

Fans und Partizipation

Roose, Jochen; Schäfer, Mike S.

Veröffentlichungsversion / Published Version

Sammelwerksbeitrag / collection article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Roose, J., & Schäfer, M. S. (2010). Fans und Partizipation. In J. Roose, M. S. Schäfer, & T. Schmidt-Lux (Hrsg.), *Fans: soziologische Perspektiven* (S. 363-386). Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-396976>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC-ND Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell-Keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC-ND Licence (Attribution-Non Commercial-NoDerivatives). For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>

Fans und Partizipation

Jochen Roose & Mike S. Schäfer

1 Fans als partizipierendes Publikum

Fans und Partizipation – das sind auf den ersten Blick zwei Themen, die wenig oder nichts miteinander zu tun haben. Fans werden oftmals als Konsumenten gesehen, die wie auf einem Markt zwischen unterschiedlichen ‚Produkten‘ wählen können und je nach Geschmack unterschiedliche Sportler, Mannschaften, Künstler, Marken o.ä. ‚konsumieren‘ oder auch nicht (vgl. Hellmann 2003; Klein 1993 sowie Akremi/Hellmann in diesem Band). Partizipation, etwa die Beteiligung an Entscheidungen des Fanobjektes, hat damit scheinbar nichts zu tun, sondern wird eher im politischen (Deth 2009) oder sozialen Bereich (Roßteutscher 2009) verortet.

Wir haben es also mit völlig unterschiedlichen Themen zu tun – so wenigstens der erste Blick. Allerdings hat schon vor längerer Zeit ein Klassiker des soziologischen, ökonomischen und politischen Denkens auf Parallelen von Wirtschaftsunternehmen und Politik hingewiesen, die sich hier heranziehen und erweitern lassen. In seinem Buch „Exit, Voice, and Loyalty“ analysiert Albert Hirschman (1970) das Verhältnis politischer und wirtschaftlicher Institutionen zu ihren ‚Kunden‘. Er interessiert sich insbesondere für die Eintrittswahrscheinlichkeit und die Folgen einer Partizipation der Kunden für den Fall, dass die von Organisationen eingeschlagene Richtung nicht ihren Wünschen entspricht. In so einem Fall, so Hirschman, gebe es zwei grundsätzliche Handlungsmöglichkeiten: „Exit“ und „Voice“. Bei Exit wechselt das Publikum, gewissermaßen wortlos, zu einem anderen Anbieter, es wendet sich von der politischen Partei ab und wählt eine andere oder verzichtet auf den Konsum bestimmter Produkte und zieht andere vor. Betroffene Organisationen können darauf nur reagieren, wenn sie den Exodus ihrer Kunden rechtzeitig registrieren. Tun sie dies nicht, steigt die Gefahr des Scheiterns. Im Falle von Voice dagegen artikulieren Kunden ihre Unzufriedenheit gegenüber der Organisation. Sie wenden sich nicht (sofort)

ab, sondern sie protestieren bspw. gegen einen ihrer Meinung nach falschen Kurs oder eine Verschlechterung des Angebots und räumen damit dem Anbieter die Möglichkeit ein, durch eine Verbesserung zu reagieren.

Hirschman diskutiert ausführlich die Bedingungen, unter denen es eher zu Voice bzw. eher zu Exit kommt. Er stößt dabei auf einen zentralen vermittelnden Faktor: Loyalität, d.h. die emotionale Bindung der Kunden resp. des Publikums an einen Anbieter. Für loyales Publikum ist das Ergreifen der Voice-Option tendenziell wahrscheinlicher als für nicht-loyales – „The likelihood of voice increases with the degree of loyalty“ (Hirschman 1970: 77) – und äquivalent nimmt die Wahrscheinlichkeit der Exit-Option ab.¹

