kann es jetzt nicht identifizieren, ob das jetzt
97 wirklich von ihnen persönlich geschrieben wurde oder
98 vom Management.
99 I: Und würde es für dich einen Unterschied machen,
100 ob die Neuigkeiten von dem Star persönlich gepostet
101 wurden oder der Plattenfirma oder dem
102 Management. Wie wichtig ist ein persönliches
103 Posting für dich?
104 Sebastian: Schon sehr wichtig. Also ich finde das
105 wäre – ist nett und fair den Fans gegenüber. Also ich
106 weiß, dass es bei „Twitter“ oft gemacht wird, dass die
107 Stars selber posten. Auch wenn ich es jetzt nicht
108 lese, aber man hört dass Ashton Kutcher oder Demi
109 Moore gerade ein Foto hochgeladen haben und was
110 dazugeschrieben. Das finde ich toll, auch wenn ich
111 da jetzt nicht angemeldet bin.
112 **10)** Macht es für dich einen Unterschied, ob eine
113 Nachricht gerade eben gepostet wurde oder vor 1
114 Tag oder länger her?
115 Sebastian: Für mich ist egal, wie alt die Informationen
116 sind, wenn sie für mich relevant sind und wichtig
117 sind, dann kann es auch 1 oder 2 Tage alt sein.
118 **11)** Nutzt du die Möglichkeit, auf ein „facebook“-
119 posting zu antworten – oder auch nur „gefällt mir“ zu
120 klicken?

121 Sebastian: Ja.
122 I: Ja
123 I: Und warum ist es dir dann wichtig, dass du
124 feedback gibst?
125 Sebastian: Damit das andere auch lesen können.
126 Also wenn ich auf „gefällt mir“ klicke, sehen das viele
127 von meinen Freunden – vielleicht gefällt es anderen
128 auch, also deswegen.
129 I: Mhm und fühlst du dann dabei das gleiche, als
130 wenn du das einem Freund, den du persönlich
131 kennst, auf „facebook“ antwortest oder wenn du auf
132 „gefällt mir klickst bei einem Photo?
133 Sebastian: Ja.
134 **12)** Und würdest du sagen, dass die Beziehung zu
135 dieser Band oder Michael Jackson, durch
136 „facebook“-Fanseiten eine intensivere geworden ist?
137 Jetzt eben, dass du näher dran bist, mehr Info hast
138 von denen oder –
139 Sebastian: Nein
140 I: Nicht.
141 **13)** Hast du selbst bereits eine Reaktion auf
142 Nachrichten auf einer „facebook“-Fanseite
143 bekommen vom Star oder von einer Band?
144 Sebastian: Vom Star selber nicht, aber von anderen
145 Fans. Also ich habe bei „Blue Man Group“ einmal
146 etwas gepostet, dass ich eben dort und dort war und
147 da haben andere Fans auch etwas gepostet. – Von
148 Stars selber nicht, nein.
149 **14)** Hast du Kontakt zu anderen Fans einer Fanseite
150 oder Followern eines „Twitter“-accounts eines Stars?
151 Sebastian: Nein. Bis auf diese kurzfristigen
152 Kommentare keinen richtigen Kontakt.
153 **15)** Ist dir aufgefallen, ob es auch negative
154 Meldungen oder Beschimpfungen auf der „facebook“-
155 Fanseite von der „Blue Man Group“ oder Michael
156 Jackson gibt?
157 Sebastian: Ist mir jetzt direkt nicht aufgefallen, aber
158 ich kann es mir vorstellen, dass das eben
159 gemanaged wird und eben gelöscht wird, falls das
160 sein sollte.
161 I: Und wie würdest du auf negative Postings oder
162 Beschimpfungen reagieren, wenn du das liest?
163 Sebastian: Kommentieren. Auf jeden Fall
164 kommentieren. Ob man jetzt Kommentare auch
165 melden kann – also auf „facebook“ – aber ja, auf
166 jeden Fall kommentieren.
167 I: Also du würdest den Star auch verteidigen?
168 Sebastian: Ja, wenn es ungerechtfertigte
169 Beschimpfungen sind, dann schon.
170 **16)** Markierst du dich selbst auf Fotos von Konzerten,
171 um damit zu bestätigen, dass du dabei warst?
172 Sebastian: Nein.
173 **17)** Hast einen dieser Stars, auf deren Fanseite du
174 Mitglied bist, schon einmal persönlich getroffen – also
175 jetzt Backstage?
176 Sebastian: Backstage, ja, die „Blue Man Group“.
177 **18)** Seit welcher Zeit bist du Fan von Michael
178 Jackson und von der „Blue Man Group“?
179 Sebastian: Wie lange – wow? Einige Jahre. Also
180 „Blue Man Group“ jetzt 1 Jahr – seit dem Konzert und
181 Michael Jackson schon sehr, sehr lange.

182 I: Also nicht die Mitgliedschaft auf „facebook“ meine
183 ich jetzt, sondern, ob du schon vorher Fan warst?
184 Michael Jackson schon vor „facebook“.
185 Sebastian: OK, Michael Jackson schon seit
186 Kleinkind-Zeit und „Blue Man Group“ seit ca. 2
187 Jahren.
188 I: Und wie hat sich das Fansein durch „facebook“
189 verändert für dich?
190 Sebastian: Gar nicht würde ich sagen. Also es ist
191 genauso wie vorhin.
192 I: Mhm. Also es gibt keinen Unterschied für dich zu
193 früher, als es das noch nicht gab?
194 Sebastian: Nein. Also da habe ich mir einfach
195 Informationen woanders her beschafft.
196 I: Woher hast du früher Informationen bekommen? -
197 Das ist meine nächste Frage.
198 Sebastian: Wikipedia meistens. Also Wikipedia oder
199 einfach „Google“ und schauen, wo ich die Information
200 bekomme. Sonst das einzige: Man sieht öfters Fotos.
201 Von der „Blue Man Group“ werden ab und zu Fotos
202 gepostet und die sieht man öfters, was ich jetzt nicht
203 suchen würde auf „Google“ oder sehen würde auf
204 „Wikipedia“.
205 **19)** Was würdest du vermissen, wenn es plötzlich
206 keine „facebook“-Fanseiten mehr gäbe?
207 Sebastian: Nicht viel. (lacht)
208 I: Weil es für dich nicht so viel Änderung bedeutet?
209 Sebastian: Ja.
210 **20)** Bekommst du noch durch andere Quellen
211 Informationen über deinen Lieblingsstar und
212 Lieblingsband, die du über „facebook“ nicht
213 bekommst?
214 Sebastian: Ja ich weiche eben meistens zuerst aus
215 auf die alternativen Quellen und ja, „facebook“ halt
216 weniger.
217 **21)** Suchst du in Zeitungen und Magazinen auch
218 nach Informationen?
219 Sebastian: Suche tue ich vielleicht nicht. Wenn ich
220 was entdecke, dann lese ich es.
221 **22)** Und jetzt schon abschließend: Möchtest du mir
222 noch gerne etwas bezüglich der „facebook“-
223 Fanseiten Mitgliedschaft erzählen, was ich dich bis
224 jetzt nicht gefragt habe?
225 Gib's noch einen Punkt, der dir wichtig ist?
226 Sebastian: Ich finde es toll, dass es das gibt, weil es
227 gibt sicher Menschen, die das interessiert. Mich
228 persönlich, ja, für mich ist es nicht sehr, sehr wichtig,
229 deswegen gibt es da nicht so viel zum Dranhängen.
230 **23)** OK, könntest du dir vorstellen, wie man
231 „facebook“-Fanseiten noch verbessern könnte oder
232 auch die Kommunikation über „Twitter“, bei dem du
233 jetzt noch nicht bist?
234 Sebastian: Also ich finde es auf „facebook“ ziemlich
235 gut, weil man kann selber Bilder hochladen, man
236 kann Kommentare – kommentieren und so weiter.
237 Bei „Twitter“ ich weiß jetzt nicht, ob es da eine
238 Kommentier-Möglichkeit gibt.
239 I: Man kann entweder antworten, ja kann man schon.
240 Sebastian: Man kann antworten? OK. Weil ich hab es
241 mir eher so vorgestellt, dass „Twitter“ immer so von
242 einer Seite kommt und „facebook“ mich viel mehr mit

243 einbezieht, aber ja, verbessern? Ich finde es so gut,
244 wie es ist.
245 I: OK, dann danke ich für das Gespräch.

- 1 Transkription Gw
- 2 **1)** Du bist Mitglied auf der „facebook“-Seite von U2
3 und Pearl Jam. Kannst du begründen, warum du ein
4 Fan dieser „facebook“-Fanseiten geworden bist?
- 5 J: Ja, weil mir beide Bands gut gefallen und weil ich
6 einfach ein Fan bin von beiden – deshalb hab ich’s
7 angeklickt.
- 8 I: Welche Vorteile bringt eine „facebook“-Fanseite
9 oder Fan-Gruppe eines Stars?
- 10 J: Ich weiß, wo Konzerte sind – also international. Ich
11 weiß, wann ein Album raus kommt – früher als
12 „früher“, wenn ich nur ein Plakat sehe oder so. Ja,
13 das sind die Vorteile.
- 14 I: Gehen die Informationen über jene, die man im
15 Internet – z.B. auf Homepages oder auf youtube
16 usw. findet, hinaus? Kriegst du mehr Informationen
17 über die „facebook“-Fanseite?
- 18 J: Ja.
- 19 I: Ja?
- 20 J: teilweise ja.
- 21 **2)** Welche Informationen über einen Star sind für dich
22 wichtig? Oder über eine Band
- 23 J: Ja eben wo sie auftreten, was sich tut im Band-
24 Geschehen, ob sie sich auflösen. Jegliche
25 Neuigkeiten: ob sie geheiratet haben, ob sie Kinder
26 haben, alles rund um die Bandbreite.
- 27 **3)** Bist du zusätzlich auch Mitglied in einem Fanclub?
28 J: Nein.
- 29 **4)** Hast du selbst eine Fanseite oder eine Gruppe auf
30 „facebook“ für einen Star oder mehrere gegründet?
31 J: Nein.
- 32 **5)** Suchst du seit der Gründung von Fanseiten auf
33 „facebook“ öfter nach Informationen über die – für
34 dich interessanten – Musikstars als vor dieser Zeit?
35 J: Nein.
- 36 **6)** Ladest du selbst Bilder auf eine „facebook“-
37 Fanseite hoch oder postest diese an das „twitter“-
38 account eines Stars? Bist du bei „twitter“ überhaupt?
39 J: Nein.
- 40 **7)** Kannst du die Gefühle beschreiben, die du
41 empfindest, wenn du Neuigkeiten über oder von
42 deinem Star oder deinen Lieblingsbands auf deren
43 „facebook“-Fanseite liest?
- 44 J: Na ja Gefühle – wenn ich was sehe, dass die
45 wieder einen Auftritt haben, dann kommen Gefühle
46 vom vorigen Konzert hoch, dass sie sehr positiv sind
47 und angenehme Gefühle.
- 48 **8)** Anmerkung: Frage 8 bezüglich Twitter trifft nicht
49 zu.
- 50 **9)** Ist es für dich erkennbar, ob ein „facebook“-
51 posting oder eine „Twitter“-Nachricht – du hast
52 gesagt, bei „Twitter“ bist du nicht - von dem Star
53 persönlich gepostet wird? Ist das für dich erkennbar?
54 J: Nein.
- 55 I: Woran erkennst du das? – Frage entfällt
- 56 I: Macht das eigentlich für dich einen Unterschied, ob
57 die Informationen oder Photos von dem Star
58 *persönlich* gepostet wurden oder z.B. von der
59 Plattenfirma oder dem Management? Wie wichtig ist
60 ein persönliches für dich?
- 61 Frage entfällt.
- 62 **10)** Macht es für dich einen Unterschied, ob eine
63 Nachricht gerade eben gepostet wurde oder vor 1
64 Tag oder länger her?
- 65 J: Nein, das ist egal.
- 66 **11)** Nutzt du die Möglichkeit, auf ein „facebook“-
67 posting zu antworten?
- 68 J: Wenn es interessant ist gerade. Manchmal, ja.
- 69 I: Warum ist es dir dann wichtig, Feedback zu geben,
70 wenn du antwortest?
- 71 J: Weil es einfach zum Thema passt. Also, wenn jetzt
72 etwas, was für mich nicht OK ist, über den Star
73 geschrieben wird, dann antworte ich, aber das kommt
74 auf die Tagesverfassung darauf an.
- 75 I: Und fühlst du dabei das gleiche, als wenn du einem
76 Freund, den du persönlich kennst, auf „facebook“
77 antwortest?
- 78 J: Nein.
- 79 **12)** Würdest du sagen, dass deine Beziehung zu
80 diesen Bands, durch die „facebook“-Fanseiten eine
81 intensivere geworden ist?
- 82 J: Nein.
- 83 **13)** Hast du selbst bereits eine Reaktion auf
84 Nachrichten auf einer „facebook“-Fanseite vom Star
85 bekommen – oder von der Band?
- 86 J: Nein.
- 87 **14)** Hast du Kontakt zu anderen Fans einer Fanseite
88 oder anderen Followern eines „Twitter“-Accounts
89 eines Stars oder einer Band?
- 90 J: Nein.
- 91 I: Und sprichst du mit anderen Fans darüber, wenn
92 diese oder du ein posting von einem Star bekommen
93 solltest?
- 94 Frage entfällt
- 95 **15)** Ist dir aufgefallen, ob auch negative Meldungen
96 oder Beschimpfungen auf der „facebook“-Fanseite
97 deiner Stars gepostet werden? Ist dir was aufgefallen
98 bisher?
- 99 J: Einmal ja.
- 100 I: Hast du dann darauf reagiert oder wie würdest du
101 auf negative postings oder Beschimpfungen
102 reagieren?
- 103 J: Ich hab nicht reagiert, nein.
- 104 I: Du hast nicht reagiert, also du verteidigst die Band
105 dann nicht?
- 106 J: Nein. Also – nein bis dato noch nicht – kommt
107 vielleicht noch.
- 108 **16)** Markierst du dich selbst auf Fotos von Konzerten,
109 um damit zu bestätigen, dass du dabei warst?
110 J: Nein.
- 111 **17)** Hast du diese Bands oder einzelne Mitglieder
112 schon einmal persönlich getroffen?
113 J: Nein.
- 114 I: Hoffst du auf die Chance durch die Mitgliedschaft
115 bei einer oder mehrerer Fanseiten auf „facebook“ –
116 dass du die persönlich dann triffst?
- 117 J: Nein. (lacht) Ich bin kein guter Interviewpartner.
- 118 **18)** Seit welcher Zeit bist du überhaupt Fan dieser
119 Bands, auf deren Fanseite du mittlerweile Mitglied
120 bist?
- 121 J: Pearl Jam – glaub ich – seit 4 Jahren und U2 weiß
122 ich gar nicht.

123 I: Aber schon länger, als es noch kein „facebook“ gab
124 bist du ein Fan.
125 J: Fan schon, aber bei irgendeiner Fan-Gruppe nicht.
126 I: Mhm, und wie hat sich dein Fan-Sein durch
127 „facebook“ verändert?
128 J: Ja, ich sehe einfach – wie ich schon vorher gesagt
129 habe – früher wann eine neue CD raus kommt, oder
130 ein Konzert. Also ich informiere mich jetzt immer
131 dahingehend auf der Fanseite von „facebook“.
132 I: Worin liegt der Unterschied zu früher, als es noch
133 kein „facebook“ gab?
134 J: Schnellere Informationen.
135 I: Woher hast du früher Informationen über diese
136 Bands bekommen?
137 J: Von Freunden.
138 **19)** Was würdest du vermissen, wenn es plötzlich
139 keine „facebook“-Fanseiten mehr gäbe?
140 J: Ich müsste mir wieder andere Informanten suchen.
141 **20)** Bekommst du jetzt noch durch andere Quellen
142 Informationen über deine Lieblingsbands, die du über
143 „facebook“ oder „Twitter“ nicht bekommst?
144 Ja: Ja, über Bekannte, die mehr in der Rockszene
145 vertreten sind als ich.
146 **21)** Suchst du in Zeitungen und Magazinen auch
147 nach Informationen über deine Lieblingsbands?
148 J: Nur, wenn ich sie zufällig sehe, dann lese ich mir
149 einen Artikel durch.
150 **22)** Möchtest du mir noch gerne etwas bezüglich der
151 „facebook“-Fanseiten Mitgliedschaft erzählen, was
152 ich dich bis jetzt nicht gefragt habe?
153 Gib's noch einen Punkt, der dir wichtig ist?
154 J: Nein.
155 **23)** Könntest du dir vorstellen, wie man „facebook“-
156 Fanseiten oder die Kommunikation über „Twitter“ –
157 die du noch nicht nutzt - in der Zukunft noch
158 verbessern könnte?
159 J: Ja, vielleicht seriöser teilweise gestalten. Also auf
160 „facebook“ jetzt, weil da kann ja wirklich jeder posten
161 und das hat Vor- aber auch Nachteile und vielleicht,
162 dass es einen Beauftragten gibt, der sich das dann
163 anschaut, ob das passt oder nicht. Also einer von der
164 Band. Es gibt ja so viele Fanseiten von einer Band,
165 dass man oft gar nicht mehr weiß, was jetzt gut ist
166 und was nicht. Ich hab einmal z. B. schon
167 gewechselt, weil mir da nur blöde Postings
168 aufgefallen sind. Muss ich auch dazu sagen –
169 vielleicht ist das interessant.
170 I: Ja, danke für das Gespräch!

1 Transkription Hm

2 **1)** Du bist Mitglied auf der „facebook“-Seite von
3 James Morrison. Kannst du begründen, warum du
4 ein Fan dieser „facebook“- Fanseite geworden bist?

5 Thomas G: Das hängt damit zusammen, dass ich in
6 erster Linie seine Musik für gut empfinde. Das geht
7 dann so weit, dass ich auch mehr Information
8 möchte, bezüglich wann z. B. ein neuer Album-
9 Release rauskommt, ob er vielleicht Konzerte in
10 meiner Umgebung aufführt. Ja, und ich meine
11 generell – da ich jetzt seine Musik gut finde, ist der
12 Mensch für mich auch ein Stück weit interessant,
13 weil, wenn man sich Texte, oder Songtexte durchhört
14 - oder anhört, denk ich mir: das sagt ja auch viel aus
15 über den Musiker selbst und wenn der dann privat
16 auf „facebook“ sagen kann, vielleicht auch teilweise
17 etwas über sein Privatleben findest, er dann etwas
18 mitteilt, kann das vielleicht noch mehr Aufschluss
19 geben, über die Person „James Morrison“

20 I: Welche Vorteile bringt für dich jetzt diese
21 „facebook“-Fanseite?

22 Thomas G: Also der Vorteil ist, dass ich mir aktuell
23 informiert vorkomme, weil ich mir denke, dass die
24 Stars heutzutage auf „facebook“ nicht verzichten
25 können, wenn sie mit ihren Fans in Kontakt bleiben
26 wollen. Und dass ich mir denke: bevor das
27 Management von James Morrison z. B. die
28 Information weiter gibt, wird das schneller auf
29 „facebook“ erscheinen und deshalb bin ich glaub ich
30 aktueller informiert, wenn ich mir die „facebook“-Seite
31 durchschaue.

32 I: Gehen die Informationen über jene, die man im
33 Internet – z.B. auf Homepages oder youtube usw.
34 findet, hinaus?

35 Thomas G: Ich würde jetzt nicht sagen, dass sie
36 darüber hinaus gehen, aber ich würde so weit gehen,
37 dass ich sage, dass die schneller auf „facebook“
38 ankommt, weil die Homepage müsste ich extra
39 ansurfen, und bei „facebook“ ist es so, dass das in
40 meiner Timeline aufscheint. Also das surfe ich nicht
41 extra an, sondern das sehe ich sowieso – sticht mir
42 ins Auge, die Information. Ja, deswegen würde ich
43 sagen: nicht mehr, aber aktueller.

44 **2)** Welche Informationen über einen Star sind für dich
45 im Allgemeinen wichtig?

46 Thomas G: Also wenn mich ein Star wirklich
47 interessiert, dann durchaus auch, was er privat
48 unternimmt oder welche Erlebnisse er hat, ob er auf
49 Urlaub ist oder mit welchen anderen Stars er
50 vielleicht Kollaborationen eingeht, solche Dinge. Also
51 wenn ich jemanden da abonniere auf Facebook oder
52 halt auf „gefällt mir“ drücke, dann muss mich der Star
53 schon von der Musik her auch interessieren im
54 Vorfeld.

