

Moritz Konrad

Vom Sündenbock zur Lolcow

Anti-Fandoms, hatewatching und die Dialektik der Partizipationskultur

ABSTRACT

Die explorative Studie untersucht die Spielarten zeitgenössischer Anti-Fandoms, die primär auf digitalen Plattformen stattfinden, aber längst auch darüber hinaus soziale und materielle Folgen nach sich ziehen. Ausgehend von dem als Drachengame bekannten Anti-Fandom um den YouTuber Drachenlord werden im ersten Schritt die Bandbreite sowie die Extreme der hierbei involvierten Praktiken aufgezeigt. Hier wird deutlich, wie ein stark vernetztes Anti-Fandom das Leben einer Privatperson kontrollieren kann, während Anti-Fans gleichzeitig ihre Täter:innenschaft marginalisieren, indem sie Realität zur Fiktion verklären. Durch den Vergleich mit den Anti-Fans des Influencers MaxPro3500 tritt die in beiden Communities zentrale Rolle von *hatewatching* in den Vordergrund. Die Analyse von TikTok-Reposting-Accounts sowie der Kunstfigur Sören-Santiago erweitert im Anschluss die bisher existierenden Typologisierungen um *casual* und *ethical hatewatching*.

In der Untersuchung dieser Anti-Fandoms reflektiert der Beitrag einerseits die bisher wenig beschriebene Rolle spezifischer Plattforminfrastrukturen und -affordanzen. So weichen Anti-Fans etwa gezielt auf externe Plattformen aus, auf denen der von ihnen verbreitete Hass nicht sanktioniert wird, oder verhindern durch koordinierte Reuploads, dass Content-Creator:innen die ihnen zuteilwerdende Aufmerksamkeit monetarisieren können.

Andererseits sollen die hiermit eng verbundenen affektiven Ökonomien des Hasses untersucht werden. In Erweiterung der Theorien Sara Ahmeds wird hier die Existenz einer sekundären affektiven Ökonomie vorgeschlagen, die beschreibbar macht, wie aus der mit Anti-Fandoms verbundenen Aufmerksamkeit Profit abgeschöpft werden kann – sowohl für diejenigen, gegen die sich der Hass richtet, als auch für diejenigen, die ihn verbreiten.

Der Beitrag zeigt damit ein Spektrum der Praktiken des Anti-Fandoms auf, das von *casual hatewatching* bis zu jahrelanger koordinierter Belästigung im echten Leben reicht. Hierin wird auch deutlich, was sich als Dialektik der Partizipationskultur bezeichnen lässt: Galten die Möglichkeiten der sozialen Medien und des Web 2.0 lange als progressiv und basisdemokratisch, zeigt sich hier, wie diese Kultur in ihr Gegenteil verkehrt werden kann.

SCHLAGWORTE

Anti-Fandom, Hatewatching, Partizipationskultur, YouTube, Drachenlord, MaxPro3500, Affektive Ökonomie, Cybermobbing

AUTOR

Moritz Konrad studierte freie Kunst an der Akademie der bildenden Künste Karlsruhe sowie Kunstwissenschaft und Medienphilosophie an der Hochschule für Gestaltung Karlsruhe. Derzeit ist er wissenschaftlicher Mitarbeiter im Exzellenzcluster „Imaginamics: Practices and Dynamics of Social Imagining“ an der Friedrich-Schiller-Universität Jena. Hier promoviert er in Medienwissenschaft und forscht zu den Formen visuellen Humors in Internet-Memes sowie deren Einfluss auf das politische Denken und Handeln von Kollektiven und Individuen.

ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-0320-0736>

Moritz Konrad

Vom Sündenbock zur Lolcow

Anti-Fandoms, hatewatching und die Dialektik der Partizipationskultur

Am 9. August 2025 fand im mittelfränkischen Altschauerberg ein Großeinsatz der Polizei statt, da über 4.000 Personen in das von 50 Menschen bewohnte Dorf gereist waren, um dort das sogenannte ‚Schanzenfest‘ zu feiern. Ihr Ziel war das Grundstück, auf dem bis vor wenigen Jahren das Haus des YouTubers Drachenlord stand – obwohl das Gebäude bereits abgerissen wurde, dieser den Ort längst verlassen und sogar seinen Rückzug aus der Öffentlichkeit bekanntgegeben hatte. Trotzdem hielten die Teilnehmenden an dieser Tradition fest, die einzig dem Zweck dient, den Drachenlord zu terrorisieren, und unter der nun die Anwohner:innen weiter leiden müssen. Die ungebetenen Gäste sorgten für Ruhestörung und Vandalismus, entfernten das Ortsschild als Souvenir, und eine Person reiste sogar mit einem Bagger an, um „die Schanze wieder aufzubauen“ (nn.de_frankenwest/nn.de 2025).

Dass Anti-Fans noch Jahre später ihre Rituale und Traditionen fortführen, zeigt nicht nur den Einfluss dieser Communities, sondern auch, dass sich die Affordanzen der Partizipationskultur, die lange als basisdemokratisch und im positiven Sinne subversiv galten, auch für hochorganisiertes Cybermobbing nutzen lassen. Die vorliegende explorative Studie untersucht die Praktiken digital vernetzter Anti-Fandoms und fokussiert einerseits extreme Formen und verschiedene Spielarten von *hatewatching* und Anti-Fandoms, andererseits wird reflektiert, wie Plattforminfrastrukturen und -affordanzen das Kräfteverhältnis zwischen Anti-Fans und ihren Objekten beeinflussen. Hierbei lässt sich in Erweiterung von Sara Ahmeds Theorie einer affektiven Ökonomie (2014) aufzeigen, wie sich durch Praktiken des Anti-Fandoms Hass nicht nur steigern, sondern profitabel machen lässt – sowohl für Anti-Fans als auch für ihre Objekte.

Maßgeblich sind hierfür vier Fallbeispiele: Anhand des Drachenlords zeigen sich die Bandbreite und Extreme von Praktiken organisierter Anti-Fandoms und wie diese auch über ihre jeweiligen Communities hinaus in die breite Gesellschaft strahlen. MaxPro3500 als zweites Fallbeispiel macht ersichtlich, dass ähnliche Praktiken – häufig mit direktem Verweis auf den Drachenlord – auch an anderer Stelle auftreten können, wobei auf unterschiedlichen Plattformen unterschiedliche Affordanzen gegeben sind. In beiden Fällen zeigt sich *hatewatching* als Keimzelle des Anti-Fandoms, weshalb ergänzend zu bestehenden Typologisierungen anhand der letzten beiden Fallbeispiele neue Formen von *hatewatching* beschrieben werden. Einerseits lässt sich anhand von Instagram-Kanälen wie @psychosenpetra und @digitaleswaterboarding argumentieren, wie verbreitet auch *casual hatewatching* ist. Andererseits illustriert die Kunstfigur Sören-Santiago des Filmemachers Jon Grandpierre, wie vergleichbare Ästhetiken in ironisierter Form angeeignet werden und damit eine Art von *ethical hatewatching* ermöglichen.

Drachenlord: Anti-Fandom als Cybermobbing

Rainer Winkler, besser bekannt unter seinem Pseudonym Drachenlord, produziert seit 2011 Videos auf verschiedenen Plattformen wie YouNow, Twitch oder TikTok. Besonders aktiv war er auf YouTube, wo

er mit seinen Videos schnell negative Aufmerksamkeit generierte, die sich zunächst vor allem in Form von Hasskommentaren äußerte. Die Gründe hierfür fassen die Journalisten Jakob von Lindern und Jacob Gehring wie folgt zusammen: Der Drachenlord „verstrickt sich in seinen Monologen oft in Widersprüche und Unwahrheiten, redet ausführlich über Sexpraktiken, und vielleicht am wichtigsten: Er ist leicht reizbar und kann, wenn er provoziert wird, spektakulär ausrasten“ (Lindern/Gehring 2025).

Für diese Community regelmäßiger Hasskommentator:innen ist der Drachenlord eine *lolcow*: Wie sich aus einer tatsächlichen Kuh Milch oder aus einer *cashcow* Geld gewinnen lässt, liefert eine *lolcow* Lacher (*lols*), wenn sie zur Unterhaltung einer Öffentlichkeit verspottet oder provoziert wird (vgl. Know Your Meme 2015). Bezeichnete der Begriff im Internetslang ursprünglich besonders naive oder übermäßig kompetitive Nutzer:innen von Online-Foren, die zum Opfer von *trolling* wurden, meint er in seiner zeitgenössischen Verwendung in erster Linie Content-Creator:innen, die zum Opfer organisierten Cybermobbings werden, das der Unterhaltung ihres Publikums dient. Nicht selten handelt es sich hierbei um Menschen mit Behinderungen oder psychischen Erkrankungen, für deren Leben die andauernde Konfrontation mit Hass im Internet desaströse Folgen hat (vgl. Mueller 2025). Im Kontrast zu diesen schwerwiegenden Folgen steht das Selbstverständnis der Drachenlord-Zuschauer:innen, die ihr andauerndes Cybermobbing verharmlosend als das „Drachengame“ (Lobo 2021) bezeichnen.

Nachfolgend sollen zunächst relevante Begriffe geklärt sowie ein Überblick über die wichtigsten Ereignisse des ‚Drachengames‘ gegeben werden, bevor seine zentralen Praktiken herausgestellt und theoretisch gerahmt sowie diese unter dem Begriff der Dialektik der Partizipationskultur reflektiert werden.

Das ‚Drachengame‘ als Anti-Fandom

Wie bereits durch Robert Dörre (2024) vorgeschlagen, lässt sich die Community um den Drachenlord mit Jonathan Grays Konzept des Anti-Fandoms begreifen. Gray (2003) entwickelt diesen Begriff im Interesse einer differenzierteren Publikumsforschung, die sich aus seiner Sicht zu stark auf Fans konzentriert (vgl. 68). Er schlägt zum einen das Konzept des Non-Fans vor, der beispielsweise eine Serie nur gelegentlich verfolgt, sich jedoch nicht so stark mit ihr identifiziert wie bekennende Fans. Anti-Fans hingegen haben eine starke negative Meinung zu dem Objekt ihres (Anti-)Fandoms und formieren sich, ähnlich wie Fans, aufgrund dieser Haltung zu Communities (vgl. ebd., 70f.). Gray differenziert anhand der unterliegenden Motivation zwischen verschiedenen Arten von Anti-Fandoms. So kann sich ein Anti-Fandom etwa gegen eine rivalisierende Sportmannschaft richten oder aber gegen eine Fernsehserie, die ihr Publikum durch nachlassende Qualität enttäuscht hat (vgl. Gray 2019, 26-32). Die Community um den Drachenlord lässt sich in Grays Terminologie als ein „bad object anti-fandom“ (ebd., 28f.) bezeichnen, bei dem die Abneigung in erster Linie in der schlechten Qualität der Videos des Drachenlords begründet ist.