Das Verhältnis von Fans zu ihrem Fanobjekt kann man unseres Erachtens in genau dieser Weise als Loyalitätsbeziehung charakterisieren: Fans unterscheiden sich von anderen Konsumenten, Zuschauern oder Zuhörern dadurch, dass sie eine (mehr oder weniger) belastbare emotionale Bindung zu einem Fanobjekt aufbauen (vgl. die Einleitung sowie Schäfer in diesem Band).² Diesem Fanobjekt gegenüber sind sie loyal, mit ihm feiern sie Erfolge und durchleben auch schlechte Zeiten. Hirschman zufolge müsste diese Loyalität dazu führen, dass Fans eher als andere Konsumenten zur Voice-Option tendieren, falls ihnen die Entwicklung ihres Fanobjektes missfällt. Sie dürften eher als Andere bereit sein, Aufwand auf sich zu nehmen, um zu einer Verbesserung beizutragen und ihre Beziehung zum Fanobjekt aufrecht zu erhalten. Und während sich Hirschman allein für den Fall einer Verschlechterung des Angebots interessierte, ließe sich auch bei gleichbleibender oder verbesserter Qualität eines Angebots vermuten, dass loyale Anhänger eher bereit sind, den entsprechenden Anbieter zu unterstützen. Kurz: Als loyales Publikum müssten Fans ein aktiv unterstützendes, partizipierendes Publikum sein.

Vor diesem Hintergrund scheint es dann doch interessant, Fragen und Befunde der Partizipationsforschung auf Fans zu übertragen. Die Partizipa-

1 Hirschman analysiert eher die Anbieterseite und fragt v.a., welche Vor- und Nachteile sich aus Voice und Exit für Anbieter ergeben bzw. welche Reaktionen von diesen zu erwarten sind. Sein Blick auf das Publikum – der für uns besonders interessant wäre – bleibt undifferenziert.

2 Cachay u.a. (2005: bes. 32ff.) verdeutlichen in anschaulicher Weise, wie Sportzuschauer von Vereinsverantwortlichen als „Kunden“ wahrgenommen und behandelt werden.

tionsperspektive gibt den Blick frei für die Facetten der Beziehung zwischen Fan und Fanobjekt. Gleichzeitig bietet sie aus der allgemeinen Partizipationsforschung konkrete Fragestellungen und Theorien an.

Eine Übertragung für die Fanforschung ist also vielversprechend und soll im Folgenden geschehen. Dazu werden zunächst die Hauptfragen der Partizipationsforschung skizziert (Abschnitt 2), auf Fans übertragen (Abschnitt 3) und empirisch illustriert (Abschnitt 4).

2 Die Entwicklung der Partizipationsforschung

Die Partizipationsforschung beschäftigt sich mit den Formen und Modi der Beteiligung von Menschen an Entscheidungen in Demokratien.

Was die *Form der Partizipation* angeht, so stand (und steht) vornehmlich die Beteiligung von Menschen an Wahlen im Mittelpunkt, wobei sowohl die Beteiligung als Wähler als auch die als Kandidat erfasst wird (vgl. u.a. Roth 2008; Schmitt-Beck 2011).³ Entsprechende Arbeiten argumentieren bspw., dass sich aus spezifischen sozialen Lagen und daraus resultierenden Interessen von Personen(gruppen) bestimmte Parteipräferenzen und Wahlentscheidungen ergeben (vgl. z.B. Brettschneider u.a. 2002). Die abnehmende Erklärungskraft dieser Variablen und die abnehmende Parteienbindung wird als Individualisierungsphänomen verstanden (Ohr 2009). Im Anschluss an die Lebensstilforschung (Hartmann 1999; Otte 2004) richtet sich der Blick darüber hinaus nun auch vermehrt auf politische (bzw. politisierte lebensweltliche) Milieus, die zumindest partiell unabhängig sind von Klasse und Schicht (Müller 1997; Otte 1997; Schnell/Kohler 1995). Neben die Analyse der Partizipation mittels Wahlen ist jedoch in jüngerer Zeit ein neuer Schwerpunkt der Partizipationsforschung getreten: Mit der Politisierung einer Generation im Laufe der Studentenbewegung von 1967/68 erweiterte sich das Spektrum hin zu nicht-institutionalisierten – sogenannten „unkonventionellen“ – Partizipationsformen. Konkret ging es vor allem um politischen Protest und die Beteiligung an sozialen Bewegungen (Roth/Rucht 2008), die (auch) außerhalb

3 Neben der Wahl spielt in der Forschung auch die Beteiligung in Interessenverbänden wie Gewerkschaften, Arbeitnehmerverbänden u.ä. eine wichtige Rolle (vgl. z.B. Rehder u.a. 2009; Sebaldt/Straßner 2004).

der institutionalisierten Partizipationswege auf politische Entscheidungen Einfluss zu nehmen versuchen und parallel dazu ein eigenes lebensweltliches Alternativmilieu ausgebildet haben.