55 **3)** Bist du zusätzlich auch Mitglied in einem Fanclub?

56 Thomas G: Ich bin in einem Fanclub Mitglied, ja.

57 I: Aber nicht jetzt von James Morrison oder?

58 Thomas G: Nicht von James Morrison.

59 **4)** Hast du selbst eine Fanseite oder eine „facebook“-
60 Gruppe für einen Star gegründet?

61 Thomas G: Nein, habe ich nicht.

62 **5)** Suchst du seit der Gründung von Fanseiten auf
63 „facebook“ öfter nach Informationen über die – für
64 dich interessanten – Musikstars als vor dieser Zeit?

65 Thomas G: Ja, es ist aber auch so: Wenn ich mich
66 jetzt selber irgendwie beobachte ist es oft so: wenn
67 mir jemand gefällt, ein Musiker z.B., dann klicke ich
68 auch auf „gefällt mir“ weil ich möchte, dass andere
69 sehen, dass mir der gefällt, dass ich die dann darauf
70 aufmerksam mache und gar nicht so an Information
71 interessiert bin, weil es manchmal nur ein einziger Hit
72 ist, der mir da von manchen gefällt aber ich klicke
73 dann trotzdem auf „gefällt mir“, weil ich mir denke,
74 dass das dann Freunde von mir sehen ohne dass ich
75 das mühsam posten müsste, was da für ein
76 Musikstück gerade – was mir da gerade gefällt quasi.
77 **6)** Ladest du selbst Bilder auf eine „facebook“-
78 Fanseite hoch oder postest Bilder an das „twitter“-
79 account eines Stars?

80 Thomas G: Nein, mache ich nicht.

81 **7)** Kannst du die Gefühle beschreiben, die du
82 empfindest, wenn du Neuigkeiten über oder von
83 deinem Star auf dessen „facebook“-Fanseite liest?

84 Thomas G: Also es ist meistens so, dass wenn ich
85 die Information bekomme, bin ich meistens – ja, wie
86 soll ich sagen - wenn ich die Informationen lese,
87 habe ich meistens Zeit, die ich irgendwie tötchen
88 möchte und es ist nicht so, dass ich da komplett in
89 freudiger Erwartung bin, ob dieser Neuigkeit, aber
90 wenn das irgendwie witzig ist, oder wenn der Star
91 was lustiges postet, finde ich das durchaus amüsant,
92 aber es ist nicht so, dass mir jetzt das Herz aufgeht
93 nur weil der jetzt quasi seinen Status aktualisiert hat.
94 Also das nicht.

95 **8)** Auf Twitter bist du auch: Wenn du die Nachrichten
96 auf Twitter liest, wie ist das dann? Ist das anders?

97 Thomas G: Bei Twitter ist es teilweise anders, weil
98 ich dann – weil die Stars auch teilweise Antworten
99 von anderen Usern retweeten, d. h. da sieht man
100 durchaus dann gleich die Reaktionen die andere
101 posten. Bei Facebook ist es noch immer so, dass ich
102 da mühsam Kommentare öffnen müsste und das
103 mache ich in der Regel eigentlich gar nicht, weil es
104 mich nicht interessiert, was andere posten, aber das
105 ist bei Twitter interessant, gleich zu sehen, weil ein
106 Star das retweetet hat, warum er das retweetet hat,
107 weil das ist ja dann quasi eine Art Eigenzensur – nein
108 nicht Eigenzensur – eine Eigenselektion meine ich,
109 die er da auswählen kann, dann lese ich mir das
110 schon durch, weil ich mir denke warum gefällt ihm
111 dieser Kommentar auf seinen Post. Und bei
112 Facebook ist es so – denk ich mir halt – da können
113 User(?) schreiben was sie wollen und da wird keiner
114 jetzt schreiben gefällt mir oder nicht.
115 (Unverständlicher Satz)

116 **9)** Ist es für dich erkennbar, ob ein „facebook“-
117 posting oder eine Twitter-Nachricht von dem Star
118 persönlich gepostet wurde?

119 Thomas G: Da muss ich ehrlich sage, habe ich meine
120 Probleme damit. Bei manchen Stars, wenn ich da
121 Interviews kenn im Vorfeld, dass ich die schon mal in
122 Youtube gesehen habe oder so und ihren Stil

123 teilweise nachvollziehen kann oder wiedererkenne,
124 dann ja – aber da sind Meldungen, da denk ich mir,
125 das könnte das Management doch auch sagen z.B..
126 Also sicher bin ich mir da in keinem Fall.
127 I: Und macht es für dich einen Unterschied, ob die
128 Informationen oder Photos von dem Star persönlich
129 gepostet wurden oder z.B. von der Plattenfirma oder
130 dem Management? Wie wichtig ist ein persönliches
131 Posting für dich?
132 Thomas G: Also ich finde persönliche postings haben
133 für mich mehr Authentizität, einfach weil da die
134 Plattenfirma nicht einwirkt und quasi sagt, dass das
135 Image-schädigend sein könnte, was sie da posten.
136 Deswegen denk ich mir, für mich ist das, was ein Star
137 wirklich selber und persönlich postet – ja, finde ich
138 persönlich viel interessanter, als wenn da die
139 Plattenagenturen z.B. als Zensurbehörde da
140 einschreiten.
141 I: Also du findest das jetzt nur interessanter, aber es
142 ist nicht so, dass du dich jetzt mehr freust darüber
143 dass du das jetzt gerade entdeckt hast, oder?
144 Thomas G: Nein, wobei bei vielen teilweise –kommt
145 mir zumindest vor - offener ist, wenn das ein Star
146 persönlich schreibt. Und – vielleicht bin ich auch,
147 dadurch, dass ich durch Medien schon ein bissl vor-
148 informiert bin – geschädigt bin, in der Hinsicht, dass
149 ich mir denke: manche Sachen klingen irgendwie zu
150 aufbereitet. – Und deswegen.
151 10) Macht es für dich einen Unterschied, ob eine
152 Nachricht gerade eben gepostet wurde oder vor 1
153 Tag oder länger?
154 Thomas G: Also wenn sie gerade eben vorher
155 gepostet wurde, dann ist das meistens Zufall für
156 mich, weil wenn ich die Zeitverschiebung
157 mitberechne, dann – also wenn es z. B. um einen
158 Star geht, der Übersee wohnt – dann sicher, finde ich
159 das interessant, dass ich mir denke: der hat das jetzt
160 gerade, in diesem Moment verfasst und ist vielleicht
161 in dem Moment mit seinem Handy unterwegs und hat
162 das gepostet, aber ja – dass ist eigentlich der einzige
163 Grund, dass ich mir denke: dass der das in diesem
164 Moment oder gerade vor ein paar Minuten
165 abgeschickt hat, aber im Endeffekt macht es nicht so
166 viel Unterschied, oder so einen krassen Unterschied
167 für mich, ob das jetzt 1 Tag her ist oder 12 Minuten z.
168 B.
169 I: Also d. h. wenn das jetzt gerade eben war, oder vor
170 1 Minute, dann stellst du dir den vor, wie der da mit
171 seinem Laptop sitzt oder mit seinem Handy?
172 Thomas G: Drängt sich dann mir schon auf, ja.
173 11) Nutzt du die Möglichkeit, auf ein „facebook“-
174 posting oder auf „Twitter“ zu antworten?
175 Thomas G: Muss ich ehrlich sagen, nein, mache ich
176 nicht. Nein.
177 12) Würdest du sagen, dass deine Beziehung zu
178 dem Star – also jetzt zu James Morrison durch
179 „facebook“-Fanseiten und „Twitter“-Nachrichten eine
180 intensivere geworden ist?
181 Thomas G: Ja, und zwar deswegen, weil ich mir
182 denke, dass zwischen den – gerade in der
183 Musikbranche ist es so, dass zwischen den einzelnen

184 Alben eine sehr lange Durststrecke oft kommt und
185 wenn ich nicht aktiv einen Blick auf seine Homepage
186 werfe, dann weiß ich nicht, was sich in der
187 Zwischenzeit tut und so schreibt er z. B., dass er
188 gerade im Tonstudio ist und neue Tracks aufnimmt
189 und deswegen denk ich mir, ist die Beziehung zu
190 dem Star schon intensiver als wenn ich ihm nicht
191 folgen würde, oder wenn ich da nicht auf „gefällt mir“
192 gedrückt hätte.
193 13) Du hast nicht selbst s einmal eine
194 Reaktion erhalten, weil du auch nie etwas postest an
195 einen Star?
196 Thomas G: Nein, das vermeide ich eigentlich, weil ich
197 hab da jetzt nicht diese Geltungssucht, dass ich da
198 auch mich austausche mit anderen. Ich bin da
199 generell etwas abgeneigt, was das anbelangt.
200 I: OK – Weil du das Austauschen ansprichst:
201 14) Hast du Kontakt zu anderen Fans einer Fanseite
202 oder anderen Followern eines „Twitter“-account?
203 Thomas G: Kontakt insofern, dass ich teilweise sehe,
204 was die schreiben, indem sie z.B. retweetet werden
205 von diesem Star, oder – wenn jetzt ein Star irgendein
206 schockierendes Statement abgibt auf „facebook“,
207 dass ich mir dann schon die Kommentare anschau
208 und das überfliege, aber dass ich jetzt wirklich im
209 Austausch stehe mit denen, aktiv ins Gespräch
210 komme oder chatte, das ist eigentlich nicht der Fall.
211 I: Also du sprichst nicht mit anderen –
212 Thomas G: Nein.
213 I: - wenn sie ein „retweet“ bekommen, oder wenn sie
214 etwas gepostet haben?
215 Thomas G: Nein.
216 15) Ist dir aufgefallen, ob es auch negative
217 Meldungen oder Beschimpfungen auf der „facebook“-
218 Fanseite oder auf der „Twitter“-Adresse gibt?
219 Thomas G: Ja, ist mir aufgefallen und ich finde auch:
220 bei „facebook“ ist es so – bei „Twitter“ sehe ich es ja
221 nicht, ausser der Star retweetet das – bei „facebook“
222 ist es so, dass teilweise die Leute schon
223 hemmungslos agieren, obwohl ja ihr Photo da ist und
224 diese Anonymisierung ja wegfällt damit. Mir kommt
225 schon vor, dass die dann offener reden und ihren
226 Star auch manchmal – ja, wie soll ich sagen - in die
227 Schranken weisen, oder halt manche Dinge die der
228 Star tut, nicht so gut finden. Oder sich auch
229 enttäuscht darüber zeigen, wenn z. B. ein Konzert
230 nicht in ihrer Nähe abgehalten wird oder gecancelt
231 wird oder sonst solche Dinge passieren.
232 I: Und hast du da in einem Fall reagiert auf solche
233 Dinge
234 Thomas G: Nein, hab ich auch nicht. Ich lese mir das
235 zwar durch, aber ich nehme das dann hin – für mich
236 persönlich und lass mich aber nicht darüber aus.
237 I: Und du würdest den Star auch nicht verteidigen,
238 wenn da negative Dinge kommen?
239 Thomas G: Nein, würde ich nicht.
240 16) Markierst du dich selbst auf Fotos von Konzerten,
241 um damit zu bestätigen, dass du dabei warst?
242 Thomas G: Nein, das tue ich eigentlich nicht. Nein.
243 17) Hast du diesen Star, auf dessen Fanseite du
244 Mitglied schon einmal persönlich getroffen?

245 Thomas G: Persönlich getroffen nicht – persönlich
246 gesehen schon. Also getroffen im Sinne dass ich mit
247 ihm im Gespräch war –
248 I: Ja, ein Meet & Greet
249 Thomas G: Nein, das nicht.
250 I: Und hoffst du auf diese Chance durch die
251 Mitgliedschaft bei einer oder mehrerer Fanseiten auf
252 „facebook“ oder durch „Tweets“?
253 Thoms G: Na, da muss ich gestehen, diese Emotion
254 hab ich auch nicht.
255 **18)** Seit welcher Zeit bist du überhaupt Fan dieses
256 Stars, auf dessen Fanseite du mittlerweile Mitglied
257 bist?
258 Thomas G: Also ich denke, das war kurz nachdem
259 ich bei „facebook“ eingetreten bin und das muss
260 gewesen sein: 2008.
261 I: Du meinst jetzt, seither bist du „facebook“-Fan,
262 aber warst du vorher schon Fan?
263 Thomas G: Ah so, ja, ja, natürlich, das schon. Den
264 habe ich auch aktiv dann gesucht.
265 I: Und inwiefern hat sich dein Fan-Sein durch
266 „facebook“ oder „Twitter“ verändert?
267 Thomas G: Ich fühle mich eben dadurch dem Star
268 etwas näher. Da ich mir denke, dass diese
269 Informationen, die er eben Preis gibt im Internet
270 aktueller sind und eben – wie schon angesprochen,
271 dass diese Durststrecken wegfallen, die eben bis
272 zum nächsten Erscheinen des Albums oder bis er
273 halt ein neues Projekt angeht. Dass diese
274 Durststrecken wegfallen und dass die Stars eben
275 auch schauen – und in dem Fall James Morrison –
276 auch schaut, dass er regelmäßig zumindest ein paar
277 Informationen über sein Privatleben Preis gibt, oder
278 über seine – es muss nicht sein Privatleben sein –
279 aber zumindest über sein Schaffen, über sein
280 musikalisches.
281 I: Fällt dir dann noch ein Unterschied ein zu früher,
282 als es noch kein „facebook“ gab? Was sich noch
283 verändert hat?
284 Thomas G: Ich denke mir, dass ich früher mehr
285 Informationen in Magazinen bekommen habe,
286 vielleicht und das ist heute eher weniger der Fall.
287 I: Das wäre meine nächste Frage gewesen: Woher
288 du früher die Informationen bekommen hast?
289 Thomas G: Ja, also früher war es so, dass ich die
290 Informationen eher in Magazinen recherchiert habe
291 und jetzt ist es so, dass ich das alles auf meinem
292 Smartphone quasi gebündelt hab und dass ich kaum
293 mehr eigentlich ein Magazin aktiv kaufe, was eben
294 solche Musiker behandelt, wo es um Stars geht. Das
295 fällt eben dadurch weg, weil ich das sowieso schon
296 quasi gratis hab dadurch.
297 **19)** Was würdest du vermissen, wenn es plötzlich
298 keine „facebook“-Fanseiten oder „Twitter“-Nachrichten
299 mehr gäbe?
300 Thomas G: Es wäre eine gewisse Umstellung, weil
301 es für mich sowieso schon im Tagesablauf – ja
302 Einfluss – oder wie sagt man da – das fließt in
303 meinen persönlichen Tagesablauf da irgendwie ein,
304 aber ich denke, trotzdem, wenn ich mich jetzt selbst
305 reflektiere, dass es ein Stück weit Routine ist und ich

306 denke mir, wenn das wirklich wegfallen sollte, dann
307 kann ich mich auch wieder umgewöhnen. Also es
308 wäre jetzt kein großer Verlust für mich und ich wäre
309 jetzt nicht am Boden zerstört, wenn das der Fall
310 wäre.
311 **20)** Bekommst du noch durch andere Quellen
312 Informationen über deinen Lieblingsstar – oder jetzt
313 halt über James Morrison, die du über „facebook“
314 nicht bekommst?
315 Thomas G: Es ist so, dass – oder bei manchen ist es
316 so, dass die Newsletter verschicken, wenn man sich
317 bei ihrer Homepage z. B. angemeldet hat. Bei James
318 Morrison ist das glaub ich nicht der Fall – zumindest
319 hab ich mich nicht für einen Newsletter angemeldet,
320 weil das mit der Zeit halt mir doch zu viel wird, was
321 sich da im Postfach tummelt an solchen mails. Wenn
322 ich jetzt ehrlich bin: wenn ich das nicht durch Zufall
323 irgendwo lese – in irgendeinem Magazin – dann
324 eigentlich nicht. Also aktiv suche ich keine
325 Zusatzinformation.
326 **21)** Das wäre meine nächste Frage, ob du in
327 Zeitungen und Magazinen auch nach Informationen
328 suchst?
329 Thomas G: Aktiv nicht.
330 **22)** Und jetzt abschließend: Möchtest du mir noch
331 gerne etwas bezüglich der „facebook“-Fanseiten
332 Mitgliedschaft – oder über „Twitter“ erzählen, was ich
333 bis jetzt nicht gefragt habe?
334 Thomas G: Speziell jetzt über James Morrison?
335 I: Ja. Gibt's da noch einen Punkt, der dir wichtig ist?
336 Thomas G: Na ja, ich denke mir, dass die User nicht
337 dumm sind. D. h., wenn ich jetzt z. B. daraufkommen
338 sollte – wie es bei anderen der Fall war – bei James
339 Morrison jetzt nicht, aber bei anderen Musikern z. B.
340 – wenn die versuchen mit ihrem „Twitter“ oder
341 „facebook“-Account Dinge zu promoten, wo man
342 eindeutig sieht, dass da Werbezwecke dahinter
343 stehen, die jetzt nicht für Eigenprodukte werben,
344 sondern wo sie sich halt wirklich aus dem Fenster
345 lehnen und eben Marketing betreiben für andere
346 Produkte, dann muss ich sagen, das merkt sich der
347 User, das würde ich mir auch merken und das wäre
348 dann auch ein Grund für mich, dass ich da irgendwie
349 diesen Star „entfolge“. Bei James Morrison ist mir
350 das – wie gesagt – nicht aufgefallen, der ist für mich
351 noch ein Stück weit authentisch, da hab ich jetzt auch
352 nicht irgendwelche Bedenken, dass er mich überflutet
353 mit irgendwelchen Marketing-Messages oder
354 Werbebotschaften, aber ja – sonst eigentlich fällt mir
355 da nichts ein.
356 **23)** Kannst du dir vorstellen, wie man „facebook“-
357 Fanseiten oder die Kommunikation über „Twitter“ in
358 der Zukunft noch verbessern könnte?
359 Thomas G: Ja ich denke mir: Es gibt noch die
360 Funktion, dass die Stars Videos drehen könnten, also
361 dass die wirklich so – das müssten keine
362 professionell gestalteten Videos sein, sondern das
363 könnten Videos sein, die mit dem Handy – jeder hat
364 ein Handy, oder ein Mobiltelefon, mit dem
365 Aufgenommen werden kann, dass man da so kurze
366 Statements, die man eben normalerweise

367 verschriftlicht, auch mit dem Handy-Video an die
368 Leute bringen könnte. Das wäre vielleicht noch dem
369 Faktor „Authentizität“ zutragend, aber wo sich dann
370 doch die Frage stellt, ist da die Werbefirma dahinter
371 oder ist das der Star selber. Es würde die Stars
372 vielleicht auch angreifbar machen – im Sinne von:
373 dass es persönlicher wirken würde, wenn die Stars
374 nicht immer perfekt gestylt sind. Und vielleicht würde
375 es auch dazu beitragen, dass sie mehr Zuspruch aus
376 der Bevölkerung oder aus dem Fanblock generell
377 erfahren würden.

378 Aber sonst – noch verbessern – würde mir jetzt nicht
379 wirklich was einfallen. Ja, dass sie vielleicht unnötige
380 Produktplatzierungen oder cross-Produktwerbung
381 vermeiden sollten – das auf jeden Fall, weil ich mir
382 denke, dass der Durchschnittsuser doch recht
383 mündig ist, und solche Dinge eben gleich bestraft
384 und vielleicht sollte man noch überlegen, was man da
385 Preis gibt, weil jeder muss heutzutage sich
386 auseinandersetzen mit den – ja mit den persönlichen
387 Sicherheitseinstellungen von „facebook“ also
388 vielleicht sollte man da doch überdenken, was man
389 da so salopp irgendwie einer großen Fangemeinde
390 Preis gibt.