Dies bedingt auch *hatewatching* als zentrale Praxis dieses Anti-Fandoms: Anne Gilbert (2019) definiert *hatewatching* als „viewing a television program or film despite disliking it—or, perhaps, watching as a result of disliking it—usually in order to point out its flaws“ (63). Sie unterstreicht außerdem, dass sich *hatewatching* von der (oft heimlichen) Rezeption eines *guilty pleasure* unterscheidet: „the ‚bad object‘ is enjoyable not because it is secretly good but because of the entertainment it offers through chronicling and categorizing its badness“ (ebd., 72). Dass Menschen auf diese Art und Weise regelmäßig Medieninhalte rezipieren, die ihnen nicht gefallen, kann verschiedene Gründe haben: Warten sie etwa darauf, dass eine Serie in ihrem Verlauf noch besser wird, lässt sich hier mit Gilbert von „hope-watching“ (ebd., 65f.) sprechen. Haben sie das Gefühl, die Serie gesehen haben zu müssen, zum Beispiel um am Dis-



kurs darum teilzunehmen, kann dies als „monitorial hatewatching“ (ebd., 36) beschrieben werden. Im Falle der Anti-Fans des Drachenlords scheint eine Mischung aus „visceral“ und „cynical hatewatching“ (ebd., 37f.) im Vordergrund zu stehen, wobei bei erstem das Steigern der eigenen Wut, bei letzterem aber die Freude an der Kritik überwiegen.

Gilbert hebt bereits hervor, wie wichtig *hatewatching* und der damit verbundene geteilte Hass gegenüber dem Objekt des Anti-Fandoms für dessen Konstitution sind (vgl. ebd., 68f.). Im Falle der Anti-Fans des Drachenlords ist der Hass sogar namensgebend, zumal diese sich selbst als „Hater“ – bzw. in Anspielung auf Winklers fränkischen Dialekt als „Haider“ (Lobo 2021) – bezeichnen. Mit Bezug auf den Soziologen Pierre Bourdieu versteht Gilbert *hatewatching* als eine Praxis sozialer Distinktion:

What hatewatchers perform—namely, taste and superiority—reflects efforts to distinguish themselves from audiences who are more susceptible to the lure of the popular and who do not have the social or cultural capital to distinguish quality or perform their own disdain. (Gilbert 2019, 71)

Erscheint dieser Gedanke in Bezug auf Medien wie Film und Fernsehen nachvollziehbar, wird mit Blick auf die sozialen Medien deutlich, wo das Anti-Fan-Modell an seine Grenzen stößt. Bereits Gray zeigt Fälle auf, in denen in Online-Diskussionen zu populären Fernsehserien rassistische Kommentare über einzelne Schauspieler:innen einfließen. Gray (2005) zufolge begünstigt die Anonymität des Internets eine „e-lynch mob mentality“ (852). Je verbreiteter die Nutzung digitaler Medien geworden ist, desto größer ist auch der Einfluss einer solchen *mob mentality* geworden. Emma A. Jane (2019) beschreibt die Gegenwart der Medienkulturen sogar als „the age of the anti-fan“ (42).

Funktioniert die Figur des Anti-Fans im Zeitalter des Fernsehens als zynischer Kritiker, welcher überlegenen Geschmack unter Beweis stellt und damit eine Deutungshoheit über das Objekt des Anti-Fandoms reklamiert, zeigt das Beispiel des Drachenlords, wie Anti-Fans die spezifischen Affordanzen digitaler Infrastrukturen nutzen, um Hass zu kultivieren, sich zu vernetzen, Macht über das Objekt ihres Anti-Fandoms auszuüben, Cybermobbing zu betreiben und der *mob mentality* physisch präsente Mobs zur Seite zu stellen, die ihren Hass über das Internet hinaus spürbar machen.

So relevant die im Folgenden skizzierten Phänomene und Praktiken aus medienwissenschaftlicher Perspektive sind, eröffnet ihre Diskussion im akademischen Rahmen auch eine ethische Problematik: Die hier besprochenen Dynamiken lassen sich nur schwer plausibel und in ihrem drastischen Umfang darstellen, ohne hierbei auch problematische Inhalte und Aussagen zu reproduzieren. Im Folgenden werden die entsprechenden Passagen deshalb nur in Ausschnitten und nur in dem Ausmaß wiederholt, das die vorliegende Argumentation erfordert.

Hassfolklore: Eine kurze Geschichte des ‚Drachengames‘

Als erster Wendepunkt in der Geschichte der Interaktionen zwischen dem Drachenlord und seinen Anti-Fans gilt gemeinhin der 2. Februar 2014. Nachdem Winklers Schwester von dessen Hater:innen einen anonymen Drohanruf erhielt, forderte dieser die Verantwortlichen heraus, sich mit ihm zu prügeln. Im selben, schon kurz darauf wieder gelöschten Video nennt Winkler auch seine Adresse in Altschauerberg, die seitdem jährlich hunderte bis tausende Hater:innen aufsuchen. Solange Winkler die Adresse noch bewohnte, gipfelten die ‚Besuche‘ in der Regel in Provokationen, Beleidigungen, geworfenen Eiern, Farb-beuteln oder Feuerwerkskörpern sowie anderen Formen von Gewalt und Vandalismus (vgl. Lobo 2021).

Zu den Praktiken des ‚Drachengames‘ gehört es außerdem, diese Übergriffe in Videos zu dokumentieren, die anschließend online geteilt und so zu Praktiken der Vergemeinschaftung werden (vgl. Dörre 2024, 182f.).

Im August 2015 ereignete sich schließlich ein Vorfall, der in der Terminologie der Hater:innen als ‚Mettwoch‘ bekannt werden sollte. Über Wochen hinweg hatte eine Nutzerin mit dem Pseudonym Erdbeerchen Winkler online vorgetäuscht, an einer romantischen Beziehung mit ihm interessiert zu sein. Dies führte so weit, dass er ihr während eines Livestreams einen Heiratsantrag machte, woraufhin sie ihn vor den 4.000 Zuschauer:innen des Livestreams bloßstellte, beleidigte und enthüllte, die Aktion mit zwei weiteren Hatern geplant zu haben.

Neben Winkler selbst mussten auch stets die Anwohner:innen Altschauerbergs und der Gemeinde Emskirchen unter den Aktionen der Hater:innen leiden. Neben der durch die ‚Besuche‘ verursachten Lärmbelästigung wurden etwa in Winklers Namen Pizzen bestellt und Hotelzimmer reserviert, was zu wirtschaftlichen Einbußen für die lokalen Gewerbetreibenden und damit auch zu einem angespannten Verhältnis zwischen Winkler und seinen Nachbar:innen führte (vgl. Y-Kollektiv 2016). Der hierdurch aufgebaute Druck führte schließlich dazu, dass Winkler im März 2022 sein Haus an die Gemeinde verkaufte – jedoch nicht völlig freiwillig: 2019 hatte Winkler einen jungen Mann, der sein Grundstück besucht hatte, mit einer Taschenlampe geschlagen, woraufhin jener ihn wegen Körperverletzung anzeigte (vgl. Dörre 2024, 184). Nachdem über Jahre nur wenig journalistische Berichterstattung zu dem Thema stattfand, schuf der Gerichtsprozess eine neue Öffentlichkeit für das Verhältnis zwischen dem Drachenlord und seinen Anti-Fans,¹ die sich über eine mögliche Gefängnisstrafe sichtlich amüsiert zeigten. Ein erstes Urteil im Oktober 2021 sah eine solche Inhaftierung auch vor, der nachfolgende Berufungsprozess endete damit, dass die Strafe zur Bewährung ausgesetzt wurde, unter der Bedingung, dass Winkler sein Haus an die Gemeinde verkaufen würde (vgl. Lobo 2021).

Dass Winkler einer Gefängnisstrafe entgangen war, sahen die Hater:innen als zusätzliche Legitimation für ihr als Selbstjustiz verstandenes Mobbing (vgl. Dörre 2024, 193). Winklers Situation war hierbei noch vulnerabler als zuvor: Während er ohne festen Wohnsitz durch Deutschland reiste, machten ihn seine Anti-Fans wiederholt ausfindig und belästigten die Betreiber:innen von Hotels und anderen Unterkünften so lange, bis diese ihn wieder vor die Tür setzten (vgl. FOCUS online 2022). Winkler schien unter dieser mehr als prekären Situation so sehr zu leiden, dass er 2023 schließlich seinen Rückzug aus der Öffentlichkeit verkündete (vgl. Karman 2023) – was er für die längste Zeit grundlegend ausgeschlossen hatte. Dass auch damit die Aktivitäten des Anti-Fandom nicht endeten, zeigt sich nicht nur an dem eingangs erwähnten andauernden Reisen nach Altschauerberg, sondern auch daran, dass weiterhin der aktuelle Aufenthaltsort des Drachenlords nachverfolgt wird.

Praktiken des Anti-Fandoms

Die meisten der genannten Ereignisse lassen sich von einer Einzelperson kaum realisieren und bedürfen Koordination und komplexer Absprachen. Derartigen Eskalationen gehen demnach niedrigschwellige Praktiken und Interaktionsformen voraus, von denen nicht alle dieselben Kontinuitäten in

¹ Das öffentlich-rechtliche YouTube-Format Y-Kollektiv veröffentlichte im Laufe der Jahre zwei Reportagen (vgl. Y-Kollektiv 2016; 2018). Nach dem Gerichtsprozess erschienen unter anderem Lobos Kolumne (2021), ein mit einem Journalismuspreis ausgezeichnete Beitrag (vgl. Ruhnau 2022) sowie ein ausführlich recherchierter Podcast (vgl. Studio Bummens und Undone 2022).



die physische Welt aufweisen – was diese Praktiken jedoch nicht weniger problematisch oder weniger wirkmächtig macht. Das bereits beschriebene *hatewatching* tritt etwa häufig in Kombination mit dem Verfassen von Hasskommentaren auf. Hier stehen weniger die Kritik an der Qualität der Videos im Vordergrund als gezielte Angriffe auf Winklers Person. Diese adressieren häufig auch sein Äußeres und insbesondere sein Gewicht, aber auch seine mangelnde Intelligenz sowie seinen Dialekt und andere sprachliche Eigenarten.² Häufig sind hierbei auch Wortspiele zu lesen, die sich herabsetzend mit dem Pseudonym ‚Drachenlord‘ befassen (z.B. Lügenlord, Lustlord, Mathelord, Mettlord, Leselord, Brülllord).