Neben der Ausweitung der betrachteten Partizipationsformen kam es zu einer Erweiterung der *Modi der Partizipation*. Klassisch richtete sich die Aufmerksamkeit der Partizipationsforschung auf die Beteiligung an politischen Entscheidungen, und dieses Thema ist fraglos noch immer zentral. Partizipation wurde hierbei als Mitentscheidung verstanden. Ab den 1990ern geriet daneben jedoch ein zweiter Modus der Partizipation in den Blick: die Mitwirkung am „Output“ der Politik. Dabei geht es vornehmlich um wohlfahrtsstaatliche Leistungen, aber auch die Bereitstellung anderer Kollektivgüter durch nicht-staatliche Organisationen des Dritten Sektors und das dortige zivilgesellschaftliche Engagement (Anheier/List 2006; Bode 2009; Corsten u.a. 2007; Zimmer/Priller 2007). Neben die Partizipation als Mitentscheidung trat damit die Vorstellung von Partizipation als Mitwirkung. Die vor allem deskriptive Forschung zur Mitwirkung demonstriert die eindrucksvolle Vielfalt und Breite dieses Partizipationsmodus, etwa in Vereinen (Anheier/List 2006; Priller/Zimmer 2001) und durch bürgerschaftliches Engagement (Braun/Klages 2000).

Eine Brücke zwischen der Forschung zur Mitwirkung im Dritten Sektor und der klassischen Forschung zur Beteiligung an politischen Entscheidungen schlägt die Sozialkapital-Forschung, die von Putnam angestoßen wurde (Putnam 1993; 1995; 2001; Franzen/Freitag 2007; Fung 2003). Die Beteiligung in Vereinen u.ä. führt demnach zur Ausbildung von Kompetenzen, die in der Demokratie entscheidend sind, wie Vertrauen, Kompromissbereitschaft, Artikulationsfähigkeit usw. Die Vereinsarbeit ist damit nicht nur mit Blick auf den Output, sondern auch als „Schule der Demokratie“ interessant.

3 Partizipation von Fans in theoretischer Perspektive

Die Partizipationsforschung verzeichnete also eine doppelte Erweiterung: Neben institutionalisierte traten nicht-institutionalisierte Partizipationsformen, und die Fokussierung auf die Mitbestimmung bei politischen Entscheidungen wurde ergänzt durch die Betrachtung der Mitwirkung bei der Leistungserbringung durch zivilgesellschaftliche Organisationen.

Diese Themenpalette lässt sich – auch wenn das bisher so gut wie nicht in systematischer Weise geschehen ist⁴ – in zweierlei Weise auf Fans anwenden: Erstens kann man untersuchen, ob und in welchem Maße Fans an ihrem Fanobjekt partizipieren wollen und entsprechend die Fragen der Partizipationsforschung auf das Verhältnis von Fans zu ihrem Fanobjekt übertragen. Zweitens wäre denkbar, dass Fantum über die Sphäre des Sports, der Musik, des Films usw. hinaus für die politische Partizipation von Fans förderlich oder hinderlich sein könnte – und auch dies ist zu untersuchen.

Für das Übertragen der erstgenannten Grundperspektive der Partizipationsforschung auf Fans spräche, dass für verschiedene Gesellschaftsbereiche eine Ausweitung des Partizipationsinteresses diagnostiziert wird. Mehrere Autoren argumentieren, dass sich die Menschen in modernen Gesellschaften in vielen Lebensbereichen beteiligen wollen. Kaase spricht diesbezüglich von einer „partizipatorischen Revolution“ (1984), Gerhards vom „Aufstand des Publikums“ (2001).