391 I: Gut, dann danke ich für das Gespräch!

1 Transkription Hw
2 **1)** Du bist Mitglied auf der „facebook“-Seite von Bon
3 Jovi.
4 Kannst du begründen, warum du ein Fan dieser
5 „facebook“-Fanseite geworden bist?
6 K: In erster Linie um Informationen zu bekommen.
7 Und zwischendurch einfach um Fotos oder Videos
8 oder andere Sachen anschauen zu können.
9 I: Welche Vorteile bringt für dich eine „facebook“-
10 Fanseite eines Stars?
11 K: Schneller Zugriff auf neueste Informationen, ohne
12 mich selber durch's Internet durchwühlen zu müssen.
13 I: Gehen die Informationen über jene, die man im
14 Internet – z.B. auf Homepages, youtube usw. findet,
15 hinaus? Kriegst du da mehr Informationen direkt von
16 dieser Fanseite.
17 K: Nein.
18 **2)** Welche Informationen über einen Star sind für dich
19 überhaupt wichtig?
20 K: In erster Linie, in dem Fall, wenn es um Musik
21 geht: neue Veröffentlichungen, also alles, was mit
22 seinen Beruf zusammenhängt und nicht, was sein
23 Privatleben angeht.
24 **3)** Bist du zusätzlich auch Mitglied in einem Fanclub?
25 K: Nein.
26 **4)** Hast du selbst eine Fanseite oder –gruppe auf
27 „facebook“ für einen Star (oder mehrere) gegründet?
28 K: Nein.
29 **5)** Suchst du seit der Gründung von Fanseiten auf
30 „facebook“ öfter nach Informationen über die – für
31 dich interessanten – Musikstars - also in dem Fall:
32 Bon Jovi – als vor dieser Zeit?
33 K: Auf jeden Fall!
34 **6)** Ladest du selbst Bilder auf eine „facebook“-
35 Fanseite hoch oder postest diese an das „Twitter“-
36 account eines Stars?
37 K: Nein.
38 **7)** Kannst du die Gefühle beschreiben, die du
39 empfindest, wenn du die Neuigkeiten über oder von
40 deinem Star auf dessen „facebook“-Fanseite liest?
41 K: Es ist einfach nur der Informationsgehalt wichtig,
42 d. h. es sind eigentlich keine Emotionen im Spiel.
43 **8)** Und bei „Twitter“ hast du gesagt, bist du nicht?
44 K: Nein.
45 **9)** Ist es für dich erkennbar, ob ein „facebook“-
46 posting von dem Star persönlich gepostet wurde?
47 K: Ja.
48 I: Woran erkennst du das?
49 K: In erster Linie, wenn man eben auf der
50 entsprechenden Seite des Stars selber ist, können
51 dann eben nur bestimmte Informationen vom
52 Account-Inhaber gepostet werden. Und in dem Fall
53 gehe ich dann davon aus, dass es entweder der Star
54 selber oder ein entsprechendes Mitglied dieses
55 Kreises gewesen ist. Dabei geht es jetzt aber z.B. um
56 die Bon Jovi-Seite an sich – also die Band-Seite und
57 nicht um die Fan-Seite.
58 I: Eine Fan-Seite, die von Bon Jovi offiziell ist, meinst
59 du – nicht von Fans gegründet.
60 K: Genau. Nicht von Fans gegründet, da wird auf gar
61 keinen Fall von dem Star selber gepostet werden,

62 aber wenn der Star selber eine „facebook“-Seite hat,
63 wird dort, wenn gepostet wird, entweder vom Star
64 selber oder eben von Leuten, die diese Seite
65 betreuen, also dem engeren Kreis.
66 I: Also du bist bei beiden Fanseiten Mitglied – offiziell
67 und von Fans?
68 K: Ja, genau.
69 I: Macht es für dich einen Unterschied, ob die
70 Information oder Fotos von dem Star *persönlich*
71 gepostet wurden oder z.B. von der Plattenfirma oder
72 dem Management?
73 K: Nein.
74 I: Ist es nicht wichtig für dich, ob das persönlich
75 gepostet wurde?
76 K: Nein.
77 **10)** Macht es für dich einen Unterschied, ob die
78 Nachricht gerade eben gepostet wurde oder schon
79 vor 1 Tag oder länger her?
80 K: Solange wie die Nachricht für mich „neu“ ist, ist mir
81 das egal, wann's gepostet wurde.
82 **11)** Nutzt du die Möglichkeit, auf ein „facebook“-
83 posting zu antworten?
84 K: manchmal.
85 I: Warum ist es dir dann wichtig feedback zu geben?
86 K: (denkt lange nach, lacht)
87 I: Machst du das eigentlich für die anderen Fans oder
88 denkst du, dass du damit wirklich dem Star ein
89 feedback damit gibst.
90 K: Auf gar keinen Fall dem Star selber. Es geht dann
91 mehr um eine Interaktion unter den Fans.
92 I: Fühlst du dann dabei das gleiche, als wenn du
93 einem Freund, den du persönlich kennst auf
94 „facebook“ antwortest?
95 K: Ja.
96 **12)** Würdest du sagen, dass deine Beziehung zu der
97 Band Bon Jovi oder zu Bon Jovi selber durch
98 „facebook“-Fanseiten eine intensivere geworden ist?
99 K: Ja.
100 I: Verfolgst du das jetzt mehr eben, das ganze
101 Geschehen.
102 K: Genau.
103 I: Wieso ist es jetzt intensiver, was denkst du?
104 K: Einfach weil ich viel schnellere Zugriffsmöglichkeit
105 auf Informationen habe. Ich würde nicht so viel Zeit
106 aufwenden, mich selber täglich irgendwo durchs
107 Internet zu wühlen um zu Informationen über die
108 Band zu kommen. Aber so hab ich einfach schnellen
109 Zugriff und deshalb nehm ich die Information einfach
110 mit.
111 **13)** Hast du selbst bereits eine Reaktion auf deine
112 Nachrichten auf einer „facebook“-Fanseite vom Star
113 bekommen oder auch vom Management – eine
114 offizielle Antwort einmal?
115 K: Nicht von Bon Jovi, aber von einer anderen Band.
116 I: Was hast du dann dabei empfunden?
117 K: Ich hab mich gefreut, weil ich eben auf meine
118 Frage eine sehr konkrete Antwort bekommen habe
119 und ich hätte mir nicht erwartet die Antwort zu
120 bekommen.

121 **14)** Hast du Kontakt zu anderen Fans einer Fanpage
122 oder anderen Followern eines Twitter-Accounts eines
123 Stars?

124 K: Nein.

125 **15)** Ist dir aufgefallen, ob auch negative Meldungen
126 oder Beschimpfungen auf der „facebook“-Fanseite
127 dieser Band gepostet werden?

128 K: Eigentlich nein, wenn was gepostet wird, wird es
129 sehr schnell wieder gelöscht.

130 I: Wie würdest du auf negative postings oder
131 Beschimpfungen des Stars reagieren, wenn du's
132 siehst? Würdest du da antworten oder den Star in
133 dem Fall verteidigen?

134 K: Gar nicht, weil ich denke, je mehr man reagiert,
135 desto größer spielt sich das Ganze auf und gar nicht
136 reagieren, dann verschwindet das sehr schnell
137 wieder unter dem Tisch.

138 **16)** Markierst du dich selbst auf Fotos von Konzerten,
139 um damit zu bestätigen, dass du dabei warst?

140 K: Nein.

141 **17)** Hast du die Stars, auf deren Fanpage du Mitglied
142 bist, schon einmal persönlich getroffen? – die Bon
143 Jovi Gruppe?

144 K: Ja.

145 I: Warst du schon einmal bei einem Meet&Greet?
146 So?

147

148 **18)** Seit welcher Zeit bist du Fan dieses Stars, auf
149 dessen Fanpage du mittlerweile Mitglied bist? Also
150 schon seit Jahren oder seit längerer Zeit?

151 K: Seit 15 – 16 Jahren

152 I: Wie hat sich das Fan-sein durch „facebook“-
153 Fanseiten verändert?

154 K: Es ist etwas intensiver geworden, eben durch den
155 schnellen Informationsfluss, aber – ja- (lacht)

156 I: Wo liegt der Unterschied zu früher, als es noch kein
157 „facebook“ gab?

158 K: Einfach die Möglichkeit mehr Informationen zu
159 bekommen und ja, dadurch vielleicht ein bisschen
160 das Gefühl zu haben, am Leben des Stars ein
161 bisschen mehr teilhaben zu können. Was aber nicht
162 unbedingt gewünschtes Ziel ist, aber eben ein Effekt
163 ist.

164 I: Also bei dir, du fühlst das dann schon so, dass du
165 dir denkst, du weißt jetzt mehr über den auch privat,
166 oder?

167 K: Na ja klar, z. B. wenn jetzt irgendwelche Leute
168 Bilder über den letzten Urlaub posten, dann weiß ich,
169 dass er in Kroatien gewesen ist, ist mir eigentlich im
170 Endeffekt egal, aber das ist eben eine Zusatz-
171 Information, die ich sonst natürlich nicht bekommen
172 hätte.

173 I: Woher hast du früher Informationen über Bon Jovi
174 bekommen?

175 K: Entweder generell über's Internet oder durch
176 Musikzeitschriften.

177 **19)** Was würdest du vermissen, wenn es plötzlich
178 keine „facebook“-Fanseiten mehr gäbe?

179 K: Einfach die Möglichkeit, schnell die Informationen
180 zu bekommen.

181 **20)** Bekommst du noch durch andere Quellen
182 Informationen über deine Lieblingsstars, die du über
183 „facebook“ nicht bekommst?

184 K: Eben teilweise durch Zeitschriften bzw. über die
185 Homepages der Band direkt oder die offiziellen
186 Fanclub-Seiten außerhalb von „facebook“.

187 **21)** Suchst du in Zeitungen und Magazinen auch
188 nach Informationen über diese Band?

189 K: Ich suche nicht, aber wenn ich die Zeitungen
190 durchlese und etwas finde, dann lese ich es mir
191 bestimmt durch.

192 **22)** Möchtest du mir jetzt noch gerne etwas bezüglich
193 der „facebook“-Fanseiten Mitgliedschaft erzählen,
194 was ich dich bis jetzt nicht gefragt habe?

195 Gibt es noch einen Punkt, der dir wichtig ist?

196 K: Nein, eigentlich nicht.

197 **23)** Könntest du dir vorstellen, wie man „facebook“-
198 Fanseiten oder die vielleicht die Kommunikation über
199 „Twitter“ – was du jetzt noch nicht nutzt - in der
200 Zukunft noch verbessern könnte?

201 K: Bei den Fanseiten wär es vielleicht manchmal
202 ganz gut, etwas transparenter zu machen, wer
203 wirklich Inhaber der Seite ist und wer sonst noch
204 verantwortlich ist für die Seite. Ja, um einfach genau
205 zu wissen, eben auch wenn Probleme auftreten, oder
206 wenn postings gelöscht werden oder Sachen
207 passieren, wer dafür verantwortlich ist. Oder weil ich
208 einfach dann das Gefühl hab, dass das Umfeld
209 irgendwie gesichert ist. So dass man irgenwie weiß,
210 OK hier die Seiten sind vernünftig kontrolliert und
211 gewartet. Und manchmal ist es auf den Seiten so,
212 dass sehr viel Chaos ist, wenn sehr viel postings
213 nacheinander kommen, doppelt gepostet wird und
214 manchmal wär es ganz gut, wenn einfach jemand da
215 ist, der Seiten wartet bzw. aufräumt und dann hat
216 man wieder einen besseren Überblick.

217 I: Also du hättest gern z. B. die Adresse eines
218 Administrators, dem du das auch melden kannst,
219 verpflichtend auf jeder Fanpage?

220 K: Die Adresse - in dem Fall also einfach den
221 „facebook“-account, die zu erreichen, also keine
222 private Adresse, sondern einfach, dass man im
223 Notfall einen Ansprechpartner hat. Aber ich denke in
224 den meisten Fällen ist es eigentlich nicht nötig, weil
225 vielleicht manchmal etwas überbewertet ist - diese
226 Seiten. Und es würde mich jetzt nicht derartig stören,
227 wenn die Seite zu chaotisch wäre, würde es
228 wahrscheinlich eher dazu führen, dass ich die Seite
229 nicht mehr frequentiere, aber so als Anstoß wär's
230 dann vielleicht nicht schlecht, wenn man jemand hat,
231 wo man eine Anregung los werden kann.

232 I: OK, gut, dann danke ich für das Gespräch!

1 Transkription Im
2 **1)** Du bist Mitglied auf der „facebook“-Seite von Katy
3 Perry und The Hives. Kannst du begründen, warum
4 du ein Fan dieser Fanseiten geworden bist? Welche
5 Vorteile hat das für dich.
6 Wolfgang: Weil Freunde das geliked haben, das
7 habe ich dann gesehen. Und da habe ich eben
8 gerade ein bestimmtes Lied – meiner Meinung nach
9 – von denen im Ohr gehabt – das war bei beiden so
10 – das habe ich bei denen auch geliked und auf der
11 Seite bin ich geblieben, weil die immer lustige
12 Sachen posten. Die Katy Perry postet eben so
13 Scherz-Videos und so. Da dachte ich mir – also nicht
14 immer, aber hier und da ein gutes, ja.
15 I: Gehen die Informationen über die, die man im
16 Internet – z.B. auf Homepages oder youtube usw.
17 findet, hinaus?
18 Wolfgang: Über das Internet hinaus?
19 I: Kriegt man über diese Facebook-Fanseiten mehr
20 Informationen, als jetzt wenn du auf die Homepage
21 von Katy Perry schaust?
22 Wolfgang: Ich glaube schon, definitiv sogar, weil die
23 einfach alles posten und auf einer Homepage kommt
24 eben nicht alles – glaube ich. Die tun auch so – ich
25 weiß ja nicht ob sie – aber ich glaube die Katy Perry
26 manchmal – selbst irgendwas reinschreibt, weil man
27 merkt dann immer, ob das eben - wie bei Faymann -
28 ob das irgendwer geschrieben hat oder ob die dann
29 halt wirklich was reinschreibt. Dann macht sie auch
30 manchmal so Handy-Photos von sich selber. Die
31 stellen sie nicht auf die Homepage, glaube ich.
32 I: Darauf komme ich später noch zurück, auf das
33 persönliche Posting.
34 **2)** Welche Informationen über einen Star sind für dich
35 im Allgemeinen wichtig?
36 Wolfgang: Was für neue Projekte er am Laufen hat.
37 I: Privates eher nicht?
38 Wolfgang: Privates eher nicht, nein. Wenn sie einen
39 neuen Freund hat oder einen neuen hätte, dann
40 würde ich das gleich auch wissen wollen, aber wie ihr
41 Styling gerade ist oder, ob die jetzt neue Schuhe hat,
42 das muss ich nicht wissen.
43 **3)** Bist du zusätzlich auch Mitglied in einem Fanklub?
44 Wolfgang: Nein.
45 **4)** Hast du selbst eine Fanseite oder Gruppe auf
46 „facebook“ für einen Star oder mehrere gegründet?
47 Wolfgang: Nein.
48 **5)** Suchst du seit der Gründung von Fanseiten auf
49 „facebook“ öfter nach Informationen über die – für
50 dich interessanten – Musikstars als vor dieser Zeit?
51 Wolfgang: Ja. Ganz Bestimmt.
52 **6)** Ladest du selbst Bilder auf eine „facebook“-
53 Fanseite hoch oder postest diese an das „twitter“-
54 account eines Stars?
55 Wolfgang: Ist noch nicht vorgekommen, aber
56 theoretisch möglich, wenn ich wirklich was
57 postenswertes hätte.
58 I: d. h. Wenn du auf einem Konzert wärest und Fotos
59 machst?
60 Wolfgang: Und Fotos mit allen Sängern und
61 Gitarristen und Drummern von The Hive habe und

62 das Foto ist gut, dann würde ich es vielleicht posten,
63 wenn es lustig ist.
64 **7)** Kannst du die Gefühle beschreiben, die du
65 empfindest, wenn du Neuigkeiten über oder von
66 deinem Lieblingsstar oder deiner Lieblingsband auf
67 deren „facebook“-Fanseite liest?
68 Wolfgang: Die Gefühle, die ich dabei habe?
69 I: Ja, wenn du dich jetzt in die Lage versetzt, dass du
70 irgendwelche netten Neuigkeiten liest.
71 Wolfgang: hm. Gefühle, wenn mehr ja, ich finde es
72 meistens lustig. Ein gutes Gefühl in dem Sinn, dass
73 ich eben ein bisschen auch der Alltagswelt entfliehen
74 kann und irgendwas lesen kann, was komplett trivial
75 ist und mich zeitweise unterhält.
76 **8)** Und auf „Twitter“ – hast du gesagt, bist du nicht –
77 da hast du gesagt, verfolgst du nicht die Stars?
78 Wolfgang: Da verfolge ich keinen.
79 **9)** Ist es für dich erkennbar, ob ein „facebook“-
80 posting von dem Star persönlich gepostet wurde?
81 Wolfgang: Nein, weil man kann auch persönlich
82 schreiben und das kann trotzdem gefaked sein, also
83 erkennbar ist das überhaupt nicht.
84 I: Nicht erkennbar, OK.
85 Wolfgang: Wenn man nicht will, dass man es nicht
86 erkennt, erkennt man es nicht.
87 I: Und würde es für dich einen Unterschied machen,
88 wenn du jetzt genau weißt, das hat jetzt die Katy
89 Perry gepostet.
90 Wolfgang: Ja. Das würde mit Sicherheit einen
91 Unterschied machen.
92 I: Ja. Wie wichtig ist das für dich?
93 Wolfgang: Die wirkt dann einfach sympathischer,
94 oder? Also nicht nur die – jeder Mensch.
95 I: Ja.
96 Wolfgang: Wenn einer für einen private Meldungen
97 inszeniert – wie wirkt denn das? Abgehobener geht
98 es eigentlich gar nicht mehr. Deshalb wäre das sicher
99 etwas Schönes.
100 I: Ja.
101 Wolfgang: Damit du siehst: Schau der unterhaltet
102 sich mit uns! Ich bin jetzt nicht der Super-extrem-Fan,
103 aber das wäre auch für mich ein Zeichen dafür, dass
104 normale Stars offen sind, die gerade keine
105 Drogenprobleme haben, sondern auch kurz
106 schreiben: ja, bin gerade in Disneyland mit meiner
107 kleinen Cousine und alles macht Spaß. – Das wäre
108 doch schön, oder?
109 I: Mhm.
110 **10)** Macht es einen Unterschied, ob eine Nachricht
111 gerade eben gepostet wurde oder ob das schon 1
112 Tag oder noch länger zurückliegt?
113 Wolfgang: Das macht für mich überhaupt keinen
114 Unterschied. Allein wegen der Zeitverschiebung
115 verliert man schon einen Tag bis ich das lese.
116 Vielleicht posten die das am Abend, dann lese ich
117 das in der Früh. – Genau gleich.
118 **11)** Nutzt du die Möglichkeit, auf ein „facebook“-
119 posting zu antworten?
120 Wolfgang: Ja, wenn - nicht Antwort, ich „like“ viele
121 Sachen.
122 I: Das ist auch eine Antwort.