Diese Beleidigungen müssen mit Whitney Phillips und Ryan Milner (2017) als Ausprägung von „constitutive humor“ (92) verstanden werden. Der Begriff weist auf die identitätsstiftende Funktion von Humor hin, wobei hierbei häufig ein komplexes Wechselspiel von Inklusion und Exklusion zu beobachten ist. Im Falle des ‚Drachengames‘ ist es in erster Linie der Drachenlord, der exkludiert beziehungsweise von dem sich abgegrenzt wird (vgl. Dörre 2024, 182f.). Charakteristisch für *constitutive humor* sind ferner seine Generativität sowie sein Magnetismus – also seine Fähigkeit, bestehende Gruppenidentitäten zu affirmieren und neue Mitglieder anzuziehen (vgl. Phillips/Milner 2017, 99). Als dritten Aspekt stellen Phillips und Milner Fetischismus in den Vordergrund. In Anlehnung an den Begriff des Warenfetischs bei Karl Marx ist humorbezogener Fetischismus zu verstehen als „the process by which the full emotional, political, or cultural context of a given event or utterance is obscured, allowing participants to focus only on the amusing details“ (ebd., 98). Indem sie ihr eigenes Vergnügen in den Vordergrund stellen, ignorieren die Anti-Fans des Drachenlords, dass es sich bei der Quelle ihres Amüsements, ihrer *lolcow*, um eine reale Person handelt, die unter diesem kollektiv praktizierten Cybermobbing leidet. Diese kollektive Identität wird auch durch andere, ritualisierte Praktiken reproduziert, wie etwa das Ablegen von Ofenkäse bei den ‚Besuchen‘ am Grundstück des Drachenlords oder die bereits genannten ‚Besuchervideos‘.

Auch hier spielen die Möglichkeiten verschiedener digitaler Infrastrukturen eine zentrale Rolle: So weist etwa auch Dörre (2024) darauf hin, dass sich nicht nur in YouTube-Kommentarspalten, sondern auch auf Foren wie Lachschoen.de oder krautchan über den Drachenlord lustig gemacht wird. Während der Drachenlord erstere kontrollieren und moderieren konnte, konnte „im Lachschoen-Forum den verbalen Grenzüberschreitungen freien Lauf gelassen werden, weil es [...] eine libertäre Moderationspolitik pflegt, die auch Beleidigungen und Diffamierungen nicht zwingend sanktioniert“ (ebd., 178). Emillie de Keulenaar (2023) bezeichnet solche Moderationstechniken und Kommunikationskulturen auch als die „speech affordances“ (2) der jeweiligen Plattformen. Sehen sich Anti-Fans also mit restriktiven Community-Richtlinien oder Moderationspraktiken konfrontiert, wechseln sie zu einer Plattform, auf der sie ihren Hass frei äußern können.

Hierfür weichen die Anti-Fans jedoch nicht nur auf bereits existierende Plattformen aus, sondern bauen eigene Websites, Chatgruppen und Netzwerke auf, deren *speech affordances* sie selbst kontrollieren können. Als eines der umfangreichsten Projekte dieser Art muss die (inzwischen nicht mehr on-

2 Anti-Fans des Drachenlords bezeichnen ihn laut [YouTube Wiki](#) etwa als ‚Oger‘ oder ‚Buttergolem‘, wiederholen falsche oder aus dem Kontext gerissene Aussagen oder imitieren in der Schriftsprache ihrer Kommentare seinen Sprachfluss und verwenden Ausdrücke wie ‚etzala‘ oder schreiben ‚Hagebutten‘ als ‚Hagebuddne‘. Hieraus leitet sich auch die bereits erwähnte Selbstbezeichnung als ‚Haider‘ ab.

line verfügbare) Website [DrachenChronik](#) gelten.³ Wie der Titel nahelegt, waren auf dieser Seite ein Großteil der öffentlich verfügbaren Informationen über Winkler zusammengetragen und chronologisch geordnet. Nutzer:innen fanden hier nicht nur eine Übersicht über alle hochgeladenen Videos und Livestreams, auch Informationen zu laufenden Gerichtsverfahren oder andere signifikante Momente in der Interaktion zwischen dem Drachenlord und seinen Anti-Fans waren tagesgenau dokumentiert, bis hin zum Wetter in Altschauerberg und den T-Shirts, die Winkler an den entsprechenden Tagen trug. Die von Gilbert (2019) verwendete Beschreibung von *hatewatching* als „chronicling and categorizing [the object’s] badness“ (72) scheint hier in buchstäblichster Weise erfüllt.

Dörre (2024) hebt in seinem Beitrag zum ‚Drachengame‘ die Relevanz dieses Archivs besonders hervor. Ihm zufolge stellt die DrachenChronik die „epistemischen Bedingungen des Anti-Fandoms“ dar und hat damit einen wesentlichen Anteil daran, „wie die Geschichte des Drachenlords erzählt wird“ (187-191). Ziel dieser Erzählung ist demnach auch, den Hass auf den Drachenlord fortzuführen und so das Bestehen des Anti-Fandoms zu sichern. Die Chronik bildet also auch das ab, was Lobo (2021) als die „Hassfolklore einer ganzen Generation“ bezeichnet. Auch aus akademischer Perspektive sind die von Dörre problematisierten Punkte zu berücksichtigen, zumal die von Hater:innen zusammengetragenen Informationen zwar einen weitreichenden, aber keinesfalls neutralen Überblick über das ‚Drachengame‘ geben.

Darüber hinaus liefert die DrachenChronik nicht nur einen Überblick über die verschiedenen Medieninhalte, die der Drachenlord produziert und auf unterschiedlichen Plattformen veröffentlicht hat, sondern auch Links zu Reuploads der entsprechenden Inhalte. Diese dienen zum einen der Archivierung, um ansonsten ephemere Livestreams und gelöschte Videos langfristig für fetischistisches *hatewatching* verfügbar zu machen. Zum anderen nehmen die Anti-Fans dem Drachenlord durch diese Reuploads die Möglichkeit, die durch *hatewatching* generierte Aufmerksamkeit zu monetarisieren. Anti-Fans umgehen beispielsweise mithilfe von Adblockern Werbeanzeigen, um so Content-Creator:innen gezielt daran zu hindern, mit ihren Inhalten Geld zu verdienen (vgl. Jane 2019, 46). Beides verdeutlicht, wie Anti-Fans die Logik der Aufmerksamkeitsökonomie reflektieren und diese zu Ungunsten ihres Objekts aushebeln.

„Gebt Rainer keine Klicks!“ heißt es auch in der Beschreibung der Telegram-Gruppe Schanzenwatch-Broadcast. In dieser Gruppe erhalten die derzeit etwa 55.000 Mitglieder regelmäßige Updates zu Aktivitäten des Drachenlords. Angepinnte Nachrichten geben einen Überblick über das „Haidernetzwerk“ und verlinken weitere Telegram-Gruppen, die Inhalte archivieren, sich über den genauen Aufenthaltsort des Drachenlords austauschen oder sogar Mitfahrgelegenheiten zum organisierten Mobbing planen.

In den entsprechenden Archiven finden sich nicht nur Inhalte, die der Drachenlord selbst produziert hat, sondern auch solche, die von Anti-Fans über ihn produziert wurden. Neben Memes und Parodievideos erstellen Hater:innen auch Lieder, Hörspiele, dokumentarische Reihen sowie Clips und Compilations von unfreiwillig komischen, besonders peinlichen oder besonders emotionalen Momenten. Jane (2019) weist bereits darauf hin, dass angesichts einer verschwimmenden Grenze zwischen Produzent:innen und Rezipient:innen die Position der Anti-Fans eine weitaus stärkere geworden ist (vgl. 42). Der Fall des Drachenlords zeigt dies im Extrem. Besonders Vorfälle wie das oben als Mettwoch angeführte *catfishing* zeigen, dass die Hater:innen direkten Einfluss auf Winklers Content und

³ Ähnliche Projekte finden sich unter Titeln wie Altschauerberg Anzeiger, AltschauerbergExpress oder Altschauerberg-Kurier, wobei die DrachenChronik das umfassendste Archiv ist. Viele der Websites werden zum Zeitpunkt der Einreichung nicht mehr gepflegt oder sind vollständig offline.



sein Leben nehmen können. Wie Lobo (2021) beschreibt, versuchen Winklers Anti-Fans außerdem, ihn öffentlich in Disreputation zu bringen, etwa indem sie ihn als Sexisten oder Rassisten darstellen oder anlässlich von Amokläufen Bilder in Umlauf bringen, die ihn als den Täter darstellen sollen. Diese Rufschädigung trägt, so Lobo, zusätzlich zur sozialen Isolation des Drachenlords bei, indem „die Ergebnisse einer oberflächlichen Recherche Winkler als schlimme Person erscheinen lassen. Eine Person, bei der man eben zögert, zu helfen, und genau das ist das Ziel.“

Selbst nach Winklers Rückzug aus der Öffentlichkeit nimmt die Produktion von Anti-Fan-Content kein Ende. Auch wenn keine neuen Drachenlord-Videos entstehen, werden bereits existierende Memes und Witze auf tagesaktuelle Themen angepasst. Darüber hinaus entstehen mithilfe generativer KI neue Meme-Genres, die den ‚Kanon‘ existierender Drachenlord-Videos erweitern (z.B. KI-Song-Parodien wie jene von @313Truu, in denen der Drachenlord Cover-Versionen bekannter Lieder singt). Durch die Produktion von Content bilden sich innerhalb der Community besonders prominente Anti-Fans heraus, die entweder durch besonders originelles *trolling* oder besonderen Zugang zu Informationen über den Drachenlord herausstechen. Gleichzeitig veröffentlichen auch etabliertere Influencer:innen wie KuchenTV, Boneclinks oder Adlersson Inhalte, in denen sie sich auf den Drachenlord beziehen und die öffentliche Antipathie gegen ihn für humoristischen Content nutzen.

Wie weit die kollektive Rufschädigung hier bereits vorangeschritten ist, zeigt sich auch daran, wie der Drachenlord zunehmend als unkritisch-humoristische Referenz in Werbung und Populärkultur verwendet wird. So inszenierte etwa der Kfz-Zubehör-Händler ATU, der in seiner Social-Media-Präsenz stark auf Online-Trends und Internetkultur setzt, den Drachenlord als dümmlichen Arbeitskollegen (vgl. @atu.de 2025a; 2025b); im Februar 2025 tauchte in der Wahlkampfwerbung der FDP ein Drachenlord-Zitat auf (vgl. Bovermann 2025) und im Computerspiel *Enshrouded* (2024) war Winklers Haus als verstecktes *easter egg* enthalten (vgl. Schuhmann 2024).⁴

Indem der Drachenlord immer mehr zu einer humoristischen Figur der Internetfolklore wird, scheint Winkler als reale Person und Opfer dieser Witze immer weiter in Vergessenheit zu geraten. Das Leben eines einzelnen Menschen wird hierbei zum Meme, das die Allgemeinheit nach Belieben umdeuten kann. Indem sie deren deutlich eingefärbte Sicht auf den Drachenlord akzeptiert und reproduziert, gerät die breite Öffentlichkeit in Komplizenschaft mit den Hater:innen. Hierin zeigt sich, was ich als die Dialektik der Partizipationskultur bezeichnen möchte.