Ob sich bei Fans aber tatsächlich ein ausgeprägtes Interesse an der Partizipation an ihrem Fanobjekt zeigen lässt, ist eine empirische Frage. Wenn dies der Fall wäre, dann stellt sich die Folgefrage, welche Formen der Partizipation zu finden sind. Institutionalisierte Formen der Partizipation erfordern entsprechende Möglichkeiten, sich einzubringen. Doch aus der Forschung zu Protest und sozialen Bewegungen ist bekannt, dass auch für die nicht-institutionalisierten Formen der Partizipation Gelegenheitsstrukturen von großer Bedeutung sind (Kriesi 2007a). Es gilt also für die Fan-Bereiche zu klären, welche Gelegenheiten institutionalisierter und nicht-institutionalisierter Partizipation sich bieten und wie diese genutzt werden. Neben der Mitentscheidung lässt sich zudem die Mitwirkung von Fans untersuchen. Auf der Individualebene ist zu klären, in welchem Maße Fans an der Erstellung der Leistung ihres Fanobjektes mitwirken bzw. eine derartige Mitwirkung als ihre Aufgabe ansehen. Auf der Mesoebene könnte man – analog

4 Eine der wenigen Ausnahmen stellt die Arbeit von Liesbet van Zoonen (2004) dar, die strukturelle Parallelen zwischen Fans von Fernsehserien und politischen Milieus herstellt. Die Autorin kommt aber über eine bloße Parallelisierung beider Phänomene nicht hinaus.

zur Dritte-Sektor-Forschung – analysieren, ob Fans im Zuge ihrer Mitwirkungsbemühungen eine Infrastruktur produzieren.⁵

Entsprechend lauten die Kernfragen der Partizipationsforschung, die wir im empirischen Teil auf die Beziehung von Fans zu ihren Fanobjekten übertragen werden: Gibt es bei Fans ein Bemühen um Mitentscheidung, und wenn dem so ist, welche Formen nimmt dieses Bemühen an? Und können wir bei Fans auch den Modus der Mitwirkung auf der Individualebene resp. die Ausbildung einer Mitwirkungs-Infrastruktur auf der Mesoebene ausmachen?⁶

5 In Analogie zur Entwicklung (Neuer) Sozialer Bewegungen könnte man auch untersuchen, ob sich bei Fans Gegenkulturen zum Fanobjekt entwickeln. Wohlgermerkt: Dies ist nicht identisch mit dem Ergreifen der Exit-Option, da Fans durchaus die Möglichkeit haben, sich ihr Fanobjekt anzueignen und dann gegenkulturell zu transformieren (vgl. Winter in diesem Band). Insbesondere der Fantasy- und Science Fiction-Bereich scheint sich für ausgeprägte Fan-Kulturen anzubieten, in denen die entsprechenden Bücher und Filme nicht allein konsumiert, sondern in alternativen oder ergänzenden Entwürfen auch fortgeschrieben werden (Costello/Moore 2007; Kozinets u.a. 2008). Derartige Fan-Kulturen begeben sich unseres Erachtens allerdings nicht im eigentlichen Sinne in Opposition zu ihrem Fanobjekt. Fragt man nach Gegenkulturen im Sinne von Protestkulturen, die geltende soziale Regeln negieren und nach eigenen Regeln agieren, wird die Frage deutlich schwieriger. Protestkulturen in diesem Sinne würden bedeuten, dass die Fans in dezidiert Abgrenzung zu ihrem Fanobjekt eine Protestkultur entwickeln. Eine solche Beziehung zwischen Fans und Fanobjekt ist jedoch in so spezifischer Weise konfiguriert, dass sie wohl nur in Einzelfällen zu erwarten ist. Beispiele finden sich bei Fußball-Fans. In Opposition zu den abgeschotteten Entscheidungsstrukturen im englischen Clubfußball wurde mit Ebbsfleet United ein Fußballclub von Fans übernommen, bei dem Fans als Teilhaber selbst alle wesentlichen Entscheidungen bis hin zur Mannschaftsaufstellung fällen (s. www.myfootballclub.co.uk). In Deutschland gibt es mit Fortuna Köln mittlerweile ein ähnliches Projekt (www.deinfussballclub.de). In einem anderen Fall haben Fans in Protest gegen die Kommerzialisierung ihres Vereins einen neuen Verein gegründet, der basisnah und auf Amateurniveau geführt wird (Football Club United of Manchester, s. www.fc-utd.co.uk). Es mag weitere Beispiele geben – es wird aber fraglos deutlich, dass es sich um sehr spezifische Konstellationen handelt. Daraus lässt sich weniger folgern, unter welchen Bedingungen Fan-Protestkulturen möglich sind, als vielmehr, dass sie höchst unwahrscheinlich sind und dass anstelle dauerhaft etablierter Gegenkulturen wohl das Ergreifen der Exit-Option wahrscheinlicher ist.