123 Wolfgang: Dann ja.
124 I: Und warum ist es dir dann, wenn du es tust, wichtig
125 dass du feedback gibst?
126 Wolfgang: Das mache ich irgendwie im Prinzip. Ich
127 denke gar nicht darüber nach. Ich klicke einfach an –
128 hey, das gefällt mir. Dann drücke ich – das steuert
129 man einfach so an - ja, anklicken. Ich denke mir jetzt
130 nicht so: ja, wenn ich das anklicke, dann liest das
131 irgendwer, dass ich da mal was geklickt habe. – das
132 denke ich mir nicht. In dem Moment sage ich einfach
133 ja.
134 I: OK. Fühlst du dann dabei das gleiche, als wenn du
135 das einem Freund, den du persönlich kennst, auf
136 „facebook“ antwortest oder wenn du auf „gefällt mir
137 klickst bei einem Freund?
138 Wolfgang: Nein, das ist nicht das gleiche. Wenn ich
139 bei der Katy Perry oder bei The Hives irgendwas
140 anklicke, komme ich mir schon ein bissl wie ein Nerd
141 vor.
142 I: OK.
143 Wolfgang: Weil ich mir dann halt denke: ha, wenn
144 das jetzt wer sieht. Aber – also, es ist nicht das
145 gleiche.
146 **12)** Und würdest du sagen, dass die Beziehung zu
147 dem Star, der dir da gefällt durch „facebook“-
148 Fanseiten eine intensivere geworden ist?
149 Wolfgang: Bei Katy Perry auf jeden Fall, weil die halt
150 wirklich lustige Sachen postet und bei The Hives –
151 die posten dann und wann ein Foto und das war's.
152 Aber intensiver ist es dadurch nicht geworden. Die
153 Katy Perry wirkt auf jeden Fall sympathischer
154 seitdem ich ihre Facebook-Seite kenne.
155 **13)** Hast du selbst bereits eine Reaktion auf
156 Nachrichten auf einer „facebook“-Fanseite
157 bekommen vom Star oder von einer Band?
158 Wolfgang: Nein, habe ich nicht.
159 I: Du hast ja nicht selbst gepostet, also kannst du
160 keine Reaktion bekommen.
161 **14)** Hast du Kontakt zu anderen Fans einer Fanseite
162 oder Followern eines „Twitter“-account eines Stars?
163 Wolfgang: Nein.
164 **15)** Ist dir aufgefallen, ob es auch negative
165 Meldungen oder Beschimpfungen auf der „facebook“-
166 Fanseite dieses Stars gibt?
167 Wolfgang: Ich bilde mir ein, dass mir aufgefallen ist,
168 dass es keine Beschimpfungen gibt. Ich glaube die
169 werden gelöscht.
170 I: Wie würdest du da reagieren, in einem Fall, wenn
171 du negative Postings sehen würdest?
172 Wolfgang: Ich würde mir denken, ob der nichts
173 Besseres zu tun hat, wenn es ihm nicht gefällt, soll er
174 es nicht anklicken.
175 I: Würdest du den Star in so einem Fall verteidigen?
176 Wolfgang: Kommt auf die Situation an – wenn etwas
177 gerechtfertigt ist, die Kritik. Wenn die Katy Perry z. B.
178 mit 8 toten Füchsen bekleidet daher kommt und der
179 schreibt dann: du bist eine Tiermörderin – denke ich
180 mir: hat er Recht irgendwie – und ja, kommt auf die
181 Situation an.
182 **16)** Markierst du dich selbst auf Fotos von Konzerten,
183 um damit zu bestätigen, dass du dabei warst?

184 Wolfgang: Nein. Ich war noch nie auf einem Konzert.
185 I: Würdest du es tun, wenn du auf ein Konzert gehst
186 und wenn dazu aufgerufen wird: Markiert euch, wenn
187 ihr dabei ward!?
188 Wolfgang: Ich würde nicht markieren, weil dazu
189 aufgerufen wird, aber ich würde markieren, weil ich
190 die Erinnerung behalten möchte.
191 **17)** Hast du diesen Star, auf dessen Fanseite du
192 Mitglied schon einmal persönlich getroffen?
193 Wolfgang: Nein.
194 I: Hoffst du auf diese Chance durch die Mitgliedschaft
195 auf einer oder mehreren Seiten auf facebook?
196 Wolfgang: Nein, das ist kein Grund, warum ich dabei
197 bin.
198 **18)** Seit welcher Zeit bist du überhaupt Fan dieses
199 Stars – also von Katy Perry und The Hives – warst du
200 das schon, bevor du auf der facebook-Fanseite aktiv
201 geworden bist.
202 Wolfgang: Ja, die habe ich schon gekannt und war
203 schon Fan bevor ich sie auf der facebook-Seite
204 kannte.
205 I: Schon seit einem längeren Zeitraum vorher –
206 damit du jetzt sagen könntest,
207 Wolfgang: Ja!
208 I: ob es einen Unterschied für dich gibt. Also wie hat
209 sich das Fan-Sein durch „facebook“ verändert?
210 Wolfgang: Bei The Hives gar nicht und bei Katy Perry
211 – bilde ich mir ein – jetzt sie echt zu kennen.
212 I: OK und wo liegt jetzt der Unterschied zu früher?
213 Wolfgang: Ich freue mich, wenn ich die Katy Perry z.
214 B. bei einem Gastauftritt bei einer Fernsehserie sehe.
215 Weil ich jetzt eben weiß, wie die privat tickt und bei
216 The Hives kann ich es nicht sagen, die machen nicht
217 viel.
218 **19)** Was würdest du vermissen, wenn es plötzlich
219 keine „facebook“-Fanseiten mehr gäbe?
220 Wolfgang: Lustige Updates, lustige Links, auch
221 diverse Videos. – Die posten auch oft so Hoppala-
222 Videos von irgendwelchen Videodrehs, die man
223 sonst nicht findet oder man kommt gar nicht auf die
224 Idee die zu suchen, weil : Wer macht das schon?
225 **20)** Bekommst du noch durch andere Quellen
226 Informationen über deinen Lieblingsstar, die du über
227 „facebook“ nicht bekommst?
228 Wolfgang: (Denkt nach.) Ja, hier und da im ORF in
229 den Nachrichten – eventuell. Wo jetzt das nächste
230 Konzert stattfindet wahrscheinlich eher nicht, aber
231 dann und wann wird eine Nachricht auf facebook –
232 glaube ich ausgelassen.
233 **21)** Suchst du in Zeitungen und Magazinen auch
234 nach Informationen?
235 Wolfgang: Nein. Ich suche nicht gezielt.
236 **22)** Möchtest du mir noch gerne etwas bezüglich der
237 „facebook“-Fanseiten Mitgliedschaft erzählen, was
238 ich dich bis jetzt nicht gefragt habe?
239 Gibt's noch einen Punkt, der dir noch wichtig ist?
240 Wolfgang: Hm. Gute Frage! Mir fällt jetzt gerade
241 nichts ein. – Für mich rundum stimmig.
242 **23)** OK, könntest du dir vorstellen, wie man
243 „facebook“-Fanseiten oder über „Twitter“ noch
244 verbessern könnte?

245 Wolfgang: Mehr private Postings. Auch wenn das die
246 eigene Privatsphäre der Stars sehr eingrenzt, aber
247 sie sind halt Stars – damit müssen sie leben.
248 I: Gut, dann danke ich für das Gespräch.

1 Transkription lw
2 **1)** Du bist Mitglied auf einer „facebook“-Fanseite von
3 Bon Jovi – oder auf mehreren Fanseiten. Kannst du
4 begründen, warum du ein Fan genau dieser
5 „facebook“-Fanseiten geworden bist?
6 M: Warum ich Fan -? Ja, weil es die offizielle
7 Fanseite ist und weil man da immer alles gleich
8 erfährt.
9 I: Welche Vorteile bringt für dich eine „facebook“-
10 Fanseite oder –Fangruppe eines Stars?
11 M: Welche Vorteile? Durch das, dass ich „facebook“
12 am Handy habe und eigentlich immer gleich drauf
13 schaue, bin ich regelmäßig up to date. Wenn die was
14 rein schreiben, lese ich es sofort und man lernt viele
15 Leute kennen, das ist auch super.
16 I: Gehen die Informationen über jene, die man im
17 Internet – z.B. auf Homepages, youtube usw. findet,
18 hinaus? Kriegst du mehr Informationen als auf der
19 offiziellen Homepage?
20 M: Nein, mehr kriegt man nicht. Also Offizielles nicht.
21 I: Aber Inoffizielles, von Fans schon?
22 M: Ja, was Fans schreiben, ja. Sachen, die halt über
23 das Privatleben gehen – von den Stars. Das posten
24 Fans dann da, ja.
25 **2)** Sind diese Informationen für dich wichtig, oder:
26 Welche Informationen über einen Star sind für dich
27 wichtig?
28 M: Ja also: teils, teils. Manches, da denke ich mir,
29 das geht schon zu sehr ins Privatleben von diesem
30 Star. Das interessiert mich nicht, weil der hat sein
31 Leben, ich hab mein Leben. Aber manches ist schon
32 sehr interessant.
33 **3)** Bist du zusätzlich auch Mitglied in einem Fanclub
34 M: Ja.
35 **4)** Hast du selbst eine Fanseite oder –gruppe auf
36 „facebook“ für einen Star (oder eine Band)
37 gegründet?
38 M: Nein.
39 **5)** Suchst du seit der Gründung von Fanseiten auf
40 „facebook“ öfter nach Informationen über die – für
41 dich interessanten – Musikstars als vor dieser Zeit?
42 M: Ja!
43 **6)** Ladest du selbst Bilder auf eine „facebook“-
44 Fanseite hoch oder postest diese an das „Twitter“-
45 account eines Stars?
46 M: Ja.
47 **7)** Kannst du die Gefühle beschreiben, die du
48 empfindest, wenn du Neuigkeiten über oder von
49 deinem Star oder deiner Lieblingsband direkt auf
50 deren „facebook“-Fanseite liest?
51 M: Kann man Gefühle beschreiben? – Ja: Freude,
52 Glücksgefühle. Wie beschreibt man das, das kann
53 man nicht beschreiben. (Denkt nach)
54 I: Also hauptsächlich Freude?
55 M: Freude, ja.
56 **8)** Und wenn du die Nachrichten auf „Twitter“ liest?
57 Ist das gleich? Empfindest du da das gleiche dabei?
58 M: Ja auch.
59 **9)** Ist es für dich erkennbar, ob ein „facebook“-
60 posting oder eine „Twitter“-Nachricht von dem Star
61 persönlich gepostet wurde?
62 M: Bei Bon Jovi: Ja, weil meistens das Kürzel
63 dahinter steht von wem. Welches Bandmitglied das
64 reingeschrieben hat.
65 I: Daran erkennt man es?
66 M: Ja, genau.
67 I: Macht es für dich einen Unterschied, ob die
68 Informationen oder Photos von dem Star *persönlich*
69 gepostet wurden oder z.B. von der Plattenfirma oder
70 dem Management? Wie wichtig ist ein persönliches
71 Posting für dich?
72 M: Nein, ist mir eigentlich nicht wichtig?
73 **10)** Macht es für dich einen Unterschied, ob die
74 Nachricht gerade eben gepostet wurde oder vor 1
75 Tag oder länger?
76 M: Na klar macht das einen Unterschied.
77 I: Also du freust dich viel mehr, wenn du es genau
78 nach einer Minute schon siehst?
79 M: Genau ich freue mich viel mehr, wenn ich weiß
80 das sind nur 2 Minuten – das ist wirklich top aktuell.
81 **11)** Nutzt du die Möglichkeit, auf ein „facebook“-
82 posting oder auf „Twitter“ zu antworten?
83 M: Auf „facebook“: Ja, nutze ich.
84 I: Warum ist es dir dann wichtig feedback zu geben,
85 auf „facebook“?
86 Machst du das für die Band, machst du das für die
87 anderen Fans?
88 M: Für die anderen Fans eigentlich, ja. Damit sie
89 sehen, dass ich eben auch so ein Fan bin und damit
90 sie das damit in Verbindung bringen können, ob die
91 genau so denken wie ich.
92 I: Fühlst du dabei das gleiche, als wenn du einem
93 Freund, den du persönlich kennst auf „facebook“
94 antwortest?
95 M: Ja.
96 I: Also denkst du jetzt eigentlich, dass du der Band
97 persönlich antwortest oder denkst du an die Fans,
98 dass die das von dir lesen?
99 M: Eigentlich an beides – Band und Mitglieder.
100 I: Denkst du, dass du dann erkannt wirst nach einer
101 Weile.
102 M: Ich glaube erkannt wird man sicher, wenn man
103 viel schreibt.
104 **12)** Würdest du sagen, dass deine Beziehung zu der
105 Band durch die „facebook“-Fanseiten eine intensivere
106 geworden ist?
107 M: Nein, durch „facebook“ nicht, nein.
108 **13)** Hast du selbst einmal eine Reaktion auf
109 Nachrichten auf einer „facebook“-Fanseite
110 bekommen?
111 M: Noch nicht, nein.
112 **14)** Hast du Kontakt zu anderen Fans einer Fanseite
113 oder anderen Followern eines Twitter-Accounts eines
114 Stars?
115 M: Ja, zu Fans einer Fanseite
116 I: Und sprichst du mit anderen Fans darüber, wenn
117 diese oder du ein posting oder ein re-Tweet von
118 einem Star persönlich bekommen haben? Ist sowas
119 schon vorgekommen, dass ihr darüber geredet habt?
120 M: Ist noch nicht vorgekommen.
121 **15)** Ist dir aufgefallen, ob es auch negative
122 Meldungen oder Beschimpfungen auf der „facebook“-

123 Fanseite von Bon Jovi – oder bei der „Twitter“-
124 Adresse gegeben hat?
125 M: ist mir noch nicht aufgefallen.
126 I: Wie würdest du in so einem Fall reagieren, wenn
127 es negative postings oder Beschimpfungen geben
128 würde, auf der Pinnwand?
129 M: Ich würde es höchstwahrscheinlich ignorieren. –
130 Oder vielleicht als Spam melden.
131 I: Würdest den Star oder die Band in so einem Fall
132 dann verteidigen. Würdest du selbst antworten?
133 M: Nein, ich würde nie antworten.
134 **16)** Markierst du dich selbst auf Fotos von
135 Konzerten, um damit zu bestätigen, dass du dabei
136 warst?
137 M: Nein, habe ich noch nie gemacht – ich werde
138 immer markiert.
139 **17)** Hast du diese Stars – also Bon Jovi - auf deren
140 Fanseite du Mitglied bist, schon einmal persönlich
141 getroffen?
142 M: Persönlich kann man nicht sagen. Nein, nicht
143 wirklich – einmal für ein Photo aber -.
144 I: Hoffst du auf diese Chance durch die Mitgliedschaft
145 bei einer oder mehrerer Fanseiten auf „facebook“
146 oder durch Tweets an die Stars?
147 M: Nein.
148 **18)** Seit welcher Zeit bist du überhaupt Fan von Bon
149 Jovi? Schon seit Jahren?
150 M: 11 Jahre
151 I: Wie hat sich dein Fan-sein durch „facebook“ oder
152 „Twitter“ verändert?
153 M: Ja, man hat viel mehr Kontakt zu anderen Fans.
154 Viel mehr ungezwungeneren Kontakt, weil man mit
155 den meisten ja „befreundet“ ist auf „facebook“ oder
156 via „Twitter“ verfolgt. Und eben ungezwungen lesen
157 kann, was die grad machen. Ja, so hat sich das
158 verändert. Und eben es ist alles viel schneller. Man
159 erfährt wirklich, wenn man grad online ist, eine
160 Minute später was gerade passiert.
161 I: Aber das Verhältnis zur Band hat sich dadurch
162 nicht verändert?
163 M: Nein, das verändert sich nur auf Konzerten.
164 I: Woher hast du früher Informationen über deine
165 Lieblingsband bekommen?
166 M: Früher? Aus Zeitungen, aus irgendwelchen
167 Homepages wie Ö3 oder direkt auf der offiziellen
168 Homepage und aus Zeitschriften.
169 **19)** Was würdest du vermissen, wenn es plötzlich
170 keine „facebook-Fanseiten oder „Twitter“-Nachrichten
171 mehr gäbe?
172 M: (Lacht) Was würde ich vermissen? Ja die ganzen
173 Informationen, die Gefühle, die man hat, wenn man
174 das liest. Dass man sich über etwas freut oder ärgert,
175 das ist halt dann nicht mehr da – würde ich schon
176 vermuten.
177 **20)** Bekommst du noch durch andere Quellen
178 Informationen über deine Lieblingsband, die du über
179 „facebook“ oder „Twitter“ nicht bekommst? Andere
180 Informationen?
181 M: Ja, über den offiziellen Fanclub, per mail.
182 I: d. h. es steht nicht alles auf der offiziellen Fanseite
183 auf „facebook“.

184 M: Nein, Sachen, die nicht für alle gedacht sind,
185 stehen nicht auf der Fanseite.
186 **21)** Suchst du in Zeitungen und Magazinen auch
187 nach Informationen über deinen Lieblingsstar?
188 M: Ja.
189 **22)** Möchtest du mir gerne jetzt noch etwas bezüglich
190 der „facebook“-Fanseiten Mitgliedschaft oder über
191 das „Twitter“-account erzählen, was ich dich bis jetzt
192 nicht gefragt habe?
193 Gibt es noch einen Punkt, der dir wichtig ist?
194 M: Nein, eigentlich nicht, fällt mir so nichts ein. Ich
195 glaube, es war eh alles dabei.
196
197 **23)** Könntest du dir vorstellen, wie man „facebook“-
198 Fanseiten oder die Kommunikation über „Twitter“ in
199 der Zukunft noch verbessern könnte?
200 M: Ja, vielleicht, dass es nicht so viele verschiedene
201 gibt. Das ist schon anstrengend – das man nur ein
202 paar – weil es macht jeden Tag jemand anderer eine
203 Fanseite auf und auf jeder wird was geschrieben.
204 I: Die Anzahl der Fanseiten sollte beschränkt
205 werden?
206 M: Ja, genau. Das ist schon zu viel.
207 I: OK, das war meine letzte Frage, danke für das
208 Gespräch!

- 1 Transkription Jm:
- 2 **1)** Du bist Mitglied auf der „facebook“-Seite von
3 Foster and the People. Kannst du begründen, warum
4 du ein Fan dieser „facebook“- Fanseite geworden
5 bist?
- 6 A: Mir hat ein Freund von mir die Gruppe vorgestellt
7 und eben mit dem Lied Bump Up Kids, was in den
8 Charts dann nachher gelandet ist, hat mir die Gruppe
9 eigentlich sehr zugesagt, also auch von der Art von
10 Musik, die sie machen ist es eigentlich sehr
11 interessant.
- 12 I: Welche Vorteile bringt für dich diese „facebook“-
13 Fanseite?
- 14 A: Na man kann mit der Band in Kontakt treten. Man
15 sieht Tour-Auftritte oder Photos von den Tour-
16 Auftritten und wann z. B. ein neues Album raus
17 kommt.
- 18 I: Gehen die Informationen über jene, die man im
19 Internet – z.B. auf Homepages oder Youtube usw.
20 findet, hinaus?
- 21 A: Würde ich schon sagen: Ja, weil es ein bisschen
22 persönlicher gestaltet ist. Also man hat schon als Fan
23 von so einer Gruppe schon ein bisschen einen
24 anderen Kontakt zu ihnen – würde ich mal sagen.
- 25 **2)** Welche Informationen über eine Band sind für dich
26 wichtig?
- 27 A: Natürlich interessant sind immer Tour-Auftritte –
28 wenn man eben zu Konzerten gehen will oder – ja –
29 eben wenn ein neues Album raus kommt, schaut
30 man auch nicht auf die Homepage von der Band,
31 sondern eher auf „facebook“, weil man das eben im
32 Verlauf drinnen hat – also auf der Startseite – dann
33 sieht man, OK, am 15. Mai oder so kommt eben ein
34 neues Album raus.
- 35 I: Und Privates – ist das auch für dich interessant
36 oder nicht?
- 37 A: Hängt davon ab. Also wenn jetzt z. B.
38 irgendjemand von der Band ein Kind bekommt, ist
39 das natürlich sehr nett – eben man steht auch ein
40 bisschen näher in Kontakt mit ihnen, aber was sie
41 jetzt essen gehen oder so, das würde mich jetzt nicht
42 interessieren.
- 43 **3)** Bist du zusätzlich auch Mitglied in einem Fanclub?
- 44 A: Nein bin ich nicht.
- 45 **4)** Hast du selbst eine Fanseite oder eine Gruppe auf
46 „facebook“ für einen Star oder mehrere gegründet?
- 47 A: Für einen Star nicht, nein.
- 48 **5)** Suchst du seit der Gründung von Fanseiten auf
49 „facebook“ öfter nach Informationen über die – für
50 dich interessanten – Musikstars als vor dieser Zeit?
- 51 A: Würde ich schon sagen: ja, eben weil man von
52 den Bands Informationen bekommt.
- 53 **6)** Ladest du selbst Bilder auf eine „facebook“-
54 Fanseite hoch oder postest Bilder an das „twitter“-
55 account eines Stars oder einer Band?
- 56 A: Habe ich schon einmal gemacht. Das war beim
57 letzten, nein vor 2 Jahren beim Donauinsel-Konzert
58 bei „Pendulum“. Da war ich mit Freunden von mir,
59 das habe ich auf „Twitter“ gepostet – über daneben
60 mit @.
- 61 **7)** Kannst du die Gefühle beschreiben, die du
62 empfindest, wenn du Neuigkeiten über oder von
63 deiner Lieblingsband auf deren „facebook“-Fanseite
64 liest?
- 65 A: Na ja, es ist interessant, was diese Stars dann
66 eben in ihrer Privatzeit machen.
- 67 **8)** Und wenn du die Nachrichten auf „Twitter“ liest,
68 die die Stars gepostet haben, ist das genau gleich
69 oder ist das anders?
- 70 A: Es ist gleich, es ist nur ein bisschen ein anderes
71 Umfeld, weil „Twitter“ anders arbeitet, aber sonst
72 eigentlich gleich.
- 73 **9)** Ist es für dich erkennbar, ob ein „facebook“-
74 posting oder eine „Twitter“-Nachricht von dem Star
75 persönlich gepostet wurde?
- 76 A: Eher schwer, eher schwer, aber man sieht es an
77 der Schreibweise, ob das jetzt jemand war, der das
78 wirklich selbst gepostet hat, oder ob das eben von
79 einer Redaktion oder irgendwelchen Medienleuten
80 gepostet wurde.
- 81 I: Also du meinst, dass du es an der Schreibweise
82 erkennst.
- 83 A: Ja, an der Schreibweise.
- 84 I: Macht es für dich einen Unterschied, ob die
85 Informationen oder Photos von den Stars persönlich
86 gepostet wurden oder z. B. von der Plattenfirma oder
87 dem Management? Wie wichtig ist ein persönliches
88 posting für dich?
- 89 A: Es ist jetzt nicht unbedingt wichtig, es ist schon
90 klar, dass nicht die Stars selber die Photos machen
91 können von einem Tour-Auftritt jetzt, aber es ist jetzt
92 nicht unbedingt wichtig - ist es nicht.
- 93 **10)** Macht es für dich einen Unterschied, ob diese
94 Nachricht gerade eben gepostet wurde oder vor 1
95 Tag oder länger?
- 96 A: Nein, das macht keinen Unterschied. Wenn diese
97 Nachricht schon da ist, und ich später dann eben
98 darauf schaue, freue ich mich genauso.
- 99 (Anmerkung: Unterbrechung der Aufnahme.)
- 100 **11)** Nutzt du die Möglichkeit, auf ein „facebook“-
101 posting oder auf „Twitter“ zu antworten?
- 102 A: Wenn es für mich einen Grund dafür gibt, also
103 wenn mir der „Post“ quasi zusagt, dann schon, dann
104 antworte ich darauf.
- 105 I: Kannst du sagen, warum es dann wichtig für dich
106 ist, dass du Feedback gibst?
- 107 A: Na ja, um quasi in Kommunikation zu treten mit
108 den Leuten.
- 109 I: Fühlst du dann dabei das gleiche, als wenn du
110 einem Freund, den du persönlich kennst, auf
111 „facebook“ antwortest?
- 112 A: Würde ich sagen schon, ja.
- 113 **12)** Und würdest du auch sagen, dass die Beziehung
114 zu den Stars durch „facebook“-Fanseiten und
115 „Twitter“-Nachrichten eine intensivere geworden ist?
- 116 A: Auf jeden Fall, ja. Ja, also gerade, wenn man so
117 auf „Twitter“ schaut – jetzt nicht im Musikbereich –
118 aber der Ashton Kutcher z. B. der seine
119 Beziehungsprobleme geschrieben hat, oder andere
120 Fälle oder Neuerungen in seinem Leben. Und
121 dadurch würde ich schon sagen, dass die