Die Dialektik der Partizipationskultur

Der durch Henry Jenkins geprägte Begriff ‚Partizipationskultur‘ markiert eine Veränderung der Rezeptionskultur vom passiven Konsumieren hin zum aktiven Mitgestalten:

A participatory culture is a culture with relatively low barriers to artistic expression and civic engagement, strong support for creating and sharing creations, and some type of informal mentorship whereby experienced participants pass along knowledge to novices. In a participatory culture, members also believe their contributions matter and feel some degree of social connection with one another (at the least, members care about others’ opinions of what they have created). (Jenkins 2009, xi)

⁴ Die Entwickler:innen distanzieren sich zwar im Nachhinein von einer Verknüpfung mit dem ‚Drachengame‘, der o.g. zitierte Artikel problematisiert allerdings völlig zurecht, dass derartige Vorfälle das Cybermobbing gegen den Drachenlord zusätzlich befeuern.

Auch wenn Jenkins an anderer Stelle den aus seiner Sicht basisdemokratischen und emanzipatorischen Charakter der Partizipationskultur betont (vgl. Jenkins/Ito/boyd 2016, 2), scheint die Anti-Fan-Kultur um den Drachenlord ohne Weiteres in diese Definition zu passen: Das Drachenlord-Anti-Fandom bietet eine Öffentlichkeit, die seine Mitglieder mit herabwertenden Memes, Parodien oder selbstgeschriebenen Liedern adressieren kann, um innerhalb der Community Ansehen zu erlangen. Gleichzeitig bieten informative Videos oder Webseiten wie die DrachenChronik gebündelte Informationen für diejenigen, die neu in das ‚Drachengame‘ einsteigen.

Auch hinsichtlich der Formen von Partizipation sind klare Parallelen zwischen Jenkins‘ Theoretisierung und den Praktiken des Drachenlord-Anti-Fandoms erkennbar: Jenkins (2009) spricht hier von „affiliations“, also offiziellen wie inoffiziellen Mitgliedschaften in Online-Communities, „expressions“, also kreativer Produktion wie Zines oder Remixes, „collaborative problem solving“, wie es etwa in der Wikipedia stattfindet, und „circulations“ (xif.) in Form von Blogging oder Podcasting. Die Mitgliedschaft und Organisation in Online-Foren oder Telegramgruppen, das Produzieren von Memes und dokumentarischen Videos sowie das Zusammentragen von Informationen zu Winklers Person sind somit als dem Zweck des Cybermobbing untergeordnete Methoden der Partizipation zu verstehen.

Partizipationskultur liefert nicht nur die technischen Möglichkeiten des organisierten Hasses gegen den Drachenlord, sondern ist auch essentieller Bestandteil der Rechtfertigungsstrategien seiner Anti-Fans. Indem sie problematische und dekontextualisierte Aussagen Winklers zirkulieren, schaden sie nicht nur seinem Ruf, sondern implizieren auch, der Hass gegen seine Person sei gerechtfertigt. Da Winkler trotz der öffentlichen Antipathie gegen ihn für die längste Zeit weiter Videos produzierte, behaupteten seine Hater:innen, dass er an seiner Lage selbst schuld sei – eine Argumentation, die spätestens mit dem Ende seiner Online-Präsenz hinfällig geworden ist.

Auch die Begriffe, mit denen die Hater:innen über das Anti-Fandom sprechen, verdeutlichen einen Hang zur Verharmlosung, der mit dem von Milner und Phillips (2017) beschriebenen Fetischismus von Humor zusammenzufallen scheint. Den koordinierten Terror des ‚Drachengames‘ als Spiel zu bezeichnen, erscheint genauso symptomatisch wie die Bezeichnung der verschiedenen Abschnitte im Leben des Drachenlords als „Staffeln“ (KrötenKöter Entertainment 2022; mok 2022; @mememulle 2022).⁵ Indem das Leben einer realen Person zur Fernsehserie verklärt wird, werden die Versuche, durch organisiertes Cybermobbing Einfluss auf dieses Leben zu nehmen, verharmlost. Sandra Ludwig (2023) hat hierfür – in Anlehnung an Markus Kuhns Begriff des Pseudo-Authentischen – den Begriff des Pseudo-Fantastischen entwickelt: Dieser bezeichnet „ein ästhetisches und erzählerisches Prinzip [...], bei dem tatsächliche Geschehnisse, Sachverhalte und Handlungen imaginativ und narrativ fiktionalisiert beziehungsweise medial als fantastisch dargestellt werden“ (301). Dazu gehört einerseits, dass die Hater:innen Winklers Leben durch die Linse der Fiktion betrachten, andererseits stellt die Pseudo-Fantastik auch für Winkler selbst eine Bewältigungsstrategie dar, mittels derer er seine Auseinandersetzung mit den Hater:innen in den Dimensionen eines „epischen Kampfes“ (302) imaginiert.

Geht es bei Anti-Fandoms sonst um die Deutungshoheit über eine Fernsehserie, geht es im Fall des Drachenlords um die Deutungshoheit über eine menschliche Existenz. Indem seine Anti-Fans ihn provozieren, seine Streams stören, ihn ins Gefängnis bringen wollen oder aus Hotels werfen lassen, wollen sie Kontrolle über Winklers Leben ausüben. Das Machtverhältnis zwischen Rezipient:innen und Produzent

⁵ Antizipierten die Anti-Fans während des Gerichtsprozesses noch die ‚Knaststaffel‘, wurde der Zeitpunkt, zu dem das Haus in Altschauerberg verkauft wurde, als der Beginn der ‚Obdachlosenstaffel‘ bezeichnet.



beziehungsweise zwischen dem Anti-Fandom und seinem Objekt hat sich hier vollkommen umgekehrt: In der Metapher der Fernsehserie scheinen es die Anti-Fans zu sein, die Regie führen. Galten die Affordanzen der digitalen Medien und des Web 2.0 lange Zeit als basisdemokratisch, zeigt sich hier besonders deutlich, wie sie auch zu gegenteiligen Zwecken genutzt werden können: „participatory culture enables – if not empowers – disturbing practices alongside positive ones” (Jenkins/Ito/boyd 2016, 23). Fandom-Strukturen können in ihr Gegenteil verkehrt werden, wenn sie statt durch eine geteilte Wertschätzung durch gemeinschaftsstiftenden Hass motiviert sind und die durch digitale Netzwerke ermöglichte Kollaboration zur Grundlage koordinierten Cybermobbings wird.

MaxPro3500: Absolutes Kino

Die gleichen Tendenzen, die sich im Anti-Fandom des Drachenlords im Extrem abzeichnen, zeigen sich in abgeschwächter Form auch in den Communities um verschiedene weniger bekannte Content-Creator:innen. An dieser Stelle soll beispielhaft an MaxPro3500 aufgezeigt werden, wie sich ein Anti-Fandom herausgebildet hat, bei dem nicht nur ähnliche Strategien zum Einsatz kommen wie im ‚Drachengame‘, sondern es lassen sich auch explizite Parallelen zwischen den beiden Protagonisten ziehen.

Unter dem Nutzernamen MaxPro3500 zeigt sich Martin R. auf YouTube, Instagram, TikTok und Twitch unter anderem beim Kochen, im Fitnessstudio oder beim Spielen von Videospielen. Nach eigenen Angaben hat er eine Lese-Rechtschreib-Schwäche sowie einen markanten Sprachfehler, wobei insbesondere letzterer ihn zur Zielscheibe von Hasskommentaren macht. Nutzer:innen polemisieren, er sei „nicht zu verstehen“, fordern Untertitel sowie Übersetzungen „ins Deutsche“ und imitieren seine sprachlichen Eigenheiten⁶ – ähnlich wie auch Winklers fränkischer Dialekt zum Objekt der Belustigung wurde. Genauso sind hier auch Beleidigungen zu beobachten, die sich MaxPro3500s Nutzernamen zum Objekt machen (vgl. z.B. MaxPro3500 2024). In den TikTok-Kommentarspalten finden sich außerdem Stills von unvorteilhaften Videoausschnitten, die häufig auch zu Meme-Templates umfunktioniert werden.

Darüber hinaus erstellen MaxPro3500s Anti-Fans Reuploads von peinlichen, bereits gelöschten Videos oder produzieren Clips aus seinen Twitch-Streams, in denen er sich von Kommentator:innen provozieren lässt. Auch hier zeigt sich die Dialektik der Partizipationskultur, wenn eine Gemeinschaft von Prosument:innen Content füreinander produziert, der kontinuierlich auf Kosten einer einzelnen Person geht. Die Kommentare zeigen außerdem, wie Nutzer:innen spezifische Plattformaffordanzen nutzen, um sich über Martin R. lustig zu machen: Hierbei exploitierten sie die auf TikTok verfügbaren automatisch generierten Untertitel, die aufgrund des Sprachfehlers häufig fehlerhaft sind und seine Monologe wie zusammenhangslosen Nonsens erscheinen lassen (vgl. @jassislifex 2024; @kidrow 2024).

Genau wie im ‚Drachengame‘ stechen außerdem ‚prominente‘ Hater:innen heraus, wie etwa Instagram-Nutzer @nemo.darkglow.x, welcher in den Kommentaren selbst Untertitel lieferte, indem er MaxPro3500s Videos inklusive Sprachfehlern transkribierte (vgl. @nemo.darkglow.x 2025a; 2025b). Seit der Account durch MaxPro3500 blockiert wurde und keine Kommentare mehr hinterlassen kann, beklagen andere Nutzer:innen seine Abwesenheit – ein weiteres Indiz dafür, dass hier eine stetige Gemeinschaft von Anti-Fans regelmäßig MaxPro3500s Video ‚hatewatcht‘.

⁶ Nutzer:innen imitieren etwa seinen Sprachfehler, indem sie Worte wie ‚extrem‘ als ‚ekrem‘ schreiben, den Namen seiner Exfreundin Vanessa entsprechend seiner Aussprache als ‚Vonezza‘ ausschreiben oder ihre Kommentare mit Füllwörtern wie ‚un alles halt‘ oder ‚un joa‘, die MaxPro3500 selbst häufig verwendet, anreichern.

Ähnlich wie der Drachenlord hat MaxPro3500 jedoch auch das Interesse namhafter Content-Creator:innen geweckt. Bekannte Streamer:innen reagieren auf Videoclips von ihm (z.B. schrabexshorts 2025; uncoveredworldfacts 2025) und Online-Comedians imitieren seine Fan-Interaktionen sowie seinen Sprachfehler. Besonders extrem wird dies in einer Videoreihe des Instagram-Nutzers @cleave.tv, in der er unter dem Titel „Maxpro seine Sprache lernen“ typische Sätze aus dessen Sprachschatz parodiert (vgl. @cleave.tv 2025a; 2025b; 2025c; 2025d; 2025e).