6 Die Frage nach den Folgen einer solchen Mitwirkung auf das Fanobjekt wäre dann ein nächster Schritt, sofern sich Partizipationsbemühungen feststellen lassen.

Die zweite Grundperspektive der Partizipationsforschung, die sich auf Fans übertragen lässt, thematisiert die Bedeutung von Fanbegeisterung für politische Partizipation.

Diesbezüglich könnte man Fanggemeinschaften erstens als politische resp. politisierbare Milieus betrachten. Eine solche politische Ausrichtung könnte sich auf institutionalisierte Formen politischer Beteiligung auswirken, Fans könnten etwa spezifische Wahlentscheidungen treffen.

Zweitens können wir die Sozialkapital-These auf Fanggemeinschaften anwenden und sie als potenzielle „Schulen der Demokratie“ betrachten. Die These Putnams besagt, dass das Engagement von Bürgern in unpolitischen Vereinen zur Stabilität von Demokratien beitrage: „Good government [...] is a by-product of singing groups and soccer clubs“ (Putnam 1993: 176). In diesen dezidiert unpolitischen Vereinen erwürben Menschen „Sozialkapital“, mithin die entscheidenden Kompetenzen, über die Bürger in einer Demokratie verfügen müssen, wie Kompromissfähigkeit und Vertrauen in Andere (Kriesi 2007b). Fanggemeinschaften und Fanclubs könnte man hier einordnen und vermuten, dass Fans, *ceteris paribus*, bessere Staatsbürger sind als Nicht-Fans und öfter politisch partizipieren. Allerdings gibt es gerade für Fans und für den prominenten Fan-Bereich Sport auch alternative Thesen (vgl. ausführlich Schäfer/Roose 2008). So finden sich, allerdings eher in der politischen Öffentlichkeit, unterschiedliche Variationen einer „Brot und Spiele“-These, die postuliert, dass Fanbegeisterung von Politik ablenke und damit gerade zu einer Entpolitisierung führe. Thomas Bernhard formulierte 1970 anlässlich der Verleihung des Georg-Büchner-Preises eine solche These für den Sport: „Dem Sport ist zu aller Zeit und vor allem von allen Regierungen aus gutem Grund immer die größte Bedeutung beigemessen worden: er unterhält und benebelt und verdummt die Massen; und vor allem die Diktatoren wissen, warum sie immer und in jedem Fall für den Sport sind.“ Schließlich wäre auch denkbar, dass Politik und Fantum gänzlich unverbunden nebeneinander stehen: In funktional differenzierten Gesellschaften sind Menschen eben gleichzeitig in unterschiedliche funktionale Subsysteme eingebunden (Schimank 2000), die je eigenen Logiken folgen, und dabei sind die in einem System erworbenen Kompetenzen oder Kapitalien nicht im anderen System nutzbar. Je nach Theorie finden sich also Argumente dafür, dass Fantum politische Partizipation fördert, verringert oder überhaupt nicht tangiert.

4 Partizipation von Fans in empirischer Perspektive

Im folgenden Kapitel werden die beiden skizzierten Grundperspektiven empirisch illustriert. Dazu greifen wir zum einen auf die einschlägige Literatur zu Fans zurück, zum anderen auf eine Online-Umfrage unter Fans, die wir selbst durchgeführt haben.⁷

4.1 Fans und ihre Partizipation am Fanobjekt

4.1.1 Mitentscheidung beim Fanobjekt

Wenden wir uns zunächst der Partizipation von Fans an ihrem Fanobjekt in Form einer Mitentscheidung, d.h. der Beteiligung an Entscheidungen des Fanobjekts zu.

Dabei ist augenfällig, dass die Partizipationsmöglichkeiten von Fans anders strukturiert sind als etwa in der politischen Sphäre. Regelmäßige Wahlen kann man bei einem Fanobjekt kaum erwarten, und auch sonst gibt es weniger institutionalisierte Mitentscheidungsmöglichkeiten für Fans. Im Sportbereich sind zwar Vereinsstrukturen verbreitet, die Mitgliedern formale Mitwirkungsrechte zugestehen, und Fan-Organisationen sind dort oft auch vertreten (Nash 2001; Vamplew u.a. 1998). Allerdings sind gerade die Bereiche des Profi-Sports, die viele Fans anziehen, mittlerweile oftmals anders organisiert. Zudem zeigen Wilkesmann u.a. (2002), dass professionelle Fußballclubs Strategien entwickeln, um ihre Machtposition gegenüber den Mitgliedern zu sichern. Bei Fans von Bands, Fernsehserien o.ä. gibt es ohnehin kaum institutionalisierte Möglichkeiten der Mitbestimmung. In Einzelfällen haben Musikgruppen ihre Fans zwar über das Programm eines Konzerts (z.B. Die Toten Hosen 2005), die Zusammenstellung (PUR 2001) oder