122 Kommunikation zwischen Fans und Stars – wenn die
123 es zulassen, die Stars – enger geworden ist.
124 **13)** Und hast du bereits selbst einmal eine Reaktion
125 auf deine Nachrichten auf einer „facebook“-Fanseite
126 oder auf deine „Twitter“-Nachricht vom Star
127 bekommen?
128 A: Vom Star nicht, nein.
129 **14)** Hast du Kontakt zu anderen Fans einer Fanseite
130 oder anderen Followern eines „Twitter“-account eines
131 Stars?
132 A: Nein.
133 **15)** Ist dir aufgefallen, ob auch negative Meldungen
134 oder Beschimpfungen auf der „facebook“-Fanseite
135 der Band, die du verfolgst oder auf deren „Twitter“-
136 Adresse gepostet werden?
137 A: Nein, habe ich nicht entdeckt.
138 I: Wie würdest du auf negative postings oder
139 Beschimpfungen reagieren?
140 A: Ja, also ich finde das halt ein bisschen kindisch,
141 wenn man eben so negative Sachen über eine Band
142 postet. Also ich glaube, ich sie halt melden bzw.
143 „reporten“ an „facebook“, also ich finde das einfach
144 nur unnötig.
145 I: Würdest du die auch selbst verteidigen?
146 A: Also dazuschreiben würde ich nicht, aber ich
147 würde darauf aufmerksam machen, dass das nicht
148 der Fall sein sollte.
149 **16)** Markierst du dich selbst auf Fotos von Konzerten,
150 um damit zu bestätigen, dass du dabei warst?
151 A: Habe ich schon gemacht, ja.
152 I: Und warum war das dann wichtig für dich, dass
153 andere Fans wissen, dass du da warst?
154 A: Ja um zu zeigen, das was eben auf dem Konzert
155 war und vielleicht war ja irgendjemand anderer, den
156 man vielleicht kennt auch auf dem Konzert oder man
157 kann eben anderen Fans zeigen, wie die Stimmung
158 auf dem Konzert war.
159 **17)** Mhm, Hast du die Band, auf deren Fanseite du
160 Mitglied bist schon einmal persönlich getroffen?
161 A: Nein, noch nicht.
162 I: Hoffst du auf diese Chance durch die Mitgliedschaft
163 bei einer oder mehrerer Fanseiten auf „facebook“
164 oder durch Tweets an diese Band?
165 A: Wäre interessant sie zu treffen, ja.
166 I: Glaubst du, dass du das über „facebook“ oder
167 „Twitter“ erreichen könntest?
168 A: Über solche Gewinnspiele, wenn die die Fanseite
169 veranstaltet – glaube ich schon, dass man das
170 macht.
171 **18)** Seit welcher Zeit bist du überhaupt Fan dieser
172 Band? Warst du schon Fan, bevor du Mitglied auf
173 dieser Fanseite warst?
174 A: Also aufmerksam bin ich über einen Freund
175 geworden und eben wie ich die Musik gehört habe,
176 habe ich mich dazu entschlossen, die Fanseite zu
177 liken. Das war noch, bevor die in den Charts waren.
178 Aber dadurch dass die Band dann zu größerem
179 Ruhm – über Ö3 oder andere Radiostationen –
180 gekommen ist, vergrößert sich natürlich der Fankreis.
181 I: Aber du hast sie noch nicht gekannt, bevor du sie
182 auf „facebook“ geliked hast - eigentlich?

183 A: Nein, nicht wirklich.
184 I: D. h. du kannst auch nicht den Unterschied sagen,
185 wie es vorher ohne „facebook“ war?
186 A: Nein.
187 I: Und woher du die Informationen bekommen hast?
188 A: Nein.
189 I: Gut.
190 **19)** Und was würdest jetzt du vermissen, wenn es
191 plötzlich keine „facebook“-Fanseiten oder „Twitter“-
192 Nachrichten mehr gäbe?
193 A: Die Kommunikation zwischen der Band und mir,
194 bzw. zwischen den Fans und mir – den anderen
195 Fans.
196 I: Ja.
197 A: Also das wäre schon schade.
198 I: Du siehst die Band schon, als ob du mit denen
199 persönlich kommunizierst, eigentlich?
200 A: Ja, teilweise schon. Also das hängt davon ab, was
201 sie halt posten.
202 **20)** Bekommst du noch durch andere Quellen
203 Informationen über deine Lieblingsband, die du über
204 „facebook“ oder „Twitter“ nicht bekommst?
205 A: Nein.
206 **21)** Suchst du in Zeitungen und Magazinen auch
207 nach Informationen?
208 A: Nein, nicht.
209 **22)** So, möchtest du mir gerne noch etwas bezüglich
210 deiner facebook“-Fanseiten Mitgliedschaft oder über
211 ein Star-„Twitter“-account etwas erzählen, was ich bis
212 jetzt nicht gefragt habe? Gibt's noch einen Punkt, der
213 dir wichtig ist?
214 A: Nein, hätte ich keinen.
215 **23)** Könntest du dir vorstellen, wie man „facebook“-
216 Fanseiten oder die Kommunikation über „Twitter“ in
217 der Zukunft noch verbessern könnte?
218 A: Man könnte eigene Chat-Rooms machen – könnte
219 wie gesagt – wo dann sich vielleicht der Star dazu
220 entschließt, mit einer gewissen Anzahl von Leuten zu
221 schreiben. So wie es z. B. ist auf der „Presse“-
222 Homepage, wo man dann immer sagt: ja, am
223 Sonntag können sie mit – weiß nicht - Niky Lauda
224 schreiben über das Formel 1 Rennen z. B. Das
225 könnte man z. B. auch machen. Das wäre vielleicht
226 ein ganz nettes Feature.
227 I: Gut, dann danke ich für das Gespräch.

- 1 Transkription Jw
- 2 **1)** Du bist Mitglied auf der „facebook“-Seite von
3 Bryan Adams. Kannst du begründen, warum du ein
4 Fan dieser „facebook“- Fanseite geworden bist?
5 N: Weil man immer die Neuigkeiten erfährt. Wo er
6 gerade aufgetreten ist, wo er demnächst auftritt, neue
7 Tourdates
8 I: Welche Vorteile bringt für dich eine „facebook“-
9 Fanseite oder –Fangruppe eines Stars?
10 N: Immer am laufenden, Neuigkeiten.
11 I: Gehen die Informationen über jene, die man im
12 Internet – z.B. auf Homepages oder youtube usw.
13 findet, hinaus?
14 N: Noch nicht wirklich beobachtet.
15 **2)** Welche Informationen über einen Star sind für dich
16 überhaupt wichtig?
17 N: Tourdates, wann sie nach Österreich kommen
18 **3)** Bist du zusätzlich auch Mitglied in einem Fanclub?
19 N: Ja.
20 **4)** Hast du selbst eine Fanseite oder eine Gruppe auf
21 „facebook“ für einen Star oder mehrere gegründet?
22 N: Nein.
23 **5)** Suchst du seit der Gründung von Fanseiten auf
24 „facebook“ öfter nach Informationen über die – für
25 dich interessanten – Musikstars als vor dieser Zeit?
26 N: Selten, aber doch.
27 **6)** Ladest du selbst Bilder auf eine „facebook“-
28 Fanseite hoch oder postest Bilder an das „twitter“-
29 account eines Stars?
30 N: Ja, sogar während dem Konzert.
31 **7)** Kannst du die Gefühle beschreiben, die du
32 empfindest, wenn du Neuigkeiten über oder von
33 deiner Lieblingsband auf deren „facebook“-Fanseite
34 liest?
35 N: hm
36 I: Welche Gefühle hast du da dabei?
37 N: Kommt darauf an, wenn sie in Österreich sind,
38 dann: tolles Gefühl, aber wenn es jetzt nicht uns
39 betrifft, dann normal – also – (lacht)
40 I: Also wenn Tourdaten für Österreich bekannt
41 gegeben werden, dann freust du dich?
42 N: Ja, total.
43 **8)** Anmerkung: Frage 8 bezüglich Twitter trifft nicht
44 zu.
45 **9)** Ist es für dich erkennbar, ob ein „facebook“-
46 posting von dem Star persönlich gepostet wurde?
47 Also kennst du da den Unterschied?
48 N: Nein.
49 I: Macht es für dich einen Unterschied, ob die
50 Informationen oder Photos von dem Star persönlich
51 gepostet wurden oder z.B. von der Plattenfirma oder
52 dem Management?
53 N: Eigentlich schon, ja, weil wenn es von dem Star
54 selber ist, dann ist es schon sehr toll, weil dann merkt
55 man, dass er sich über das gefreut hat, oder – so wie
56 du mir schon öfter was gezeigt hast, oder? Wo du
57 gesagt hast, er selber hat das reingestellt. Dann ist
58 das schon was Besonderes.
59 **10)** Macht es für dich einen Unterschied, ob eine
60 Nachricht gerade eben gepostet wurde oder vor 1
61 Tag oder länger?
- 62 N: Nein
63 **11)** Nutzt du die Möglichkeit, auf ein „facebook“-
64 posting zu antworten?
65 N: Nein.
66 I: Klickst du wenigstens auf „gefällt mir“ oder das
67 auch nicht?
68 I: Warum ist es dann wichtig für dich, Feedback zu
69 geben?
70 N: Dass ich das mit den Leuten teilen kann – obwohl
71 sie mich vielleicht eh nicht kennen. – aber –
72 I: Du möchtest einfach dabei sein und zeigen das
73 gefällt mir?
74 N: Genau.
75 I: Und wenn du das machst, fühlst dabei dann das
76 gleiche, als wenn du einem Freund, den du
77 persönlich kennst, auf „facebook“ antwortest?
78 N: Nein, das ist etwas Besonderes, weil das von
79 einem Star ist z.B.
80 Weil wenn es bei einem Freund ist, das macht man
81 eh öfter.
82 I: Und du machst das aber nicht laufend, sondern nur
83 zu besonderen Gelegenheiten?
84 N: nur so, ja.
85 **12)** Würdest du sagen, dass deine Beziehung zu den
86 Stars, durch die „facebook“-Fanseiten eine
87 intensivere geworden ist?
88 N: Nein.
89 **13)** Hast du selbst bereits einmal eine Reaktion auf
90 deine Nachrichten auf einer „facebook“-Fanseite vom
91 Star bekommen?
92 N: Nein.
93 **14)** Hast du Kontakt zu anderen Fans einer Fanseite
94 oder anderen Followern eines „Twitter“-account eines
95 Stars?
96 N: Ja.
97 I: Sprichst du mit anderen Fans darüber, wenn diese
98 oder wenn du ein posting oder einen retweet vom
99 Star persönlich bekommen haben? Also entweder du
100 oder ein anderer Fan?
101 N: Ja.
102 I: Wie schaut die Reaktion dann aus – also wenn
103 jemand eine Antwort vom Star selber bekommen
104 hat?
105 N: Viel Freude.
106 I: Freust du dich dann also mit diesem Fan, der das
107 bekommen hat, oder du bewunderst den? Wie schaut
108 das dann aus?
109 N: Die Freude, dass da was zurückkommt, zu
110 demjenigen.
111 **15)** Ist dir aufgefallen, ob auch negative Meldungen
112 oder Beschimpfungen auf der „facebook“-Fanseite
113 deines Lieblingsstars gepostet werden?
114 N: Nein, das hab ich noch nicht entdeckt.
115 I: Und wie würdest du in so einem Fall reagieren,
116 wenn es negative Postings oder Beschimpfungen
117 gäbe? Würdest du da etwas posten auch?
118 N: Eher nicht. Weil ich denk mir, das ist für mich
119 dumm. Weil entweder ich behalte es für mich oder
120 wenn einer jetzt negativ antwortet, da denk ich mir,
121 dann soll er es bleiben lassen, weil wenn er den nicht

122 mag, dann mag er ihn halt nicht und dann soll er es
123 aber bleiben lassen. Weil öffentlich beschimpfen –
124 I: Also du reagierst dann gar nicht darauf, wenn du so
125 was sehen würdest?
126 N: Nein.
127 **16)** Markierst du dich selbst auf Fotos von Konzerten,
128 um damit zu bestätigen, dass du dabei warst?
129 N: Meistens werde ich markiert oder bin ich markiert
130 worden. – Ich selber noch nicht, nein.
131 I: Ist es für dich wichtig, dass andere Fans sehen,
132 dass du auch da warst?
133 N: Ja.
134 I: Würdest du dich selbst markieren, wenn du nicht
135 von anderen markiert werden würdest?
136 N: Wahrscheinlich schon, ja.
137 **17)** Hast du den Star, auf dessen Fanseite du
138 Mitglied schon einmal persönlich getroffen?
139 N: Nein.
140 I: Hoffst du auf diese Chance durch die Mitgliedschaft
141 bei einer oder mehrerer Fanseiten auf „facebook“?
142 N: Ja, wär vielleicht einmal nicht schlecht.
143 I: Und warum glaubst du, dass du das über
144 „facebook“ erreichen kannst?
145 N: Achso über facebook. Na eher weniger. Ich glaub
146 eher dann über den Fanclub.
147 **18)** Seit welcher Zeit bist du überhaupt Fan dieser
148 Band, auf deren Fanseite du mittlerweile Mitglied
149 bist? Warst du schon Fan, bevor du auf der Fanseite
150 auf „gefällt mir“ geklickt hast?
151 I: Und hat sich dein Fan-Sein durch diese „facebook“-
152 Fanseite verändert?
153 N: Eigentlich nicht wirklich. Wegen dem Fanclub oder
154 anderen Fans. Also dem österreichischen Fanclub.
155 I: Also nicht wegen „facebook“ hat sich dein Fan-Sein
156 verändert?
157 N: Nein.
158 I: Und worin liegt jetzt der Unterschied zu früher als
159 es noch kein „facebook“ gab? Kannst du da einen
160 Unterschied erkennen?
161 N: Eigentlich nicht. Es ist nur eine zusätzliche
162 Plattform.
163 I: Woher hast du früher Informationen über deinen
164 Lieblingsstar bekommen?
165 N: Medien oder Fanclub oder andere Fans
166 **19)** Was würdest du vermissen, wenn es plötzlich
167 keine „facebook“-Fanseiten mehr gäbe?
168 N: eigentlich nicht viel
169 **20)** Bekommst du noch durch andere Quellen
170 Informationen über deinen Lieblingsstar, die du über
171 „facebook“ nicht bekommst?
172 N: Ja.
173 **21)** Suchst du in Zeitungen und Magazinen auch
174 nach Informationen über deine Lieblingsstars?
175 N: Selten.
176 **22)** Möchtest du mir noch gerne etwas bezüglich der
177 „facebook“-Fanseiten Mitgliedschaft erzählen, was
178 ich bis jetzt nicht gefragt habe?
179 Gibt's noch einen Punkt, der dir wichtig ist?
180 N: Wüsste ich jetzt nicht auf Anhieb.

181 **23)** Hättest du einen Vorschlag, wie man „facebook“-
182 Fanseiten oder die Kommunikation über „Twitter“ in
183 der Zukunft noch verbessern könnte?
184 N: Wüsste ich jetzt auch nicht, weil wenn es um
185 Tourdates geht. Das ist immer das Aktuelle – wird
186 gepostet. Ich glaube gleichzeitig mit Twitter oder
187 Medien.
188 I: Gut, dann danke ich für das Gespräch.