Eindeutig zeigt sich auch hier, wie Anti-Fans versuchen, Einfluss auf MaxPro3500s Content zu nehmen. Eine der häufigsten Strategien macht sich hierbei die plattformspezifischen Funktionen des Live-streaming-Dienstes Twitch zunutze: Hier können Nutzer:innen über plattforminterne Tokens (*bits*) für Cent-Beträge dafür sorgen, dass ihre Kommentare automatisiert durch eine *text-to-speech*-Funktion im Livestream vorgelesen werden. Diese *cheers* werden verwendet, um R. vorzuführen, ihn zu kompromittierenden Aussagen zu verleiten oder zu provozieren. Besonders häufig sind hierbei Kommentare zu seiner Ex-Freundin, die regelmäßig emotionale Reaktionen hervorrufen (vgl. besttwitchdeclips 2024; _german_twitch_ 2025; nyxar06 2025). Auch R. wird zur *lolcow*, die zur Belustigung einer Anti-Fan-Community mit den Mitteln der Partizipationskultur gequält wird.

Ausschnitte aus den entsprechenden Livestreams zirkulieren auf Instagram und Twitch, häufig hochgeladen von dedizierten *hatewatching*-Accounts. Die Namen dieser Accounts sind häufig an MaxPro3500 angelehnt, enthalten Beleidigungen gegen ihn oder seine Ex-Partnerin oder verwenden seinen Klarnamen. Ein TikTok-Account mit dem Namen @martinssprachzentrum verlinkt außerdem in seiner Beschreibung auf eine inzwischen gelöschte Telegramgruppe mit dem Namen TheHaidersOfMaxPro. Hier werden die Kontinuitäten zwischen dem ‚Drachengame‘ und dem MaxPro3500-Anti-Fandom offensichtlich.

Im Frühjahr 2025 erreichten die Parallelen zwischen MaxPro3500 und dem Drachenlord eine selbstreferentielle Qualität, als ersterer gemeinsam mit zwei weiteren Influencern, Taxido und Christian Bauer, Altschauerberg besuchte. Hier liegt die Vermutung nahe, dass alle drei weniger als Anti-Fans des Drachenlords zu verstehen sind, sondern vielmehr zu jenen gehören, die sich seine negative Online-Prominenz zunutze machen und, wie oben ausgeführt, als einfache Pointe nutzen. So folgen sie zwar bestimmten Ritualen des ‚Drachengames‘, indem sie etwa Ofenkäse vor dem Grundstück ablegen (vgl. MaxPro3500 2025e), filmen sich aber auch bei anderen Online-Trends (z.B. beim Verzehr von Dubai-Schokolade oder Surströmming-Challenge, bei der stark riechender eingelegter Fisch gegessen wird [vgl. MaxPro3500 2025c; 2025f; Visit Sweden 2025]). Die entsprechenden Videos zählen zu den reichweitenstärksten Videos auf MaxPro3500s TikTok-Account. Das ehemalige Haus des Drachenlords wird hier also zu einer Viralität versprechenden Kulisse, vor der sich diejenigen inszenieren, die ihre Popularität selbst einem wachsenden Anti-Fandom verdanken.

Ähnlich wie auch die Drachenlord-Hater:innen verharmlosen die Anti-Fans von MaxPro3500 ihre Handlungen durch Pseudo-Fantastik. Besonders sichtbar wurde dies, als nach der öffentlichen Trennung von MaxPro3500 und seiner Ex-Partnerin vom Beginn einer „neuen Staffel“ (@stoffel_vanfreedy 2025) die Rede war oder Zuschauer:innen sich anlässlich seines Umzugs in eine neue Wohnung an die „frühen Staffeln“ (MaxPro3500 2025b; vgl. auch die Kommentare unter 2025h) zurückerinnerten. Die gleiche Tendenz zeigt sich auch in Memes, in denen *hatewatching* von MaxPro3500s Videos als ‚absolutes Kino‘ bezeichnet wird.

Anders als im Fall des Drachenlords scheint die Antipathie gegen MaxPro3500 weniger stark ausgeprägt und die Aktionen der Anti-Fan-Community weniger drastisch und weniger koordiniert. So exis-



tieren abseits von Reuploads und Compilations keine gebündelten Sammlungen oder Archive wie die Drachenchronik. Auch blieben bisher Interventionen aus, die den Hass gegen MaxPro3500 in die Offline-Welt verlagerten – auch wenn vereinzelt Videos auf TikTok zirkulieren, die ihn in der Öffentlichkeit zeigen. Der Vergleich zwischen MaxPro3500 und dem Drachenlord verdeutlicht, wie sich die verschiedenen Praktiken des Anti-Fandoms hinsichtlich ihrer Komplexität und Intensität unterscheiden. In beiden Fällen findet regelmäßiges *hatewatching* statt, das von Hasskommentaren begleitet wird, die beim jeweiligen Protagonisten emotionale Reaktionen hervorrufen sollen. Während im Fall des Drachenlords Reuploads gezielt eingesetzt wurden, um die Monetarisierung seiner Inhalte zu unterbinden, fehlt bei MaxPro3500s Anti-Fans eine vergleichbare Systematik. Sowohl R. als auch Winkler versuchten mittels der *speech affordances* der jeweiligen Plattformen die Verbreitung von Hasskommentaren zu unterbinden, wobei die Drachenlords Anti-Fans anschließend auf Drittplattformen auswichen oder sich auf dezidierte Websites, Plattformen und Chatgruppen verlagerten. Abgesehen von der inzwischen gelöschten Telegram-Gruppe finden sich im Anti-Fandom von MaxPro3500 keine vergleichbaren Strukturen.

Seit der Trennung haben sich nicht nur MaxPro3500s Online-Präsenz und damit auch der Hass gegen ihn intensiviert, sondern auch die durch Kommentator:innen gezogenen Parallelen zum ‚Drachengame‘. Unter einem inzwischen gelöschten Video, das MaxPro3500 einen Liebesbeweis an eine neue mögliche Partnerin nannte, spekulierten zahlreiche Kommentare auf eine „Internetverlobung“ oder merkten an, MaxPro3500 habe jetzt wie der Drachenlord ein „Erdbeerchen“ (MaxPro3500 2025d).

Auch hier zeigt sich, wie eine Person in einer vulnerablen Situation zur Unterhaltung ihres Anti-Fandoms exploitiert wird, insbesondere zumal R. sich nach der Trennung in finanziellen Schwierigkeiten zu befinden schien: So richtete er etwa einen Spendenlink ein und verkaufte Computerspiele, Einrichtungsgegenstände sowie seine Verlobungsringe an Mitglieder seiner Community (vgl. MaxPro3500 2025a; 2025g). Ähnlich wie auch bei Winkler offenbart sich seine prekäre Situation als Content-Creator, der von den über seine Online-Aktivitäten erwirtschafteten Einnahmen abhängig ist und damit auch von denjenigen, die seine Inhalte ‚*hatewatchen*‘, ihm Spenden schicken oder ihn in Twitch-*cheers* beleidigen.

Affektive Ökonomien des Hasses

Angelehnt an Sara Ahmed (2014) lässt sich dieses Verhältnis als eine mehrstufige affektive Ökonomie verstehen. Bereits Gilbert (2019) bezieht sich auf Ahmeds Theorien zur gemeinschaftsstiftenden Funktion von Hass in Bezug auf Anti-Fandom und *hatewatching* (vgl. 68). Ahmed (2014) beschreibt ferner, in Anlehnung an die marxistische Theorie der Ware, dass Zeichen in ihrer Zirkulation an affektiver Aufladung gewinnen: „Signs increase in affective value as an effect of the movement between signs: the more signs circulate, the more affective they become“ (45). Genau wie Geld also in Waren investiert wird, um mehr Geld zu verdienen, werden aus Hass Memes, Clips und andere Inhalte generiert, die in ihrer Zirkulation den Hass weiter verstärken. Hierbei verfestigt sich nicht nur der Hass existierender Anti-Fans, vielmehr werden – im Sinne des von Phillips und Milner (2017) beschriebenen Magnetismus – auch neue Personen zum *hatewatching* verleitet. *Hatewatching* sowie die Produktion immer neuer Clips werden so zu zentralen Praktiken von Anti-Fandoms, die zu deren kontinuierlicher Reproduktion beitragen.

Die genannten Fälle verdeutlichen außerdem eine sekundäre Ebene der affektiven Ökonomie: Nicht nur vermehrt sich der Hass durch andauernde Zirkulation von Anti-Fan-Content, das Äußern des Hasses wird für die gehasste Person selbst ökonomisch verwertbar. Dies kann indirekt geschehen, etwa durch

die resultierende Aufmerksamkeit und gesteigerte Reichweite innerhalb algorithmisch gesteuerter sozialer Netzwerke oder direkt in Form von Werbeeinnahmen und Spenden. Mag es zunächst paradox erscheinen, sein Hassobjekt finanziell zu unterstützen, liefert Ahmed (2014) hier eine schlüssige Erklärung: Im Hass steckt nicht nur der Wille zur Zerstörung, sondern auch die Lust an weiterem Hass, welche es notwendig macht, das Objekt dieses Hasses zu erhalten (vgl. 51).

Casual hatewatching

Nicht nur die Hassobjekte selbst, sondern auch ihre Anti-Fans können Gewinn aus dieser sekundären affektiven Ökonomie schöpfen. Während um den Drachenlord wie auch um MaxPro3500 beständige Communities mit typischen Memes, Begriffen und Konventionen sowie dedizierten Reposting-Accounts zu beobachten sind, reposten Accounts wie @psychosenpetra und @digitaleswaterboarding die Inhalte verschiedener Content-Creator:innen häufig in Ausschnitten oder Compilations. Dies ermöglicht den Follower:innen dieser Accounts eine Rezeptionsform, für die ich den Begriff ‚*casual hatewatching*‘ vorschlagen möchte. Rezipient:innen sehen in verdichteter Form Inhalte, die negative Affekte kultivieren, jedoch ohne den Aufwand, sich in ein bestehendes Anti-Fandom einzufinden. Hierbei stehen dieselben Inhalte im Fokus, aus denen Anti-Fans auch bei den bereits untersuchten Fallbeispielen Vergnügen ziehen: handwerklich schlecht produzierte Videos, emotionale Extremzustände, übermäßiges Teilen intimer Details, unfreiwillige Komik und beschämende Momente. Auffällig ist außerdem, wie häufig in den Namen der entsprechenden Accounts und ihren Videos auf Begriffe aus der Psychopathologie – insbesondere Psychose oder Schizophrenie – verwiesen wird, wodurch sich ein stigmatisierender Impetus zeigt.