7 Fans unterschiedlicher Fanobjekte – aus Sport, Musik, Film, Fernsehen und anderen Bereichen – wurden aufgerufen, Fragen zu ihrem Fanobjekt und ihrem Fantum zu beantworten. Insgesamt nahmen 6.353 Personen an zwei Befragungswellen teil. Die Ergebnisse sind nicht repräsentativ, dürften aber einen realistischen Eindruck von deutschen Fans vermitteln, die das Internet nutzen (vgl. zu Details der Studie die Einleitung in diesem Band).

den Titel einer CD (Bon Jovi 2002) bzw. einen Konzertort (Die Happy 2003) abstimmen lassen, und deutsche Harry-Potter-Fans (und -Leser) durften über das Cover des siebten Bandes entscheiden. Dies sind allerdings Ausnahmen, die sich zudem auf sehr beschränkte Entscheidungen beziehen.

Während Fans nur wenige institutionalisierte Mitentscheidungsmöglichkeiten bleiben, stehen ihnen vor allem nicht-institutionalisierte Formen der Partizipation zur Verfügung. Die niederschwelligste denkbare Partizipationsform ist das Schreiben von Briefen und Petitionen – dazu liegen aber keine systematischen Studien vor. Fanpost scheint ein verbreitetes Phänomen zu sein, in welchem Maße sie aber für Kritik am Fanobjekt und Versuche der Mitentscheidung genutzt wird, ist unklar. Die wenigen vorliegenden Analysen beschäftigen sich ausschließlich mit affirmativen Kommentaren zum Fanobjekt (Brower 1992; Hauk 1999; Vannini 2004).

Protest in seinen verschiedenen Schattierungen ist eine weitere und in der Regel auffälligere Form der nicht-institutionalisierten Partizipation, zu der Fans eben auch deshalb greifen, weil ihnen institutionalisierte Möglichkeiten – „access“ (Brown/Walsh 2000) – kaum zur Verfügung stehen. An Sport- und v.a. an Fußballfans lässt sich die Bandbreite derartiger Proteste gut beobachten, dort scheinen diese Protestformen besonders häufig vorzukommen: Fangesänge, die eine Entlassung des Trainers, des Managers oder bestimmter Spieler fordern, sind hinreichend bekannt. Weitere Protestformen bestehen darin, im Stadion dem Spielfeld den Rücken zuzudrehen, den Mannschaftsbus nach einem verlorenen Auswärtsspiel durch Blockaden (zeitweise) an der Heimfahrt zu hindern, erst mit einer fest verabredeten Verspätung im Stadion zu erscheinen oder mit Verzögerung die Mannschaft zu unterstützen.⁸ In anderen Fan-Bereichen sind derartige Proteste dagegen eher selten. Missfallensbekundungen bei Konzerten, wie Buh-Rufe, eventuell auch das Werfen von Tomaten oder Obst kommen zwar vor,⁹ doch sie lassen sich vermutlich nicht den Fans zurechnen, sondern anderen Teilen des Publikums. Von Serien-Fans werden Versuche berichtet, auf den Verlauf oder die Fortführung von Serien Einfluss zu nehmen (Jenkins 1992; 2006;

8 Eine Fan-Protestkultur eigener Art sind die Ultras. Pilz und andere (2006) sehen in dieser Fan-Szene zumindest teilweise einen Widerstand gegen die Fußballverbände bei fortdauernder Begeisterung für den Fußball selbst.

9 Man denke an die Tomatenwürfe auf Peter Maffay 1982 in München (Maffay 2009).

Scardaville 2005; vgl. Schmidt-Lux „Fans und Lebensführung“ in diesem Band). Gerade das Internet mit seinen Diskussionsforen bietet hier ein günstiges Medium der Mobilisierung.