- 1 Transkription Kw
- 2 **1)** Du bist Mitglied auf der „facebook“-Seite von
3 Lenny Kravitz. Kannst du begründen, warum du ein
4 Fan dieser „facebook“- Fanseite geworden bist?
- 5 Nina: Warum ich ein Fan bin? Na ja, weil ich Lenny
6 Kravitz mir anhöre, weil ich auf seine Konzerte gehe,
7 weil er mir so taugt und weil ich dann halt auch
8 irgendwie so andere News vielleicht bekomme, die
9 ich so jetzt nicht wirklich mitkriegen würde.
- 10 I: Welche Vorteile bringt für dich jetzt diese
11 „facebook“-Fanseite oder –Fangruppe?
- 12 Nina: Vorteile? Also speziell bei Lenny Kravitz ist mir
13 aufgefallen, dass sie in „facebook“ immer lässige
14 Photos reinstellen, die ich mir halt gerne anschau.
15 Oder von irgendwelchen Konzerten, wo ich nicht
16 gewusst hätte, dass er dort jetzt Konzerte hat. – Im
17 Ausland z. B. also Rio jetzt, was mir so bewusst
18 einfällt, wo man ein Photo gesehen hat, wo er mit
19 dem Koffer auf lässig aus dem Flieger aussteigt und
20 so – super schwarz/weiß Photo war das. Ja, ja.
- 21 I: Gehen die Informationen über jene, die man im
22 Internet – z.B. auf Homepages oder youtube usw.
23 findet, hinaus?
- 24 Nina: Das kann ich gar nicht so sagen. Ich glaub
25 einfach, dass das was sie da posten für mich genug
26 ist einfach, durch das gehe ich gar nicht mehr auf die
27 Homepage, sondern ich schau mir einfach das an.
28 Wenn mich was interessieren würde, würde ich halt
29 drauf klicken und – wo immer ich da hinkomme – mir
30 das weiter anschauen. – Aber das reicht einmal so.
- 31 **2)** Welche Informationen über einen Star sind für dich
32 wichtig – im Allgemeinen? Was interessiert dich
33 dabei?
- 34 Nina: Heute? Heute interessiert mich nur – na weiß
35 ich nicht – halt wenn ein neues Album raus kommt
36 oder ja, eben wo halt grad Konzerte stattfinden oder
37 wo Konzerte toll waren vielleicht, oder wo sie besser
38 waren oder weiß ich nicht was für Bühnenshows
39 gehabt haben. – Wenn’s vielleicht in Österreich gar
40 nicht spielen. So irgendwie.
- 41 **3)** Bist du zusätzlich auch Mitglied in einem Fanclub?
- 42 Nina: Nein.
- 43 **4)** Hast du selbst eine Fanseite oder eine Gruppe auf
44 „facebook“ für einen Star oder mehrere gegründet?
- 45 Nina: Nein.
- 46 **5)** Suchst du seit der Gründung von Fanseiten auf
47 „facebook“ öfter nach Informationen über die – für
48 dich interessanten – Musikstars als vor dieser Zeit?
- 49 Nina: Nein, nicht.
- 50 **6)** Ladest du selbst Bilder auf eine „facebook“-
51 Fanseite hoch oder postest Bilder an das „twitter“-
52 account eines Stars?
- 53 Nina: Nein.
- 54 **7)** Kannst du die Gefühle beschreiben, die du
55 empfindest, wenn du Neuigkeiten über oder von
56 deinem Lieblingsstar auf dessen „facebook“-Fanseite
57 liest?
- 58 N: Gefühle? Na ich freu mich, ich fühle mich dann
59 wieder wie siebzehn. (lacht) – wo ich mir
60 wahrscheinlich die Haare ausgerissen hätte. (lacht)
- 61 Oder überlegt hätte, wie ich ihn ins Bett kriege.
62 (lacht)
- 63 **8)** Anmerkung: Frage 8 bezüglich Twitter trifft nicht
64 zu.
- 65 **9)** Ist es für dich erkennbar, ob ein „facebook“-
66 posting von dem Star persönlich gepostet wurde?
- 67 Nina: Ich kann mir nicht vorstellen, dass irgendein
68 Star da irgendwas persönlich macht.
- 69 I: Also du würdest sagen, du erkennst, dass es nicht
70 persönlich ist?
- 71 Nina: Nein, ich erkenne nicht, dass es nicht
72 persönlich ist, sondern ich glaube nicht, dass ein Star
73 da irgendwas überhaupt selber macht.
- 74 I: Und würde es für dich einen Unterschied machen,
75 wenn da jetzt steht, dass eindeutig er das selbst
76 gepostet hat?
- 77 Nina: Nein. Ja wenn er mich anschreibt, wann wir
78 uns treffen, können und wo, in welchem Hotel er ist,
79 schon – speziell jetzt beim Lenny Kravitz. (lacht)
- 80 **10)** Macht es für dich einen Unterschied, ob die
81 Nachricht gerade eben gepostet wurde oder vor 1
82 Tag oder länger?
- 83 Nina: Nein, macht keinen Unterschied.
- 84 **11)** Nutzt du die Möglichkeit, auf ein „facebook“-
85 posting zu antworten?
- 86 Nina: Nein.
- 87 I: Gar nicht?
- 88 Nina: Nein.
- 89 **12)** Würdest du sagen, dass deine Beziehung zu den
90 Stars, durch die „facebook“-Fanseiten eine
91 intensivere geworden ist?
- 92 Nina: (lacht) Nein.
- 93 **13)** Hast du selbst bereits einmal eine Reaktion auf
94 deine Nachrichten auf einer „facebook“-Fanseite vom
95 Star bekommen? – Hast du nicht, denn du hast gar
96 keine Geschrieben, nicht?
- 97 Nina: Nein.
- 98 **14)** Hast du Kontakt zu anderen Fans einer Fanseite
99 oder anderen Followern eines „Twitter“-account eines
100 Stars?
- 101 Nina: Nein. Auch nicht.
- 102 **15)** Ist dir aufgefallen, ob es auch negative
103 Meldungen oder Beschimpfungen auf der „facebook“-
104 Fanseite deines Stars gegeben hat?
- 105 Nina: Könnte ich jetzt nicht sagen – nicht bewusst.
- 106 I: Wie würdest du in so einem Fall reagieren, wenn
107 du jetzt negative Postings auf der Pinnwand sehen
108 würdest?
- 109 Nina: Ich würde mir denken: sind junge Trotteln.
- 110 I: Würdest du den Star in so einem Fall verteidigen?
- 111 Nina: Nein, nicht.
- 112 **16)** Markierst du dich selbst auf Fotos von Konzerten,
113 um damit zu bestätigen, dass du dabei warst?
- 114 Nina: Nein, mich selber nicht, sondern ich hab schon
115 einmal Photos reingestellt – von Konzerten, wo ich
116 war. Aber jetzt nur Photos, wo ich den Star selbst
117 fotografiert hab oder so. Aber dass ich mich da drauf
118 markiere –
- 119 I: Und das postest du dann nicht auf die Fanseite,
120 sondern nur auf deiner eigenen Seite?
- 121 Nina: Nur auf „facebook“ ja.

122 I: OK.
123 **17)** Hast du diesen Star, auf dessen Fanseite du
124 Mitglied schon einmal persönlich getroffen?
125 Nina: Nein, leider.
126 I: Hoffst du auf diese Chance durch die Mitgliedschaft
127 bei einer oder mehrerer Fanseiten auf „facebook“?
128 Nina: Das wär das einzige, wo ich offiziell
129 fremdgehen würde. (lacht)
130 I: Also denkst du, dass du durch deine „facebook“-
131 Mitgliedschaft eine Chance hast, dass du den triffst?
132 Nina: Nein.
133 **18)** Seit welcher Zeit bist du überhaupt Fan dieses
134 Stars, auf dessen Fanseite du mittlerweile Mitglied
135 bist?
136 Nina: Also 2002 war ich mit Gipsfuß beim Lenny
137 Kravitz-Konzert, im Krankenstand! Und davor war ich
138 schon Lenny Kravitz-Fan. Ich hab keine Ahnung. -
139 Irgendwann Ende 90er Jahre.
140 I: Und hat sich dein Fan-Sein durch diese „facebook“-
141 Fanseite verändert?
142 Nina: Nein..
143 I: Worin liegt jetzt der Unterschied zu früher als es
144 noch kein „facebook“ gab? Nina: Ich hab mich
145 verändert. I: Du hast dich verändert? Worin liegt jetzt
146 der Unterschied zu früher als es noch kein „facebook“
147 gab?
148 Nina: Na ich bin einfach älter geworden.
149 I: Jetzt aber wegen den Informationen, die du über
150 den Star hast?
151 Nina: Ah so meinst du. Na weiß ich nicht, wie war
152 das früher, da haben wir „Bravo“ gelesen, das sind
153 Zeitungen, die ist einmal die Woche rausgekommen.
154 Auf „facebook“ steht jeden Tag irgendeine Meldung.
155 I: Das wäre meine nächste Frage gewesen.
156 I: Woher hast du früher Informationen über deinen
157 Lieblingsstar bekommen?
158 Nina: Ja, ja Zeitschriften, „Bravo“ oder so. Weiß ich
159 gar nicht. War der Lenny Kravitz schon im „Bravo“?
160 Hab ich den im „Bravo“ gelesen? Ich nicht mehr!
161 Nein, auch nicht! Keine Ahnung – MTV oder so was
162 aber sicher nicht mehr dann ein „Bravo“ Ende 90,
163 nein – Fernsehen, Radio. Aber nicht aus dem
164 Internet! – Auch nicht! Auch nicht aus Zeitungen. Na
165 ganz sicher nicht.
166 I: Also aus dem Fernsehen?
167 Nina: Fernsehen, Radio – vielleicht auch noch aus
168 „Bravo“ – ich weiß es nicht. Also ich hab die „Bravo“
169 damals nicht so bewusst gelesen.
170 **19)** Was würdest du vermissen, wenn es plötzlich
171 keine „facebook“-Fanseiten mehr gäbe?
172 Nina: die tollen Photos. Es sind eigentlich immer tolle
173 Photos drinnen.
174 **20)** Bekommst du noch durch andere Quellen
175 Informationen über deinen Lieblingsstar, die du über
176 „facebook“ nicht bekommst?
177 Nina: Aus Quellen aus dem Internet?
178 I: Ja, aus dem Internet oder eben, ob du noch ..
179 Nina: Also wenn, dann aus dem Internet. Ich lese ja
180 auch Zeitungen im Internet. Dann halt aus dem
181 Internet allgemein.

182 **21)** Suchst du in Zeitungen und Magazinen auch
183 nach Informationen über deine Lieblingsstars?
184 Nina: Nein, alles nur mehr Internet.
185 **22)** Möchtest du mir noch gerne etwas bezüglich der
186 „facebook“-Fanseiten Mitgliedschaft erzählen, was
187 ich bis jetzt nicht gefragt habe?
188 Gib's noch einen Punkt, der dir wichtig ist?
189 Nina: Nein.
190 **23)** Kannst du dir vorstellen, wie man „facebook“-
191 Fanseiten oder die Kommunikation über „Twitter“ –
192 das du jetzt noch nicht nutzt - in der Zukunft noch
193 verbessern könnte?
194 Nina: Nein, weil für mich passt das so, dass da jetzt
195 Informationen kommen. Nein.
196 I: Gut, danke!

1 Transkription Lw
2 **1)** Du bist Mitglied auf der „facebook“-Seite von
3 Bryan Adams und hast selbst eine Fanseite für ihn
4 gegründet. Kannst du begründen, - einmal: warum du
5 ein Fan von seiner „facebook“- Fanseite geworden
6 bist?
7 P: Dass ich einfach mitkriege, was dort passiert. Und
8 generell, durch das, dass das mit dem Fanclub
9 zusammenhängt.
10 I: Welche Vorteile bringt für dich eine „facebook“-
11 Fanseite oder –Gruppe eines Stars?
12 P: Infos relativ schnell mitkriegen.
13 I: Gehen die Informationen über jene, die man im
14 Internet – z.B. auf Homepages oder youtube usw.
15 findet, hinaus? Kriegst du mehr Infos?
16 P: Durch Mitschriften von den anderen Fans, die
17 vielleicht etwas dazuschreiben könnten, kriegt man
18 sicher öfters schnell mehr mit – oder mehr Infos –
19 sag ich.
20 **2)** Welche Informationen über einen Star sind für dich
21 wichtig?
22 P: Wenn was Neues herauskommt, also Musik-
23 technisch, irgendwelche Lieder zum Download quasi,
24 irgendwelche Auftritte, also Konzerttermine/Auftritte
25 oder eben in – so wie jetzt in „X-Factor“ – wenn da
26 was passiert, dass man das halt sieht.
27 **3)** Bist du zusätzlich auch Mitglied in einem Fanklub?
28 P: Ja.
29 **4)** Hast du selbst eine Fanseite oder eine Gruppe auf
30 „facebook“ für einen Star oder mehrere gegründet?
31 I: Da hast du mir schon im Vorhinein gesagt, dass du
32 eine Bryan Adams-Fanseite hast.
33 I: Warum ist es wichtig für dich, dass du selbst eine
34 Seite gemacht hast – es gibt doch eine offizielle
35 Fanseite?
36 P: Die ist eher nur lastig für den heimischen Fan -
37 oder den deutschsprachigen Fan, weil das offizielle ja
38 alles nur Englisch ist.
39 I: Und es war dir wichtig, dass du die bist, die – (P
40 unterbricht)
41 P: Durch dass, das ein Fanclub von Österreich
42 existiert, ist das einfach nur wieder eine Folgeleistung
43 vom Fanclub, dass man da noch leichter zugreifen
44 kann.
45 I: Und es ist dein österreichischer Fanclub?
46 P: Ja
47 I: OK
48 **5)** Suchst du seit der Gründung von Fanseiten auf
49 „facebook“ öfter nach Informationen über die – für
50 dich interessanten – Musikstars als vor dieser Zeit?
51 P: Jetzt nur bei „facebook“?
52 I: Ja, also seit es diese Fanseiten gibt, ja?
53 P: Nachdem ich da jeden Tag mindestens in der Früh
54 und in der Nacht hineinschaue, schaut man
55 automatisch, ob da irgendetwas passiert ist.
56 **6)** Ladest du selbst Bilder auf eine „facebook“-
57 Fanseite hoch oder postest Bilder an das „twitter“-
58 account eines Stars?
59 P: Mitunter, ja.
60 **7)** Kannst du die Gefühle beschreiben, die du
61 empfindest, wenn du Neuigkeiten über oder von
62 deinem Star auf dessen „facebook“-Fanseite liest?
63 Petra: Das kommt immer darauf an, was das ist, also
64 wenn es jetzt wirklich neu ist, dann muss man das
65 sofort wissen oder haben oder bei Musikstücken,
66 dass man das halt wo kauft.
67 I: Aber Gefühle sind da nicht involviert?
68 P: Gefühle? Ja, ich finde das super, dass sich was
69 tut, es ist schon irgendwie kribbelig .
70 **8)** Anmerkung: Frage entfällt.
71 **9)** Ist es für dich erkennbar, ob ein „facebook“-
72 posting oder eine Twitter-Nachricht von dem Star
73 persönlich gepostet wurde
74 P: Erkennbar – ist schwierig. Ich meine beim „Twitter“
75 sollte man es wissen – oder wir glauben zu wissen,
76 dass er es selber schreibt. Bei „facebook“ ist das
77 eher von Management-Leuten. Wenn er da selber
78 was hineinschreibt – ja –
79 I: Woran würdest du das erkennen, wenn du denkst,
80 dass es von ihm persönlich ist?
81 P: dass er auf Situationen reagiert, die vielleicht von
82 einer laufenden Tour oder so etwas ist. Da kriegt
83 man’s eher mit.
84 I: Und macht es für dich einen Unterschied, ob die
85 Informationen oder Photos von dem Star *persönlich*
86 gepostet wurden oder z.B. von der Plattenfirma oder
87 dem Management? Wie wichtig ist ein persönliches
88 posting für dich?
89 P: Ja, eine persönliche Antwort oder Information ist
90 insofern wichtig, weil das bedeutet, er beschäftigt
91 sich mit seinen Fans. Weil: eine Plattenfirma arbeiten
92 lassen oder irgendein Management arbeiten lassen –
93 ja die kriegen ja dafür Geld. Die machen das
94 sowieso.
95 I: d. h. Wäre es jetzt für dich schöner, wenn es es
96 selber macht?
97 P: Ja freilich, wenn er es selber macht. – Die paar
98 Minuten. Sicher es wäre interessanter, wenn man es
99 weiß, dass er es immer selber macht.
100 I: Interessanter also?
101 : Ja.
102 **10)** Macht es einen Unterschied für dich, ob die
103 Nachricht gerade eben gepostet wurde oder vor 1
104 Tag oder länger?
105 P: Das kommt jetzt darauf an, was er postet. Also
106 wenn es jetzt ein Lied ist, das man sich ab einem
107 bestimmten Tag kaufen kann, ist das eigentlich egal,
108 ob ich das jetzt heute lese, oder morgen. Wenn es
109 kurzfristige Sachen sind, ist mir das umso
110 spannender – wenn es um einen Chat geht, oder wo
111 er in Erscheinung tritt – es ist natürlich schon lustig,
112 wenn man weiß, dass er zufällig in der gleichen
113 Minute auch auf irgendeinem Computer sitzt –
114 irgendwo. (lacht) Man verschwendet daran einen
115 Gedanken, aber spannend wird es, wenn es wirklich
116 direkt ein direkter Chat ist. Dann ist es sicher ur
117 spannend, wenn das gleichzeitig ist.
118 I: Aber das wird auf den „facebook“-Fanseiten ja nicht
119 eingeführt?
120 P: Also nein.

121 **11)** Nutzt du die Möglichkeit, auf ein „facebook“-
122 posting oder auf „twitter“ zu antworten?
123 P: Ja, schon.
124 I: Warum ist es dir wichtig feedback zu geben?
125 P: Ja, weil das Ganze auf dem basiert. Wenn keiner
126 mit nichts antworten würde, dann gäbe es kein
127 „facebook“, weil auf das basiert das Ganze. Und ich
128 denk mir – ich seh das bei eigenen Sachen – wenn
129 ich ein Gewinnspiel mache. Wenn ich ein
130 Gewinnspiel mache und es nimmt keiner Teil, dann
131 brauche ich kein Gewinnspiel machen. Und darum
132 muss ich mich auch integrieren, dass ich auch
133 mitmache. Weil ohne Mitmachen können sie das
134 nicht.
135 I: Fühlst du dabei das gleiche, als wenn du das
136 einem Freund, den du persönlich kennst, auf
137 „facebook“ antwortest?
138 P: Beim Adams insofern schon, weil ich ihn auch
139 persönlich kenne. Wenn das irgendwer anderes, ein
140 anderer Künstler wäre, ist das vielleicht anders, weil
141 ich den halt nicht so kenne.
142 **12)** Würdest du sagen, dass deine Beziehung zu
143 dem Star, durch die „facebook“-Fanseiten und
144 „Twitter“-Nachrichten eine intensivere geworden ist?
145 P: Ja, leider, weil man sich ein bisschen drillen lässt
146 von dem Ganzen, weil man einen Zwang entwickelt,
147 man könnte etwas übersehen.
148 **13)** Hast du selbst bereits eine Reaktion auf deine
149 Nachrichten auf einer „facebook“-Fanseite oder bei
150 „Twitter“ vom Star bekommen
151 P: Bei „Twitter“, ja.
152 I: Und was hast du dann dabei empfunden?
153 P: Lustig in dem Moment. Also es waren 2
154 Antworten, wo eine eher sachlicher war, wo die
155 Antwort genau ein Wort lang war – und beim 2. – das
156 weiß ich jetzt gar nicht mehr genau. Es ist in dem
157 Moment recht lustig, wo man halt ausgewählt worden
158 ist für eine Antwort.
159 **14)** Hast du Kontakt zu anderen Fans einer Fanseite
160 oder anderen Followern eines „Twitter“-account eines
161 Stars?
162 P: Wie?
163 I: Sprichst du mit anderen Fans darüber, wenn sie
164 oder du ein Posting oder ein „Retweet“ vom Star
165 bekommen haben – persönlich?
166 P: Das war eben nur bei „Twitter“.
167 I: Entweder ein „Retweet“ oder wenn er auf
168 „facebook“ antworten würde.
169 P: Also bei „Twitter“ tue ich das eher weniger
170 behandeln, weil ich da ja nur die Infos teile. Bei
171 „facebook“ wird das sicher je nach „Interessantheit“
172 geteilt.
173 I: Aber hast du bei „facebook“ auch ein posting
174 erhalten?
175 P: Nein.
176 I: Nur bei „twitter“ und darüber sprichst du nicht mit
177 den anderen Fans?
178 P: Das wird halt bei „facebook“ weitergeleitet oder
179 reinkopiert, wenn man eine Antwort kriegt.
180 I: Und wie schauen die Reaktionen dann aus?