Nicht unerheblich für die Funktionsweise dieser Accounts ist, dass die geteilten Inhalte häufig ursprünglich auf TikTok hochgeladen wurden. Die Betreiber:innen der Accounts laden diese Videos herunter und posten auf Instagram Clips der Stellen, die sich am ‚besten‘ zum *hatewatching* eignen. Dieser Plattformwechsel ist insofern relevant, als die Urheber:innen in der Regel nicht auf Instagram aktiv sind und gegen diese Reuploads und die hier hinterlassenen Hasskommentare nur schwer vorgehen können. Reposting wird hier zu einer zentralen Praktik des Anti-Fandoms, die die entsprechenden Inhalte auf anderen Plattformen einem neuen Publikum zugänglich macht und damit – gemäß der Logik affektiver Ökonomie – den Hass vermehrt. Im Sinne des von Milner und Phillips (2017) beschriebenen Magnetismus oder der von Dörre (2024) beschriebenen Praktiken der Vergemeinschaftung ist es jedoch auch denkbar, dass Nutzer:innen durch *casual hatewatching* auf neue Hassobjekte aufmerksam machen und so zu genuinen Anti-Fans werden. Interessanterweise ist hierbei auch eine Vergemeinschaftung in Form einer Distinktion beziehungsweise Distanzierung von TikTok als Plattform zu beobachten: Kommentare beklagen etwa die allgemeine „Dummheit“ (@derkurier95 2025) von TikTok-Nutzer:innen oder unterstellen den Betreiber:innen einen „Masterplan zur systemischen Verblödung“ (@immerrath13 2025), während ein Account-Administrator die Plattform sogar als „digitale Kriegsführung der Chinesen“ (@digitaleswaterboarding 2023) bezeichnet. Die auf Instagram neu hochgeladenen Inhalte einzelner TikTok-Creator:innen werden so zur heuristischen Grundlage einer vernakulären Medienkritik.

Diese Kommentare verdeutlichen, wie auch *hatewatching* allgemein, die paradoxen Dynamiken der Aufmerksamkeitsökonomie: Nimmt man an, dass im *hatewatching* explizit oder implizit Qualitätskriterien verhandelt werden, wird der Hass auf Personen wie MaxPro3500 oder den Drachenlord dadurch begründet, dass jemand, der so minderwertigen Content produziert, die ihm zuteilwerdende Aufmerksamkeit nicht verdient habe. Gleichzeitig erhalten die entsprechenden Inhalte einen Großteil ihrer Auf-



merksamkeit erst durch *hatewatching*, das Verfassen von Hasskommentaren oder das erneute Teilen auf anderen Plattformen.

Auch Dritte profitieren von den affektiven Ökonomien des *hatewatching*: Wenn andere Content-Creator:innen oder Werbetreibende den Drachenlord oder MaxPro3500 als Pointe nutzen, bereichern sie sich auf Kosten der Opfer organisierten Cybermobbings. Auch Accounts wie @psychosenpetra oder @digitaleswaterboarding verfolgen vergleichbare ökonomische Interessen: Beide verlinken in ihren Account-Beschreibungen Online-Shops, in denen T-Shirts und andere Merchandising-Produkte verkauft werden. Nehmen Influencer:innen wie MaxPro3500 oder der Drachenlord also Hass und Cybermobbing in Kauf, um mit ihrer Online-Präsenz Geld zu verdienen, schüren die hier beschriebenen Accounts vielmehr den Hass gegen andere Creator:innen, um über die damit verbundene affektive Ökonomie selbst Profit zu ziehen.

Sören-Santiago: Ironisierte Peinlichkeit als *ethical hatewatching*?

Das letzte Fallbeispiel weist augenscheinlich klare Parallelen zu den bereits besprochenen auf: Sören-Santiago, bekannt als @soeren_santiago auf TikTok und Instagram, stammt aus dem kleinen Dorf Würges in Mittelhessen. In seinen Videos spricht er – ähnlich wie der Drachenlord – Dialekt; in den sie begleitenden Texten finden sich – ähnlich wie bei MaxPro3500 – zahlreiche Rechtschreibfehler. In Gesten und Kleidungsstil verweist er auf jugendkulturelle Zeichen der 2000er und 2010er Jahre. In den Videos gibt er Einblicke in sein Leben und spart hierbei Details zu Intimität und Beziehungsleben genauso wenig aus wie emotionale Ausbrüche. Anders als beim Drachenlord oder MaxPro3500 handelt es sich bei Sören-Santiago jedoch um eine Kunstfigur des Schauspielers und Filmemachers Jon Grandpierre. Dieser studiert seit 2020 mediale Künste an der Kunsthochschule für Medien Köln und trat in derselben Rolle bereits in verschiedenen studentischen Filmprojekten in Erscheinung.

Auf YouTube, TikTok und Instagram produziert er als Sören-Santiago Songs, Podcasts sowie eine Sketch-Reihe mit dem Titel *Tatort Würges*. In den übrigen Posts berichtet Sören-Santiago aus seinem vermeintlichen Alltag oder teilt Lebensweisheiten, in denen er sich, ähnlich wie MaxPro3500 oder der Drachenlord, in sinnlose Satzkonstruktionen verstrickt. In einem Video vom 1. Juli 2025 ist er etwa mit Badehose bekleidet auf dem Balkon sitzend zu sehen und berichtet, dass er zum Ergebnis gekommen sei, dass das Leben eigentlich keinen Sinn habe und man einfach nur nett zu Menschen sein solle (vgl. @soeren_santiago 2025e). In anderen Videos zeigt er sich bei Freizeitaktivitäten wie Minigolf oder berichtet von „Brechdurchfall“ (@soeren_santiago 2025d). Ähnlich wie MaxPro3500 teilt er in stark emotionalisiertem Zustand Details über sein Beziehungsleben (vgl. @soeren_santiago 2025a; 2025i) und ähnlich wie der Drachenlord spricht er über Sex und Selbstbefriedigung (vgl. @soeren_santiago 2025c) – im Dezember 2025 stellte er etwa zum wiederholten Mal den Inhalt eines Sexspielzeug-Adventskalenders vor (vgl. @soeren_santiago 2025g). Indem er Amateurhaftigkeit und Peinlichkeit ästhetisch instrumentalisiert, erzeugt Grandpierre in seiner Figur den Anschein von Aufrichtigkeit – mit Kuhn (2012) gesprochen also Pseudo-Authentizität.

Auch in diesem Fall lässt sich die Aufmerksamkeit, die Sören-Santigos Videos wecken, in finanzielles Kapital ummünzen: Grandpierre bietet gegen Bezahlung in seiner Rolle verfasste Grußvideos an und betreibt einen Online-Shop mit bedruckten Tassen und Kalendern mit Lebensweisheiten im sprachlichen Duktus seiner Figur. Die Kommentarspalten seiner Videos lassen darauf schließen, dass deren Rezeption zwischen *hatewatching* und einer Form von ironischem Genuss oszilliert. Während die meisten

Zuschauer:innen durchschauen, dass sie es mit einer Kunstfigur zu tun haben, finden sich gerade unter populären Videos, die sich auch außerhalb des Stammpublikums verbreitet haben, auch vermehrt Hasskommentare (vgl. etwa @soeren_santiago 2025b; 2025f; 2025h). Der Großteil der Kommentare spiegelt jedoch den ironischen Stil der Figur wider, imitiert etwa ihren Dialekt oder reagiert überschwänglich affirmativ auf die Videos. Hier wird deutlich, wer Sören-Santiago als authentische Figur versteht und wer durchschaut, dass es sich nur um Pseudo-Authentizität handelt.

Frühere Studien (vgl. Kuhn 2012; Ludwig 2023) zeigen, dass die Inszenierung pseudo-authentischer Video-Blogs per se nicht neu ist. Das Originelle an Grandpierres Figur ist vielmehr die Imitation des Typus der *lolcow*, die ohne ironischen Bruch potenziell zum Objekt eines Anti-Fandoms werden könnte. Während bei den anderen Beispielen die Zugehörigkeit zur Anti-Fan-Community durch ritualisierte Beleidigungen unter Beweis gestellt wird, sind hier stattdessen in ironischer Verkehrung typische Formen des Fandoms zu beobachten. Sören-Santigos Zuschauer:innen könnten somit als eine Form von Anti-Fandom als ironischem Fandom bezeichnet werden – und deren Rezeptionsform damit als eine Art von *ethical hatewatching*.

Methodische Reflexion und Fazit

Über *hatewatching* und andere Praktiken des Anti-Fandoms zu schreiben, geht mit verschiedenen methodologischen und ethischen Problematiken einher. Sich mit den Inhalten von Personen wie dem Drachenlord oder MaxPro3500 auseinanderzusetzen, bedeutet auch, Inhalte zur rezipieren, die man nicht in derselben Intensität verfolgen würde – und somit eine eigene Form von akademischem *hatewatching* zu betreiben. Gleichzeitig scheint das genaue Dokumentieren von Anti-Fan-Aktivitäten, das für eine Argumentation notwendig sein kann, auch einer medienwissenschaftlichen Kanonisierung gleichzukommen, bei der Forscher:innen darüber hinaus Gefahr laufen, Sprache oder Witze des Anti-Fandoms über Gebühr zu reproduzieren. Hier ist Sensibilität im Umgang mit dem Material geboten.

Die Aktivitäten von Anti-Fandoms und ihren Objekten zu verfolgen, wird dadurch erschwert, dass die Inhalte beider Parteien häufig Löschungen oder Account-Sperrungen zum Opfer fallen, etwa wegen Urheberrechtsverletzungen oder Verstößen gegen die Nutzungsbedingungen der entsprechenden Plattformen. So bleiben Hasskommentare, Reuploads oder herabwürdigende Memes in vielen Fällen nicht dauerhaft abrufbar – was aus Perspektive der darin diffamierten Personen selbstverständlich wünschenswert ist.⁷ Gleichzeitig bleibt auch der Content der Anti-Fandom-Objekte nicht dauerhaft verfügbar – entweder aufgrund von selbst vorgenommenen Löschungen oder wiederum aufgrund von Verstößen gegen die Community-Richtlinien.⁸ Insbesondere der Fall des Drachenlords macht deutlich, dass in solchen Fällen von Anti-Fans erstellte Reuploads, Sammlungen und Chroniken der einzige – wenn auch kein neutraler – Zugang zu Informationen über die entsprechende Person sind.

Das ‚Drachengame‘ als Ganzes zeigt außerdem, wie die Affordanzen digitaler Medien genutzt werden können, um nicht nur Informationen über das Hassobjekt eines Anti-Fandoms zusammenzutragen,

7 So wurden etwa während der Arbeit an diesem Artikel die Kommentarspalten unter einem signifikanten Teil von MaxPro3500s Instagram-Beiträgen vollständig deaktiviert oder der Reposting-Account @absolute_stille gesperrt.