181 P: Manche sagen, sie haben das auch schon gehabt.
182 Manche sagen oder reagieren halt auf die Antwort,
183 die da drauf ist. Manche finden das lustig, dass das
184 passiert ist.
185 I: Wirst du da auch bewundert dafür?
186 P: Nein, ich glaube, das ist in ein paar Tagen
187 vergessen.
188 **15)** Ist dir aufgefallen, ob auch negative Meldungen
189 oder Beschimpfungen auf der „facebook“-Fanseite
190 oder der „Twitter“ Adresse deines Stars gepostet
191 werden?
192 P: Also bei mir noch nicht, aber die Fanclub-Seite
193 selber ist nur mit ausgewählten Fans (Anm.: Es
194 handelt sich eigentlich um eine „Fan-Gruppe“)
195 Das ist nicht öffentlich.
196 I: Also deine Gruppe?
197 P: Ja und da gibt es keine negativen Sachen und bei
198 der offiziellen wüsste ich nicht, dass da einmal
199 irgendeiner geschimpft hätte.
200 I: Wie würdest du in so einem Fall reagieren?
201 P: Nachdem ich den Menschen, der das schreibt
202 wahrscheinlich zu 100 % nicht kenne, ist das
203 vollkommen egal.
204 I: Würdest du den Star in so einem Fall verteidigen?
205 P: Das kommt aufs Thema drauf an, ob es berechtigt
206 ist.
207 **16)** Markierst du dich selbst auf Fotos von Konzerten,
208 um damit zu bestätigen, dass du dabei warst?
209 P: Eher nicht. Nein.
210 **17)** Hast du diesen Star, auf dessen Fanseite du
211 Mitglied schon einmal persönlich getroffen? Das hast
212 du schon beantwortet, da hast du schon gesagt: Ja.
213 P: lacht
214 **18)** Seit welcher Zeit bist du überhaupt Fan dieses
215 Stars, auf dessen Fanseite du mittlerweile Mitglied
216 bist?
217 P: Seit jetzt 20 Jahren ungefähr.
218 I: Und wie hat sich dein Fan-Sein durch diese
219 „facebook“-Fanseite verändert?
220 P: Dass es internationaler wird.
221 I: Worin liegt der Unterschied zu früher als es noch
222 kein „facebook“ oder „Twitter“ gab?
223 P: Ja es hat sich alles auf Webseiten konzentriert
224 und noch früher war das eigentlich nur Artikel aus
225 Zeitungen oder irgendwelche Hefte, die vom Fanclub
226 selber geschrieben worden sind, wo man halt
227 Briefkästen hin und her geschrieben hat. Das hat halt
228 ewig lang gedauert – furchtbar un-aktuell teilweise.
229 I: OK, das ist die Quelle, woher du früher
230 Informationen bekommen hast?
231 P: Ja – und jetzt, jetzt geht das einfach viel schneller.
232 Es ist jetzt irgendwie ein Wahnsinn, weil wenn jetzt
233 irgendwer in Amerika sitzt und der weiß was, dann
234 hab ich das, wenn ich danebensitze und nachschaue
235 in Sekunden – die gleiche Information.
236 **19)** Was würdest du vermissen, wenn es plötzlich
237 keine „facebook“-Fanseiten oder „Twitter“-Nachrichten
238 mehr gäbe?
239 P: Im ersten Moment, hat man vielleicht den Zwang,
240 dass man was verpasst, aber wenn es kein Mensch
241 auf der ganzen Welt nicht mehr hat, dann wirst du

242 das anders wieder gewöhnt und dann telefonierst du
243 vielleicht mehr oder schickst nur sms oder du
244 schreibst mehr e-mails mit den Leuten, wo du
245 eventuell bei Konzerten warst oder wo du mehr
246 Informationen tauschen kannst. Dann wird es halt
247 wieder ein bisschen auf bestimmte Einzelpersonen
248 eingegrenzt und so liest du halt von vielen Leuten
249 mit, wo die vielleicht gar nicht wissen, dass du das
250 mitkriegst.

251 **20)** Bekommst du noch durch andere Quellen
252 Informationen über deinen Lieblingsstar, die du über
253 „facebook“ oder „Twitter“ nicht bekommst?

254 P: Wenig, wenn dann halt über die Suchmaschine
255 „Google“- aber das deckt sich meistens mit – oder
256 wenn es dort auftaucht, dann dauert es nicht lange,
257 dass es meistens im „facebook“ drin steht, wenn es
258 wichtig genug ist und sonst halt über seine
259 persönliche Homepage – dass man hineinschaut. Im
260 Forum eventuell!

261 **21)** Suchst du in Zeitungen und Magazinen auch
262 nach Informationen über deinen Lieblingsstar?

263 P: Jetzt eigentlich überhaupt nicht mehr – außer ich
264 weiß, dass irgendwo was bestimmtes drin ist – oder
265 nach Konzerten, dass man vielleicht vor Ort schaut,
266 ob da am nächsten Tag vielleicht irgend etwas
267 geschrieben worden ist.

268 **22)** Möchtest du mir jetzt noch gerne etwas bezüglich
269 der „facebook“-Fanseiten Mitgliedschaft erzählen,
270 was ich bis jetzt nicht gefragt habe?

271 Gibt's noch einen Punkt, der dir wichtig ist?

272 P: Fällt mir jetzt so schnell nichts ein.

273 **23)** Kannst du dir vorstellen, wie man „facebook“-
274 Fanseiten oder die Kommunikation über „Twitter“ in
275 der Zukunft noch verbessern könnte?

276 P: Verbessern? Es wird sich wahrscheinlich – ob das
277 jetzt „verbessern“ ist oder nicht, weiß ich nicht – es
278 wird wahrscheinlich so sein, dass immer mehr Leute
279 das auf mobilere Weise konsumieren – über Handy &
280 Co. Also auf einem tragbaren Laptop kannst du das
281 eh - oder Handy ist halt jetzt furchtbar in – ob das
282 verbessert ist, ist wahrscheinlich dahingestellt, weil
283 dann steht wahrscheinlich einmal jeder vor so einem
284 „Kachel“ und tippt herum. Ich schütze mich vor dem,
285 indem ich mir so ein Telefon noch nicht kaufe – sonst
286 verleitet man sich da sehr.

287 I: OK, dann danke ich für das Gespräch.

1 Transkription Mw
2 **1)** Du bist Mitglied auf der „facebook“-Seite von
3 Robbie Williams und Take That. Kannst du
4 begründen, warum du ein Fan dieser „facebook“-
5 Fanseiten geworden bist?
6 SK: Weil ich war immer schon, seit längerer Zeit Fan
7 von Robbie Williams und dann auch von Take That.
8 Und wie ich angefangen hab, öfter ins „facebook“ zu
9 gehen, hab ich die dann gleich entdeckt, diese
10 Fanseiten und hab mich da als Fan gemeldet.
11 I: Welche Vorteile bringt es für dich, eine „facebook“-
12 Fanseite zu haben?
13 SK: Es ist immer sehr interessant, man erfährt aktuell
14 über Konzerte, die sie geben und man kann auch
15 Sachen folgen, bei Konzerten, oft Mitschnitte oder
16 Fotos – aktuell, kann man sich immer anschauen.
17 I: Und gehen die Informationen über jene, die man im
18 Internet – z.B. auf Homepages oder auf youtube
19 usw. findet, hinaus?
20 SK: Meistens nicht. Meistens nicht, nein, das ist
21 eigentlich immer dasselbe.
22 **2)** Welche Informationen über einen Star sind für dich
23 wichtig?
24 SK: Die Familienverhältnisse, die Hobbies und
25 welche neuen Lieder oder Konzerte anstehen.
26 I: Das war's?
27 SK: Das war's ja.
28 **3)** Bist du zusätzlich auch Mitglied in einem Fanclub?
29 SK: Nein, bin ich nicht.
30 **4)** Hast du selbst eine Fanseite oder eine Gruppe auf
31 „facebook“ für einen Star oder mehrere gegründet?
32 SK: Nein, hab ich auch nicht.
33 **5)** Suchst du seit der Gründung von Fanseiten auf
34 „facebook“ öfter nach Informationen über die – für
35 dich interessanten – Musikstars als vor dieser Zeit?
36 SK: Ja, auf alle Fälle, ja, weil es viel einfacher ist.
37 **6)** Ladest du selbst Bilder auf eine „facebook“-
38 Fanseite hoch oder postest Bilder an das „twitter“-
39 account eines Stars?
40 SK: Nein, hab ich noch nicht gemacht.
41 **7)** Kannst du die Gefühle beschreiben, die du
42 empfindest, wenn du Neuigkeiten über oder von
43 deinem Star oder deiner Lieblingsband auf deren
44 „facebook“-Fanseite liest?
45 SK: Ich bin immer sehr interessiert und aufgeregt und
46 furchtbar neugierig und, und möchte das immer
47 gleich alles wissen.
48 I: Und Twitter-Nachrichten liest du, obwohl du nicht
49 selbst auf Twitter bist?
50 SK: Nein, ich kriege sie nur auf Facebook. Manchmal
51 machen die Stars das gleich, das sieht man auf
52 Facebook gepostet – also dann.
53 I: OK.
54 **8)** Anmerkung: Frage 8 bezüglich Twitter trifft nicht
55 zu.
56 **9)** Ist es für dich erkennbar, ob ein „facebook“-
57 posting oder eine „Twitter“-Nachricht von dem Star
58 persönlich gepostet wurde?
59 SK: Ich glaube ja, weil so wie ich das Gefühl habe –
60 von meinen Fanseiten – machen sie's nicht

61 persönlich. Also da machen das Sachbearbeiter oder
62 andere Leute.
63 I: Woran erkennst du das?
64 SK: Es steht jetzt nicht dort: Ich schreib das. Ich bin
65 Robbie und ich schreib das, sondern wir freuen uns,
66 dass das und das passiert ist und dann sieht man
67 natürlich, dass das nicht von ihm persönlich ist.
68 I: Macht das eigentlich für dich einen Unterschied, ob
69 die Informationen oder Photos von dem Star
70 *persönlich* gepostet wurden oder z.B. von der
71 Plattenfirma oder dem Management? Wie wichtig ist
72 ein persönliches für dich?
73 SK: Das persönliche Posting ist viel interessanter.
74 Man sieht bei den Fällen: Robbie Williams, Take
75 That. Der Robbie Williams hat ein eigenes Team
76 offensichtlich, die das posten, während Take
77 ausschließlich über die Plattenfirma geht. Und das ist
78 eigentlich noch nichts-sagender und neutraler und
79 nicht so interessant. Also je persönlicher es ist, desto
80 mehr gefällt mir das. Wenn es der Star persönlich
81 macht, wär es natürlich noch schöner.
82 **10)** Macht es für dich einen Unterschied, ob eine
83 Nachricht gerade eben gepostet wurde oder vor 1
84 Tag oder länger?
85 SK: Ja, schon, ja, weil wenn's nicht so aktuell ist,
86 dann ist's nicht mehr so interessant.
87 **11)** Nutzt du die Möglichkeit, auf ein „facebook“-
88 posting zu antworten?
89 SK: Ja, die nutze ich schon. Ja. Meistens drück ich
90 nur auf „gefällt mir“ und hin und wieder schreib ich
91 auch was dazu.
92 I: Warum ist es für dich wichtig, Feedback zu geben?
93 SK: Ja, ich denk mir, es ist wichtig, dass die Stars
94 auch wissen, was die Fans von ihnen halten. Das ist
95 sicher auch interessant für sie.
96 I: Und fühlst du dabei das gleiche, als wenn du einem
97 Freund, den du persönlich kennst, auf „facebook“
98 antwortest?
99 SK: Nein. Also es ist anders und ich pass auch bei
100 den Formulierungen auf, dass es nicht zu persönlich
101 wird. Also möchte ich eigentlich auch nicht.
102 **12)** Würdest du sagen, dass die Beziehung zu den
103 Stars, die du auf „facebook“ verfolgst, dass die eine
104 intensivere geworden ist, durch die „facebook“-
105 Fanseiten?
106 SK: Ja. Ganz sicher, ja.
107 I: Wieso?
108 SK: Weil man öfter sich damit beschäftigt, als wenn
109 man nur in der Zeitung was liest. Doch fast täglich
110 nachschaut und das Gefühl hat, man nimmt aktiv am
111 Leben des Stars teil. Auch wenn das nicht so ist –
112 man hat halt das Gefühl. (lacht)
113 **13)** Hast du selbst bereits eine Reaktion auf deine
114 Nachrichten auf einer „facebook“-Fanseite vom Star
115 bekommen?
116 SK: Nein, noch nicht.
117 **14)** Hast du Kontakt zu anderen Fans einer
118 Fanseite?
119 SK: Ja.

120 I: Und sprichst du mit anderen Fans darüber, wenn
121 diese oder du ein posting von einem Star bekommen
122 solltest?
123 SK: Würde ich schon drüber reden.
124 I: Ist das schon passiert?
125 SK: Ist noch nicht passiert, aber wenn, dann würde
126 man sich sicher drüber unterhalten.
127 **15)** Ist dir aufgefallen, ob auch negative Meldungen
128 oder Beschimpfungen auf der „facebook“-Fanseite
129 deiner Stars gepostet werden?
130 SK: Hab ich noch keine gesehen. Also ich nehme an,
131 wenn es welche gibt, werden die gelöscht. – Nehm
132 ich jetzt einmal an.
133 I: Wie würdest du auf negative postings oder
134 Beschimpfungen deiner Lieblingsstars reagieren?
135 SK: Wenn's zu negativ sind, würde ich vielleicht was
136 schreiben, ansonsten würde ich die einfach
137 ignorieren.
138 I: Würdest du den Star in so einem Fall verteidigen –
139 oder deine Lieblingsband?
140 SK: Glaub ich nicht, dass ich mir das antun würde.
141 Ich glaube nicht. Nein.
142 **16)** Markierst du dich selbst auf Fotos von Konzerten,
143 um damit zu bestätigen, dass du dabei warst?
144 SK: Nein. (lacht) Weil ich markiere mich überhaupt
145 nicht gern im Internet.
146 **17)** Hast du diese Stars, auf deren Fanseite du
147 Mitglied bist, schon einmal persönlich getroffen?
148 SK: Nein, leider noch nicht.
149 I: Hoffst du auf diese Chance durch die Mitgliedschaft
150 bei einer oder mehrerer Fanseiten auf „facebook“?
151 SK: Ich würde mich freuen, wenn das einmal
152 stattfindet, glaub aber nicht, dass durch diese
153 Mitgliedschaft auf der Fanseite, dass man da mehr
154 Chancen hat, jemanden persönlich kennen zu lernen.
155 I: D. h. du glaubst nicht, dass du das über „facebook“
156 erreichen kannst?
157 SK: Nein, glaub ich nicht.
158 **18)** Seit welcher Zeit bist du überhaupt Fan dieser
159 Stars, auf deren Fanseite du mittlerweile Mitglied
160 bist?
161 SK: Also beim Robbie Williams sind's zirka 10 Jahre,
162 bei Take That zirka 5 oder 6 Jahre.
163 I: Mhm, und hat sich dein Fan-Sein durch diese
164 „facebook“-Fanseiten verändert?
165 SK: Ich glaube: Ja, ja. Also man ist intensiver damit
166 beschäftigt, als wenn man nur die Zeitungsartikel sich
167 anschaut.
168 I: Ja.
169 I: Kannst du genau den Unterschied definieren zu
170 früher, als es noch kein „facebook“ gab?
171 SK: Schwer, da muss ich nachdenken. Hm
172 I: Woher hast du früher Informationen über diese
173 Stars bekommen?
174 SK: Also früher beim Fernsehen, bei diese
175 „Seitenblicke“-Sendungen oder von Zeitungen. Oder
176 ich hab bei „Google“ eingegeben den Namen und
177 hab mir dort die ganzen internationalen Zeitungen
178 dann angeschaut. Ja, da war dann halt nicht immer
179 so viel da. So ist der Unterschied zu jetzt der, dass
180 man schneller Sachen erfährt, aktueller ist. Und dass

181 man – ich hab das Gefühl, dass die Fan-Beziehung
182 eine intensivere dadurch ist.
183 **19)** Was würdest du vermissen, wenn es plötzlich
184 keine „facebook“-Fanseiten mehr gäbe?
185 SK: Die netten Bilder. Die netten Bilder würde ich auf
186 alle Fälle vermissen, die man sonst nicht zu sehen
187 kriegt. Und vor allem, wenn es Links mit
188 Verbindungen zu Youtube-Aufnahmen gibt. Die
189 würde man sonst nicht so leicht finden. Ja, weil die ja
190 manchmal auf einen anderen Namen gepostet sind
191 usw..
192 **20)** Bekommst du noch durch andere Quellen
193 Informationen über deine Lieblingsstars, die du über
194 „facebook“ nicht bekommst? Von anderen Quellen?
195 SK: Ja hin und wieder steht in der Zeitung was, was
196 über „facebook“ nicht erwähnt wird. Ja. Z.B. dass der
197 Robbie jetzt Konzerte abgesagt hat usw. – das stand
198 nur in der Zeitung aber in „facebook“ auf seiner
199 offiziellen Seite haben sie's nicht gepostet. Also ich
200 hab das Gefühl – wenn ich jetzt ausschweifen darf –
201 dass dadurch, dass das von den – dass die das
202 kontrollieren, dass die nur die positiven Sachen
203 offiziell posten auf diesen „facebook“ Seiten und das
204 etwas negativere, was vielleicht sensationsgeil in der
205 Zeitung steht, dann da nicht so überbewerten wollen.
206 Das wird gesteuert – ganz sicher.
207 **21)** Suchst du auch in Zeitungen und Magazinen
208 nach Informationen über deine Lieblingsstars?
209 SK: Ja, ja, mach ich. Ja.
210 I: So, dann komme ich schon zu den
211 Abschlussfragen:
212 **22)** Möchtest du mir noch gerne etwas bezüglich der
213 „facebook“-Fanseiten Mitgliedschaft erzählen, was
214 ich bis jetzt nicht gefragt habe?
215 Gibt's da noch einen Punkt, der dir wichtig ist?
216 SK: Fällt mir eigentlich nicht ein, nur, was ich positiv
217 finde, bei der Robbie Williams „facebook“-Seite, dass
218 die da immer aktuell Youtube-Links gehabt haben.
219 Und dass er auch Bilder veröffentlicht hat die, die
220 Fans gemacht haben und dass sie nicht gelöscht
221 wurden. Also dass man das wirklich Wochen später
222 noch anschauen konnte, wie es zugegangen ist, bei
223 den Konzerten. – Was z.B. Take That nicht macht, ja,
224 das hat mir gefallen.
225 **23)** Könntest du dir vorstellen, wie man „facebook“-
226 Fanseiten oder die Kommunikation über „Twitter“ in
227 der Zukunft noch verbessern könnte?
228 SK: Ja, vielleicht, dass man die älteren Postings in
229 ein Archiv gibt, und nicht dass man die uralten
230 Postings von vor 4 – 5 Jahren noch sieht, wenn man
231 das im nachhinein anschaut. Ja, wenn ich jetzt auf
232 Youtube schaue, dann ist das manchmal blöd. Dann
233 steht: vor 5 Jahren gepostet: „Robbie ist so geil“, ja.
234 Das interessiert mich dann nicht mehr, ja.
235 I: Das betrifft aber jetzt „Youtube“.
236 SK: Ja ich weiß es eh, ja. In „facebook“ ist es eh weg
237 – hast Recht, ja.
238 I: OK, dann danke ich für das Gespräch.
239 SK: Bitte, gerne.

1 Transkription Nw
2 **1)** Du bist Mitglied auf der „facebook“-Fanseite von
3 Bryan Adams. Kannst du begründen, warum du ein
4 Fan dieser „facebook“-Fanseite geworden bist?
5 SS: Eigentlich nicht, ahm, kann ich jetzt gar nicht so
6 sagen. Ich glaub eher, weil's mir jemand empfohlen
7 hat. Ich glaub also eher, die Anita hat mir das
8 empfohlen. a. Welche Vorteile bringt dann für dich
9 eine „facebook“-Fanseite eines Stars?
10 SS: Ab und zu Neuigkeiten zu erfahren.
11 I: Gehen die Informationen über jene, die man im
12 Internet – z.B. auf Homepages oder auf youtube
13 usw. findet, hinaus? Erfährst du da andere
14 Neuigkeiten?
15 SS: Keine Ahnung.
16 **2)** OK. Welche Informationen über einen Star sind für
17 Sie wichtig?
18 SS: Konzerte, Privatleben, Geschichte, was er in der
19 Freizeit macht, seine Hobbies. Also einfach das
20 ganze Leben rundherum, auch jenseits der Bühne
21 **3)** Bist du zusätzlich auch Mitglied in einem Fanclub?
22 SS: Ja.
23 **4)** Hast du selbst eine Fanseite oder Fangruppe auf
24 „facebook“ für einen Star (oder mehrere) gegründet?
25 SS: Nein, nicht.
26 **5)** Suchst du seit der Gründung von Fanseiten auf
27 „facebook“ öfter nach Informationen über die – für
28 dich interessanten – Musikstars als vor dieser Zeit?
29 SS: Nein.
30 **6)** Ladest du selbst Bilder auf eine „facebook“-
31 Fanseite hoch oder postest diese an das „twitter“-
32 account deines Stars?
33 SS: mmh
34 I: Auf die Fanseite ladest du's hoch oder nur auf
35 deine Seite vielleicht?
36 SS: Nicht auf die Fanseite, aber ich hab einmal Photo
37 hochgeladen im Bryan Adams Fanclub.
38 I: OK
39 SS: Das ist aber nicht ganz das.
40 **7)** Kannst du die Gefühle beschreiben, die du
41 empfindest, wenn du Neuigkeiten über oder von
42 deinem Star auf dessen „facebook“-Fanseite liest?
43 SS: Neugier, aber ja, eigentlich nur Neugier.
44 Bezüglich:
45 **8)** Liest du auch Twitter-Nachrichten?
46 SS: Nein. Ich bin nicht auf Twitter.
47 **9)** Ist es für dich erkennbar, ob ein „facebook“-
48 posting von dem Star persönlich gepostet wurde?
49 SS: Nein.
50 I: Nicht?
51 I: Macht es für dich einen Unterschied, ob die
52 Informationen oder Photos von dem Star *persönlich*
53 gepostet wurden oder von der Plattenfirma z.B. oder
54 dem Management?
55 SS: Ja, das macht einen großen Unterschied.
56 I: Ja, macht einen Unterschied? Wie wichtig ist ein
57 persönliches posting für dich?
58 SS: Ein persönliches posting kommt direkt, ist
59 absolut glaubhaft. Kommt es von der Plattenfirma, ist
60 es schon von Dritte und geht so weiter, wie wenn
61 eine Geschichte erzählt wird, von der Maus zum
62 Elefanten. Das glaub ich nicht mehr dann.
63 I: Aber du hast gesagt, es ist für dich nicht erkennbar,
64 ob es vom Star persönlich gepostet wird.
65 SS: Ich selber nicht, aber ich hör's dann immer von
66 Freunden, ob er es selber gepostet hat oder nicht.
67 **10)** Macht es für dich einen Unterschied, ob die
68 Nachricht gerade eben gepostet wurde oder vor 1
69 Tag oder schon länger her?
70 SS: Das macht für mich keinen Unterschied.
71 **11)** Nutzt du die Möglichkeit, auf ein „facebook“-
72 posting zu antworten? Hast du das schon einmal
73 gemacht?
74 SS: Ich mach einen Kommentar dazu: gefällt mir –
75 gefällt mir nicht
76 I: OK, mehr nicht?
77 I: Warum ist es dir wichtig, Feedback zu geben?
78 Warum machst du das, dass du auf „gefällt mir“
79 klickst? – „gefällt mir nicht“-Button gibt es keinen.
80 SS: Ich denke, dass derjenige, der das gepostet hat
81 auch sieht, dass er eine Antwort kriegt, wie viele das
82 interessiert.
83 I: Und fühlst du dabei dann das gleiche, als wenn du
84 einem Freund, den du persönlich kennst, auf
85 „facebook“ antwortest oder wenn du bei dem auf ein
86 Photo „gefällt mir“ klickst?
87 SS: Nein.
88 I: Fühlst du nicht dasselbe?
89 SS: Nein.
90 **12)** Würdest du sagen, dass die Beziehung zu dem
91 Star durch „facebook“ eine intensivere geworden ist?
92 SS: Nein.
93 **13)** Hast du bereits selbst einmal eine Reaktion auf
94 eine Nachricht von dir auf einer „facebook“-Seite vom
95 Star bekommen?
96 SS: Nein.
97 **14)** Hast du Kontakt zu anderen Fans einer Fanseite
98 oder anderen Followern eines Twitter-Accounts?
99 SS: Ja.
100 I: Und sprichst du mit anderen Fans darüber, wenn
101 diese oder wenn du ein posting vom Star persönlich
102 bekommen hast?
103 SS: Ich hab ja keins bekommen.
104 I: Und deine –
105 SS: Freunde von mir haben eins bekommen und die
106 reden auch mit mir darüber.
107 I: OK. Wie schauen dann die Reaktionen aus?
108 SS: Meine?
109 I: Ja, z. B. deine, wenn sie ein posting bekommen
110 haben?
111 SS: Interessiert.
112 I: Mehr nicht?
113 SS: Nein. Dadurch, dass ich nicht selber poste.
114 **15)** Ist dir aufgefallen, ob auch negative Meldungen
115 oder Beschimpfungen auf der „facebook“-Fanseite
116 deines Stars gepostet werden?
117 SS: Nein.
118 I: Wie würdest du auf negative postings oder
119 Beschimpfungen des Stars reagieren?
120 SS: Ich würde dementsprechend deftig diese
121 zurückweisen.

122 I: Du würdest den Star in so einem Fall verteidigen?
123 SS: Ja.
124 I: Egal worum es geht?
125 SS: Nein, egal nicht. Also wenn das irgendetwas ist,
126 was meinen Ansichten entspricht, dann natürlich
127 nicht.
128 **16)** Markierst du dich selbst auf Fotos von
129 Konzerten, um damit zu bestätigen, dass du dabei
130 warst?
131 SS: Nein, weil ich keine Ahnung hab, wie das geht.
132 (lacht)
133 **17)** Hast du deinen Star, auf dessen Fanseite du
134 Mitglied bist, schon einmal persönlich getroffen?
135 SS: Ja.
136 I: Würdest du auf diese Chance, ihn persönlich zu
137 treffen, durch die Mitgliedschaft bei seiner Fanseite
138 irgendwie hoffen? – Dass du ihn noch einmal treffen
139 könntest, oder wenn du ihn noch nicht getroffen hast,
140 würdest du glauben, dass dir das Vorteile bringt,
141 wenn du Fan auf seiner Fanseite bist?
142 SS: Auf seiner Fanseite nicht, nein.
143 **18)** Seit welcher Zeit bist du überhaupt Fan dieses
144 Stars, auf dessen Fanseite du mittlerweile Mitglied
145 bist?
146 SS: 27 Jahre.
147 I: OK, Wie hat sich das Fan-Sein durch „facebook“
148 verändert?
149 SS: Ich seh mehr Konzertphotos.
150 I: OK. Worin liegt der Unterschied zu früher, als es
151 noch kein „facebook“ gab?
152 Nur, dass du mehr Photos siehst?
153 SS: Dass man die Nachrichten vielleicht nicht so früh
154 bekommt, da ich ja die Nachrichten eher von
155 Freunden bekomme, die halt aktive Internet-Nutzer
156 sind.
157 I: Woher hast du früher Informationen über deinen
158 Star bekommen? Vor 27 Jahren z. B. oder vor 15
159 Jahren?
160 SS: Radio und Fernsehen.
161 I: mhm, Zeitungen, Magazine nicht?
162 SS: Magazine: Ich war nie so „Bravo“-Leser oder so.
163 Also eigentlich nicht.
164 **19)** Was würdest du vermissen, wenn es plötzlich
165 keine „facebook-Fanseiten mehr gäbe?
166 SS: Die Photos.
167 **20)** Bekommst du noch durch andere Quellen
168 Informationen über deinen Lieblingsstar, die du über
169 „facebook“ nicht bekommst?
170 SS: Hauptsächlich.
171 **21)** Suchst du auch in Zeitungen und Magazinen
172 nach Informationen über deinen Lieblingsstar?
173 SS: Ich such nur dann, wenn er ein Konzert gegeben
174 hat, dass ich vielleicht ein Photo finde.
175 **22)** Möchtest du noch gerne etwas bezüglich der
176 „facebook“-Fanseiten Mitgliedschaft erzählen, was
177 ich dich bis jetzt nicht gefragt habe?
178 SS: Da tue ich mir eher schwer, weil ich nicht so ein
179 „facebook“-user selbst bin. Dadurch, dass ich den
180 ganzen Tag im Internet zu tun habe – Bank-mäßig –
181 interessiert es mich am Abend recht wenig.

182 I: Gut, gibt es da noch irgendeinen Punkt, der dir
183 wichtig ist?
184 SS: Zu „facebook“? – Nicht wirklich.
185 **23)** Könntest du dir vorstellen, wie man „facebook“-
186 Fanseiten oder die Kommunikation über „Twitter“ in
187 der Zukunft verbessern könnte?
188 SS: Nachdem ich mich bei „facebook“ nicht genau
189 auskenne und „Twitter“ gar nicht kenne, tue ich mir
190 schwer das zu beantworten. – Kann's eigentlich
191 nicht.
192 I: OK, gut, dann danke ich.

11 Abstract

| | |
|--------------|---|
| Verfasserin | Anita Ghozlan |
| Titel | Fan-Kommunikation im social network |
| Untertitel | Einfluss und Auswirkungen von „facebook“ und „twitter“ auf parasoziale Beziehungen zwischen Musikfans und Stars. |
| Typ | Magisterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien |
| Ort, Jahr | Wien, 2012 |
| Begutachter | Friedrich Hausjell |
| Fachbereich | |
| Schlagwörter | social network, social network sites, facebook, twitter, Fan-Kommunikation, qualitative Inhaltsanalyse, Konzept „parasozial“, Uses-and-Gratifikation-Approach, Soziales Kapital |

Untersuchungsgegenstand

Die Autorin stellt die parasozialen Beziehungen, die durch die Kommunikation über „facebook“-Fanseiten und „twitter“ zwischen erwachsenen Musikfans und Stars möglicherweise entstanden oder verstärkt wurden, in den Mittelpunkt des Forschungsinteresses. Als Beitrag zur Fanforschung ist interessant außerdem herauszufinden, wie wichtig eine „facebook“-Seite für Fans ist, beziehungsweise ob eine wichtige Form der Fan-Kommunikation wegfallen würde, gäbe es diese Möglichkeit des Kontaktes zwischen Musikstars und Fans nicht. Die Motive, die hinter der fallweisen Gründung einer „facebook“-Fanseite seitens eines Fans stehen, die Beziehungen der Fans untereinander, sowie ob frühere Formen der Fan-Kommunikation durch Fanseiten verdrängt oder beibehalten werden, soll ebenfalls erforscht werden. Die Forschung wurde auf in Österreich wohnhafte,

erwachsene Fans beschränkt. Die Musiker bzw. Bands, für die die Fanseiten erstellt wurden, sind durchwegs international bekannte. In Bezug auf den Musikstil wurde Mainstream-Rock/Pop ausgewählt, da in diesem Bereich die größte Verbreitung von Fanseiten anzunehmen ist.

Theorie

Als relevanter Theorie-Hintergrund für die vorliegende Arbeit dient das Konzept „parasozial“. Die Autorin teilt die Ansicht von Friedrich Krotz, dass dieses Konzept heute auch dazu genutzt werden kann, neue Kommunikationsformen – wie die Kommunikation über „facebook“-Fanseiten oder „Twitter“ – zu beschreiben und zu verstehen. (vgl. Krotz, 1996: S. 73) Parasoziale Beziehungen werden nach dem Prinzip des „Uses and Gratification Approach“ hergestellt. Dieser stellt eine weitere theoretische Grundlage für diese Arbeit dar. Der „UGA“ beschäftigt sich damit, welche Gratifikationen die Rezipienten von den Medien erhalten. (vgl. Krotz, 1996: S. 77) Die Bedeutung, die Medieninhalte erlangen, hängt von einem Interpretationsprozess ab, in dem der Handelnde sich selbst, Gegenstände oder Handlungen zum Objekt machen kann. Dabei kann eine „parasoziale Interaktion“ entstehen. (vgl. Schenk, 2007: S. 652) Für die empirische Untersuchung dieser Arbeit liefert der Uses-and-Gratifications Approach das theoretische Grundgerüst für die Annahme, dass sich die befragten Fans aus einem bestimmten – bewussten oder unbewussten – Bedürfnis heraus den „facebook“-Fanseiten zuwenden, den daraus erhaltenen Nutzen einer – wieder bewussten oder unbewussten – Wertung unterziehen und daraus für ihr weiteres Handeln Konsequenzen ziehen. Als weiteres theoretisches Konzept wurde für die vorliegende Arbeit jenes des „Sozialen Kapitals“ nach Pierre Bourdieu herangezogen. Pierre Bourdieu hat „Soziales Kapital“

(übersetzt von Reinhard Kreckel,1983) folgendermaßen definiert: „*Das Sozialkapital ist die Gesamtheit der aktuellen und potentiellen Ressourcen, die mit dem Besitz eines dauerhaften Netzes von mehr oder weniger institutionalisierten Beziehungen gegenseitigen Kennens oder Anerkennens verbunden sind;*“ (Siehe Bourdieu In: Kreckel (Hg.), 1983: S. 191) Der Umfang des Sozialkapitals, über das ein Einzelner verfügt, hängt einerseits von der Größe des persönlichen Netzwerkes ab, in das er eingebunden ist und andererseits von dem Kapital das die anderen Mitglieder dieses Netzwerkes besitzen. Dadurch ergibt sich, dass die Profite, die aus der Zugehörigkeit zu einer Gruppe erwachsen, die Grundlage für die Solidarität unter den Mitgliedern bilden. (Vgl. Bourdieu In: Kreckel (Hg.), 1983: S. 192) Innerhalb einer online Fangruppe kann ein Mitglied beispielsweise annehmen, dass Informationen oder Fotos von demjenigen Mitglied der Gruppe zur Verfügung gestellt werden, das als erstes über diese verfügt. Sollte das der Fall sein, würde ein Informationsvorsprung für das gesamte Netzwerk erfolgen.

Ziel,

Fragestellung,

Hypothese

Folgende Forschungsfragen wurden ausgewählt: Welchen Einfluss haben die Social Network-Seiten „facebook“ und „twitter“ auf eventuell vorhandene parasoziale Beziehungen zwischen Fan und Fanobjekt? Was bewegt Fans dazu, selbst „facebook“-Fanseiten zu kreieren, obwohl es auch offizielle Fanseiten gibt, die entweder von einer Agentur, dem Musiklabel oder dem Star selbst betreut werden? Welchen Nutzen ziehen Musikkfans aus dem Bestand einer „facebook“-Fanseite? Was würde ein Fan beim Fehlen derselben vermissen? Auf welche Weise werden durch „facebook“-Fanseiten frühere Formen der Fan-

Kommunikation verdrängt? Wozu dienen die „alten Medien“ den Fans im Zeitalter der Sozialen Netzwerk Seiten? Inwieweit entsteht „Soziales Kapital“ aus der Mitgliedschaft bei einer „facebook“-Fanseite?

Forschungs- design

Die Forschungsfragen sollen mittels der Analyse von qualitativen Leitfaden-Interviews, welche mit Experten geführt wurden, beantwortet werden. Um diejenigen Interviewpartner auszuwählen, welche in die definierte Zielgruppe fallen, wurde ein Vorab-Fragebogen erstellt, in dem nach der Altersgruppe, Geschlecht, Familienstand, Wohnort, Internetnutzung und Fan-Dasein auf „Twitter“ und „facebook“ gefragt wurde. Die Interviews wurden mit 24 (14 weibl. u. 10 männl.) Mitgliedern auf Fanseiten von Rock-/Popmusikern auf „facebook“, die teilweise auch über ein „twitter“-Konto verfügen geführt. Für die anschließend erstellten Transkriptionen wurde die von Lamnek vorgeschlagene – interpretativ-reduktive – Art der Auswertung und Analyse der Daten für am geeignetsten befunden. (Vgl. Lamnek, 1995: S. 197ff)

Ergebnisse

Obwohl das Fan-Sein auf „facebook“ oder „twitter“ – wie die vorliegende Studie zeigt – durchwegs positive Gefühle mit sich bringt, scheinen die untersuchten, erwachsenen Fans einen sehr nüchternen Umgang mit den sozialen online Netzwerken zu pflegen. Die involvierten Gefühle sind zwar positiv, gehen jedoch meist über befriedigte Neugier und Freude über eine neue Nachricht nicht hinaus. Überwiegend werden Fanseiten für aktuelle Informationen in Zusammenhang mit der Musik und Konzerten genutzt. Da die Erkennbarkeit, ob ein „facebook“-posting oder eine „twitter“-Nachricht vom Star selbst stammt, selten gegeben ist, fühlt sich nur die Hälfte der Befragten – vor allem

aufgrund der laufenden Informationen – dem Star näher, als vor der Zeit der „facebook“-Fanseiten und „twitter“-Meldungen. Die Motivation für die Gestaltung einer Fanseite für Stars liegt in beiden festgestellten Fällen nicht in dem Versuch, eine Nähe zu den Stars auszudrücken oder herzustellen. Den Nutzen, den Fans subjektiv aus der Mitgliedschaft bei den beiden untersuchten Social Network-Seiten ziehen, ist vielfältig. An erster Stelle steht die Schnelligkeit der Informationsweitergabe. Ein Fan trat der Fanseite bei, da er sich der Band nahe fühlte und sieht nun den Vorteil der Mitgliedschaft darin, mit internationalen Fans in Kontakt zu treten. Jener weibliche Fan, der angibt, die „facebook“-Fanseite ausschließlich wegen den Konzertberichten - und Fotos von anderen Fans zu abonnieren, erhält die Gratifikationen nicht durch den kommunizierten Inhalt des eigentlichen Kommunikators, sondern durch den der anderen Rezipienten. Falls eine „facebook“-Fanseite eingestellt werden sollte, so geben sieben Teilnehmer der vorliegenden Studie an, dass sie den einfachen Zugang zu aktuellen Informationen vermissen würden. Jeweils vier Fans würden den Verlust der Ansicht von Fotos und den kommunikativen Austausch mit anderen Fans bedauern. Für die untersuchten, erwachsenen (oft langjährigen) Fans gilt, dass sie sehr schnell und problemlos wieder auf ihre früheren Informationsquellen ausweichen werden. Frühere Formen der Fankommunikation, die durch die Schnelligkeit der „facebook“-Seiten und „twitter“-Nachrichten verdrängt und zum gegenwärtigen Zeitpunkt gar nicht mehr genutzt werden, sind „special interest“-Magazine, „Wikipedia“ und das Schreiben eines Briefes an den Fanclub. Tageszeitungen werden für Musik-Fans durch Konzertberichte am Tag nach einem Konzert interessant. Ohne die aktive Teilnahme Einzelner, mittels Schreiben von

Neuigkeiten oder Konzertberichten an die Pinnwand einer Musiker-Fanseite oder Senden von Fotos, würde der Nutzen einer Fanseite oder eines „twitter“-Kontos eines Stars – der Informationsvorsprung oder das so genannte „bridging“ Sozialkapital – für alle abnehmen. Achtzehn Interviewpartner beteiligen sich aktiv an der Kommunikation in den sozialen online Netzwerken und geben in unterschiedlichen Intervallen Feedback auf Nachrichten, die sie von „ihren“ Stars auf „facebook“ oder „twitter“ lesen. Sechs Teilnehmer der vorliegenden Studie posten zusätzlich noch Fotos an die „facebook“-Fanseite oder an das „twitter“-account eines Stars. Somit kann angenommen werden, dass mit einem Verlust der Möglichkeit der Kommunikation über „facebook“-Fanseiten ein Verlust des Informationsvorsprungs gegenüber Nichtnutzern einhergehen würde und dadurch ein Verlust an „Sozialem Kapital“ entstehen würde.

Literatur

Bourdieu, Pierre: Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital. In: Kreckel, Reinhard (Hg.): Soziale Ungleichheiten. Soziale Welt Sonderband 2, S. 183 – 194, Göttingen, 1983.

Krotz, Friedrich: Parasoziale Interaktion und Identität im elektronisch mediatisierten Kommunikationsraum. In: Vorderer, Peter [Hrsg.]: Fernsehen als „Beziehungskiste“: parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen, S. 73 – 89, Westdeutscher Verlag, Opladen, 1996.

Lamnek, Siegfried: Qualitative Sozialforschung. Band 2. Methoden und Techniken, 3., korr. Aufl., BELTZ Psychologie Verlags Union, Weinheim, 1995.

Schenk, Michael: Medienwirkungsforschung. 3. vollst. überarb. Aufl., Mohr Siebeck, Tübingen, 2007.

12 Lebenslauf

Persönliche Daten:

Anita Ghozlan (geb. Eberhard)
geb. Juni 1965 in der Steiermark

Universitäre Ausbildung:

März 2005 bis Juni 2008: Bakkalaureatsstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien

Seit Oktober 2008: Magisterstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien

Wissenschaftliche Arbeiten:

Bakkalaureatsarbeit 1:

Die Bedeutung des „sokratischen Dialogs“ für die Kommunikationswissenschaft heute.

Bakkalaureatsarbeit 2:

Reaktionen des Vereins „Initiative Muslimischer ÖsterreicherInnen“ auf die Festnahme von mutmaßlichen „Al Kaida“-Terroristen am 13. September 2007 in Wien.