8 Im Fall von MaxPro3500 war etwa regelmäßig zu beobachten, dass besonders emotionale Videos nach kurzer Zeit wieder gelöscht wurden, während Sören-Santigos ursprünglicher Instagram-Account am 13. Mai 2025 wegen eines Cannabis-Sponsorings gesperrt wurde. Im Fall des Drachenlords sind beinahe alle seiner Kanäle in den sozialen Medien nicht mehr verfügbar, in Teilen auch aufgrund von Kampagnen der Hater:innen.



sondern auch über Jahre koordiniertes Cybermobbing zu betreiben, das bis in die reale Welt hineinreicht – sogar soweit, dass seine Anti-Fans den Drachenlord quer durch Deutschland jagen konnten, um ihre *lolcow* weiter zu ihrem Amüsement zu quälen. Der Vergleich mit MaxPro3500 zeigt, wie sich Praktiken des Anti-Fandoms in Komplexität und Koordinationsaufwand unterscheiden. Das Spektrum dieser Praktiken reicht von *hatewatching* und dem Verfassen von Hasskommentaren über das Erstellen von Clips und Reuploads sowie eigener Inhalte wie Memes, Songs und Parodievideos bis hin zu dem Vernetzen auf externen Plattformen und Belästigungen im echten Leben.

Der Antagonismus zwischen Anti-Fans und ihrem Objekt wird zur treibenden Kraft der Eskalation: Unterbinden Content-Creator:innen das Verbreiten von Hass in den eigenen Kommentarspalten, können Anti-Fans dies umgehen, indem sie auf andere, mitunter sogar eigens erstellte Websites und Plattformen wie Foren und Chatgruppen ausweichen, die über weniger restriktive *speech affordances* verfügen. Auffällig ist in beiden Fällen außerdem die Rolle der Mediatisierung in diesem Prozess: Indem Anti-Fans das Leben ihres Objekts in Staffeln einteilen und so die Realität zur Pseudo-Fantastik verklären, marginalisieren sie damit auch ihre eigene Täter:innenschaft. Dies hat auch Konsequenzen, die weit in die Gesellschaft hineinreichen: Figuren wie der Drachenlord werden zu humoristischen Referenzen der Internetkultur, und ihr Status als Opfer von Cybermobbing wird verschleiert – dies zeigt sich nicht zuletzt im Besuch von MaxPro3500 in Altschauerberg.

Neben den beschriebenen Affordanzen von Social-Media-Plattformen spielen auch affektive Ökonomien eine zentrale Rolle in Anti-Fandoms. Die von Anti-Fans produzierten Inhalte verstärken in ihrer Zirkulation die entsprechenden Ressentiments nicht nur bei eingeweihten Fans, sondern schüren diese auch bei anderen. So rekrutieren Anti-Fandoms neue Mitglieder und schädigen gleichzeitig den Ruf ihres Objekts in der breiten Öffentlichkeit. Auf einer zweiten Ebene stellt sich die Frage nach der ökonomischen Verwertbarkeit von Hass: Influencer:innen, die auf ihr Einkommen aus Werbeeinnahmen und Spenden angewiesen sind, sehen sich gezwungen, den Hass auszuhalten, um die mit ihm einhergehende Aufmerksamkeit zu monetarisieren. Auf die gleiche Art und Weise können – wie sich am Beispiel von Accounts wie @psychosenpetra oder @digitaleswaterboarding zeigt – aber auch Dritte Gewinn erwirtschaften, die durch kontinuierliches Reposten ein Publikum aufbauen, das Interesse an den hier gebotenen Formen von *casual hatewatching* hat. Hierbei werden die eigentlichen Urheber:innen nicht nur ausgebeutet und von der Monetarisierung ausgeschlossen, vielmehr steigert sich durch die Zirkulation ihrer Inhalte auch der Hass, der ihnen entgegenschlägt.

Das Beispiel Sören-Santiagos verdeutlicht, wie sich eine mit den übrigen besprochenen Protagonisten vergleichbare Kunstfigur eignet, um mit neuen Erzählformen zu experimentieren. Für ein Anti-Fandom, das eher als ironisiertes Fandom zu verstehen ist, offeriert Grandpierre so eine Form von *ethical hatewatching*, bei der keine reale Person zu Schaden kommt.

In der Summe zeigen die hier besprochenen Beispiele, wie stark sich durch die Verschiebung hin zu den digitalen Massenmedien die Machtverhältnisse zugunsten derjenigen verlagert haben, die bisher als passive Rezipient:innen galten. Indem sie selbst Inhalte produzieren, sich mit anderen Nutzer:innen vernetzen und zu organisierten Communities zusammenschließen, sind sie in der Lage, das Leben von Einzelpersonen zu kontrollieren und – im Falle des Drachenlords – zu ruinieren. Anti-Fans sind nicht länger emanzipierte Kritiker:innen, die einem übermächtigen Medienregime gegenüberstehen, sondern organisierte Mobs, für welche die Grenze zwischen Fiktion und Realität verschwimmt und die auf ein besonders spektakuläres und für die *lolcow* entsprechend qualvolles ‚Staffelfinale‘ hoffen. Galten das Web

2.0 und die sozialen Medien die längste Zeit als basisdemokratisch und subversiv, offenbart sich hier die Dialektik der Partizipationskultur.

REFERENZEN

- @313Truu: „Drachenlord AI Cover.“ *YouTube*. http://www.youtube.com/playlist?list=PL4PWxj7Sa2i4z-CL4RABU4vCYNp6QWTj_6 (16.12.2025).
- Ahmed, Sara: *The Cultural Politics of Emotion*. Edinburgh: Edinburgh UP, 2014.
- @atu.de: „POV: Du hörst deinem Arbeitskollegen beim Reden zu.“ *Instagram* (08.11.2025a). https://www.instagram.com/atu.de/reel/DQzQ_WgAU9-/ (14.04.2026).
- @atu.de: „POV: Wenn ein Kunde sich beschwert.“ *Instagram* (03.11.2025b). <https://www.instagram.com/atu.de/reel/DQmdKFtj6Z/> (14.04.2026).
- besttwitchdeclips: „Best of MaxPro Permaban.“ *TikTok* (02.09.2024). <https://www.tiktok.com/@besttwitchdeclips/video/7545548921502715158> (14.04.2026).
- Bovermann, Philipp: „Christian Lindner spielt das ‚Drachengame‘ auf TikTok - ist das geschmacklos?“ In: *Süddeutsche Zeitung*, 10.02.2025. <https://www.sueddeutsche.de/kultur/drachenlord-meme-christian-lindner-fdp-tiktok-bundestagswahl-li.3199105> (14.04.2026).
- @cleave.tv: „Maxpro3500 Sprache lernen Tag 27.“ *Instagram* (25.10.2025a). <https://www.instagram.com/cleave.tv/reel/DQOZgDKjFZ0/> (14.04.2026).
- @cleave.tv: „Tag 1 von ich lerne Maxpro seine Sprache.“ *Instagram* (02.09.2025b). <https://www.instagram.com/cleave.tv/reel/DODrctYDCkl/> (14.04.2026).
- @cleave.tv: „Tag 2 Maxpro seine Sprache lernen.“ *Instagram* (03.09.2025c). <https://www.instagram.com/cleave.tv/reel/DOI1S-GDDJO/> (14.04.2026).
- @cleave.tv: „Tag 3 maxpro3500 seine Sprache lernen.“ *Instagram* (05.09.2025d). <https://www.instagram.com/cleave.tv/reel/DONqwtCjGhu/> (14.04.2026).
- @cleave.tv: „Tag 4 Maxpro seine Sprache lernen Ich glaube ich habe mich langsam dran gewöhnt.“ *Instagram* (10.09.2025e). <https://www.instagram.com/cleave.tv/reel/DOaPdpGDP-i/> (14.04.2026).
- @digitaleswaterboarding: „TikTok ist digitale Kriegsführung der Chinesen. Change my Mind.“ *Instagram* (22.11.2023). <https://www.instagram.com/digitaleswaterboarding/p/Cz8647Qs21Z/> (14.04.2026).
- @derkurier95: „Kommentar: Average TikTok user.“ *Instagram* (23.11.2025). <https://www.instagram.com/digitaleswaterboarding/reel/DRZreriKx/> (14.04.2026).
- Dörre, Robert: „Die Hater des Drachenlords: Streitbare Fankulturen in sozialen Medien.“ In: Gaderer, Rupert/Grömmke, Vanessa (Hg.): *Hass Teilen: Tribunale und Affekte virtueller Streitwelten*. Bielefeld: transcript, 2024, 173-196.
- FOCUS online: „Youtuber ‚Drachenlord‘ obdachlos – trotzdem jagen ihn Hater weiter.“ *FOCUS online* (30.11.2022). https://www.focus.de/kultur/medien/hauptfigur-in-erfolgspodcast-drachenlord-obdachlos-trotzdem-jagen-ihn-hater-weiter_id_180417972.html (14.04.2026).
- _german_twitch_: „Best of maxpro permaban.“ *TikTok* (19.08.2025). https://www.tiktok.com/@_german_twitch_/video/7540375571704909078 (14.04.2026).
- Gray, Jonathan: „New Audiences, New Textualities: Anti-Fans and Non-Fans.“ In: *International Journal of Cultural Studies* 6 (1), 2003, 64-81. <https://doi.org/10.1177/1367877903006001004>
- Gray, Jonathan: „Antifandom and the Moral Text: Television Without Pity and Textual Dislike.“ In: *American Behavioral Scientist* 48 (7), 2005, 840-858. <https://doi.org/10.1177/0002764204273171>



- Gray, Jonathan: „How Do I Dislike Thee? Let Me Count the Ways.“ In: Click, Melissa A. (Hg.): *Anti-Fandom*. New York: New York UP, 2019, 25-41.
- @immerrath13: „Steckt hinter TikTok eigentlich so eine Art Masterplan zur systematischen Verblödung? Gibt es auf der Plattform irgendetwas, das nicht dämlich ist?“ *Instagram* (23.11.2025). <https://www.instagram.com/digitaleswaterboarding/reel/DRZrerxiKx/> (14.04.2026).
- Jane, Emma A.: „Hating 3.0. Should Anti-Fan Studies Be Renewed for Another Season?“ In: Click, Melissa A. (Hg.): *Anti-Fandom*. New York: New York UP, 2019, 42-61.
- @jassislife.x]: „Kommentar: Max pro asmr verschluckt dich selbst der Untertitel ist maximal überfordert.“ *TikTok* (06.06.2024). www.tiktok.com/@maxpro3500/video/7377432449372015905?cid=NzM3NzQ1NDcxMDI3NjQwODA5Nw (14.04.2026).
- Jenkins, Henry: *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. New York: Routledge, 2005.
- Jenkins, Henry: *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Cambridge: The MIT Press, 2009.
- Jenkins, Henry/Ito, Mizuko/boyd, danah: *Participatory Culture in a Networked Era: A Conversation on Youth, Learning, Commerce, and Politics*. Cambridge: Polity, 2016.
- Karman, Daniel: „‘Drachenlord’ Rainer Winkler: Youtuber zieht sich aus Öffentlichkeit zurück.“ *Redaktionsnetzwerk Deutschland* (24.03.2023). <https://www.rnd.de/panorama/drachenlord-rainer-winkler-youtuber-zieht-sich-aus-oeffentlichkeit-zurueck-CBIB05LRQZG7PLCPWRHG2PABTM.html> (14.04.2026).
- Keulenaar, Emillie de: „The Affordances of Extreme Speech.“ In: *Big Data & Society* 10 (2), 2023, 1-7. <https://doi.org/10.1177/20539517231206810>
- @kidrow: „Kommentar: Untertitel sagt lecker Björn? Wer ist Björn?“ *TikTok* (21.06.2024). www.tiktok.com/@maxpro3500/video/7383001291502423328?cid=NzM4MzAwNDk1OTM5MjQzMjkyOQ (14.04.2026).
- Know Your Meme: „Lolcow.“ *Know Your Meme* (10.04.2015). <https://knowyourmeme.com/memes/lolcow> (14.04.2026).
- KrötenKöter Entertainment: „Die Obdachlosenstaffel: Drachenlord auf Reisen.“ *YouTube* (19.03.2022). <https://www.youtube.com/watch?v=7Qic29xfxZQ> (14.04.2026).
- Kuhn, Thomas: „Zwischen Kunst, Kommerz und Lokalkolorit: Der Einfluss der Medienumgebung auf die narrative Struktur von Webserien und Ansätze zu einer Klassifizierung.“ In: Nünning, Ansgar/Rupp, Jan/Hagelmoser, Rebecca/Meyer, Jonas Ivo (Hg.): *Narrative Genres im Internet: Theoretische Bezugsrahmen, Mediengattungstypologie und Funktionen*. Trier: WVT, 2012, 51-92.
- Lindern, Jakob/Gehring, Jacob: „Drachenlord: Warum kommen die Hater immer noch her?“ In: *Die Zeit*, 16.08.2025. <https://www.zeit.de/digital/2025-08/drachenlord-altshauerberg-hater-youtube-schanzenfest-emskirchen> (14.04.2026).
- Lobo, Sascha: „Drachenlord: Ein jahrelanges Martyrium in Deutschland – und niemand hält es auf.“ In: *Der Spiegel*, 27.10.2021. <https://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/der-fall-drachenlord-ein-jahrelanges-martyrium-in-deutschland-und-niemand-haelt-es-auf-kolumne-a-91b94ce3-ab01-4ac1-9286-d85bea144928> (14.04.2026).
- Ludwig, Sandra: „Von Verfolgten und Folgenden auf YouTube – Die unheimlichen Heimsuchungen des ‚Sunshine Girl‘ und ‚Drachenlord‘.“ In: Ganzert, Anne/Hauser, Philip/Otto, Isabell (Hg.): *Following: Ein Kompendium zu Medien der Gefolgschaft und Prozessen des Folgens*. Berlin: de Gruyter, 2023, 291-308.
- @martinssprachzentrum: „Kanalbeschreibung.“ *TikTok*. <https://www.tiktok.com/@martinssprachzentrum> (14.04.2026).
- MaxPro3500: „[Familienpizza].“ *TikTok* (02.05.2024a). <https://www.tiktok.com/@maxpro3500/video/7364308386848034080> (14.04.2026).



- MaxPro3500: „[Bekanntgabe der Spendeneinkünfte].“ *TikTok* (01.09.2025a). <https://www.tiktok.com/@maxpro3500/video/7545051641528077590> (14.04.2026).
- MaxPro3500: „der große Umzug“ *TikTok* (03.09.2025b). <https://www.tiktok.com/@maxpro3500/video/7545924559875181846> (14.04.2026).
- MaxPro3500: „[Dubai-Schokolade in Altschauerberg].“ *TikTok* (17.04.2025c). <https://www.tiktok.com/@maxpro3500/video/7494222832403074326> (14.04.2026).
- MaxPro3500: „[Liebesbeweis].“ *TikTok* (17.11.2025d). <https://www.tiktok.com/@maxpro3500/video/7573530412580949270> (14.04.2026).
- MaxPro3500: „[Ofenkäse in Altschauerberg].“ *TikTok* (02.04.2025e). <https://www.tiktok.com/@maxpro3500/video/7488652700645657878> (14.04.2026).
- MaxPro3500: „[Surströmming in Altschauerberg].“ *TikTok* (03.04.2025f). <https://www.tiktok.com/@maxpro3500/video/7489101568080350486> (14.04.2026).
- MaxPro3500: „Verlobungsringe unter die nagelklopfen: eine schöne Erleichterung.“ *TikTok* (25.10.2025g). <https://www.tiktok.com/@maxpro3500/video/7565110947161951510> (14.04.2026).
- MaxPro3500: „welcher ist den Charakter findet ihr besser?“ *TikTok* (20.12.2025h). <https://www.instagram.com/maxpro3500/p/DSfRYOfiFkL/> (14.04.2026).
- mok: „Drachenlords Knaststaffel |Trailer.“ *YouTube* (22.03.2022). <https://www.youtube.com/watch?v=4iqXNFjKkww> (14.04.2026).
- Mueller, Jennifer: „What Is a Lolcow? Exploring the Internet Phenomenon.“ *Wikihow* (25.06.2025). <https://www.wikihow.com/Lolcow-Meaning> (14.04.2026).
- @nemo.darkglow.x: „[Untertitel]. Kommentar.“ *Instagram* (10.07.2025a). <https://www.instagram.com/maxpro3500/reel/DL6xiRcIvZv/> (14.04.2026).
- @nemo.darkglow.x: „[Untertitel Kommentar.“ *Instagram* (11.07.2025b). <https://www.instagram.com/maxpro3500/reel/DL9SJU6IX9j/> (14.04.2026).
- nn.de_frankenwest/nn.de: „4000 Menschen versuchen bei Emskirchen ein 50-Seelen-Dorf stürmen.“ *Instagram* (11.08.2025). <https://www.instagram.com/nn.de/reel/DNOPj2UtOuS/> (14.04.2026).
- nyxar06: „Top 5 MaxPro Clips aus dieser Woche.“ *TikTok* (30.10.2025). <https://www.tiktok.com/@nyxar06/video/7567100007942343958> (14.04.2026).
- Phillips, Whitney/Milner, Ryan M.: *The Ambivalent Internet: Mischief, Oddity, and Antagonism Online*. New York: Polity, 2017.
- @mememulle: „Keiner will an Rainer vermieten. Schocker!“ *Instagram* (21.02.2022). <https://www.instagram.com/p/CaQVGvQMWRx/> (14.04.2026).
- Ruhnau, Julia: „Endlevel Hass: Wer der Youtuber Drachenlord wirklich ist - und was seine Hater antreibt.“ *NN.de* (20.06.2022). <https://www.nn.de/ratgeber/endlevel-hass-wer-der-youtuber-drachenlord-wirklich-ist-und-was-seine-hater-antreibt-1.12153419> (14.04.2026).
- schrabexshorts: „Zarbexs-Reaktion auf MaxPro3500.“ *TikTok* (25.09.2025). <https://www.tiktok.com/@schrabexshorts/video/7553950921798044950> (14.04.2026).
- Schuhmann, Gerd: „Frankfurter Gaming-Studio versteckt Haus von Drachenlord im Steam-Hit Enshrouded.“ *Mein MMO* (01.02.2024). <https://mein-mmo.de/steam-hit-enshrouded-haus-drachenlord/> (14.04.2026).
- @soeren_santiago: „Gefühle in gitarre zu bringen ist ned immer einfach.“ *Instagram* (27.11.2025a). https://www.instagram.com/soeren_santiago/reel/DRk0q7mis4g/ (14.04.2026).
- @soeren_santiago: „Kleiner Genießer-Trick.“ *Instagram* (10.10.2025b). https://www.instagram.com/soeren_santiago/reel/DPoFob2DExh/ (14.04.2026).
- @soeren_santiago: „Kurzes video zum thema s*xualität.“ *Instagram* (28.05.2025c). https://www.instagram.com/soeren_santiago/reel/DKMqnwjsqXF/ (14.04.2026).



- @soeren_santiago: „Mit brechdurchfall in tag gestartet.“ *Instagram* (30.05.2025d). <https://www.instagram.com/reels/DKSHOctMO2d/> (14.04.2026).
- @soeren_santiago: „Philosophische überlegungne heute nachmittag.“ *Instagram* (01.07.2025e). https://www.instagram.com/soeren_santiago/reel/DLkhiJNMzx-/ (14.04.2026).
- @soeren_santiago: „So klein mit hut hat mich ein rentner auf de arbeit heut falte wolle.“ *Instagram* (10.11.2025f). https://www.instagram.com/soeren_santiago/p/DQ4lnhODI0K/ (14.04.2026).
- @soeren_santiago: „Türchen Nr. 1.“ *Instagram* (02.12.2025g). <https://www.instagram.com/reels/DRxLjEHimii/> (14.04.2026).
- @soeren_santiago: „Über hater mit blaue herze in de bio.“ *Instagram* (05.11.2025h). https://www.instagram.com/soeren_santiago/reel/DQq5bHGDHK6/ (14.04.2026).
- @soeren_santiago: „Wo stehen bine und ich grad?“ *Instagram* (26.10.2025i). <https://www.instagram.com/p/DQSUU4GinKm/> (14.04.2026).
- Studio Bummens/Undone: „Für eine Handvoll Fans. Episode 1.“ *Cui Bono: Wer hat Angst vorm Drachenlord?* (17.11.2022). <https://cui-bono.podigee.io/10-fuer-eine-handvoll-fans> (14.04.2026).
- uncoveredworldfacts: „Zarbex kommt nicht auf MaxpPro klar.“ *TikTok* (28.11.2025). <https://www.tiktok.com/@uncoveredworldfacts/video/7577744033817185558> (14.04.2026).
- Visit Sweden: „Surströmming – der fermentierte Hering, den die Schweden lieben.“ *Visit Sweden* (08.01.2025). <https://visitsweden.de/aktivitaten/essen-trinken/schwedische-kuche/surstromming/> (14.04.2026).
- Y-Kollektiv: „Drachenlord vs. Hater - wenn Cyber-Mobbing Realität wird.“ *YouTube* (24.11.2016). <https://www.youtube.com/watch?v=JelJvCSu00U> (14.04.2026).
- Y-Kollektiv: „Drachenlord und seine Hater - Hass ist ihr Hobby - RABIAT!“ *YouTube* (03.06.2018). <https://www.youtube.com/watch?v=zu9KtSvFGMI> (14.04.2026).