Es ist jedoch zu konstatieren, dass die Befunde zu den tatsächlichen Partizipationsbemühungen von Fans bruchstückhaft bleiben, weil vergleichende Arbeiten zu unterschiedlichen Fanbereichen bislang nicht vorliegen. Auf der Basis der bisherigen Schilderungen lässt sich gleichwohl ein Eindruck formulieren (der allerdings in weiteren Studien zu prüfen wäre): Sowohl Versuche der institutionalisierten als auch der nicht-institutionalisierten Mitentscheidung von Fans scheinen selten zu sein, wenngleich sie bei Sport- bzw. Fußballfans öfter aufzutreten scheinen als bei anderen Fans.

Vier Erklärungen sind dafür denkbar. *Erstens* könnten die Eigenheiten der Fanbeziehung selbst für dieses Ergebnis verantwortlich sein. Die emotionale Bindung an das Fanobjekt und die damit einher gehende Loyalität sind Grundbestandteile der Fanbeziehung und machen vermutlich gerade den Reiz dieser Beziehung aus.¹⁰ Erhält die Fanbeziehung Risse, dann kommt es vielleicht doch eher zu Exit und nicht zu Voice. Voice wäre nur dann wahrscheinlich, wenn sich das Bindungsobjekt und das Objekt der Unzufriedenheit trennen lassen. Bei Einzelpersonen oder einzelnen Objekten, etwa Büchern oder Filmen, ist eine solche Trennung schwer vorstellbar. Im Sport dagegen – und insbesondere im Fußball, wo der allergrößte Teil der Sportfans zu finden ist – finden wir vor allem Fans von Vereinen. Das Personal der Vereine, die Sportler selbst, die Trainer und das Management, lassen sich davon abtrennen. In dieser Konstellation ist Widerspruch und Protest gut vorstellbar, ohne dass die Fanbeziehung in ihrem eigentlichen Kern betroffen sein muss.

Eine *zweite* Erklärung liegt in den Eigenschaften der Fanobjekte selbst. Musikproduktionen, Filme und Bücher sind in der Regel abgeschlossen, wenn sie von den Fans (und anderen) konsumiert werden, sie ändern sich nicht mehr in Abhängigkeit vom Zuschauerverhalten. Auch bei Konzerten ist das grundlegende Repertoire vorab festgelegt, wenngleich sich dort mehr Möglichkeiten der Mitentscheidung finden, etwa mittels des Forderns einer

10 Vgl. die Anmerkungen zur Rational Choice-Theorie in Roose u.a. zu „Fans in theoretischer Perspektive“ in diesem Band.

bestimmten „Zugabe!“. Sportveranstaltungen sind dagegen prinzipiell ergebnisoffen (vgl. Riedl 2006: 155) und ein Einfluss der Fans auf den Erfolg des bevorzugten Vereins oder Sportlers ist möglich, sowohl während des konkreten Wettbewerbs als auch im Verlauf einer Saison. Partizipation kann sich entsprechend im Sportbereich eher lohnen als in den anderen Fan-Bereichen.

Drittens ist eine strukturelle Erklärung denkbar, die an den Opportunitäten ansetzt. Die lokale Zugänglichkeit und Regelmäßigkeit der Spiele schafft ein ‚günstiges‘ Umfeld für Proteste: Es gibt in regelmäßigen Abständen Gelegenheiten, etwaige Unzufriedenheit den Spielern und Vereinsfunktionären im Stadion deutlich zu machen. Verstärkend dürfte sich eine Etablierung dieser Protestformen auswirken. Die Medien berichten regelmäßig über die Fußballspiele, sie berichten in diesem Zusammenhang auch über Proteste. Damit ist dem Protest einerseits die mediale Aufmerksamkeit gewiss, andererseits können die Proteste Vorbildwirkung entfalten für andere Fans in ähnlicher Situation.¹¹ Auf diese Weise wäre denkbar, dass es zu einer Selbstverstärkung von Protesten in bestimmten Fan-Bereichen kommt, während andere mit weniger günstiger Gelegenheitsstruktur, aber auch mit weniger Vorbildern kaum Fan-Proteste aufweisen.

Viertens ließe sich eine kulturelle Erklärung denken, die bei den Partizipationsregeln ansetzt. Es wäre möglich, dass die partizipatorische Revolution Fans generell nur wenig und Fans unterschiedlicher Gegenstände in unterschiedlichem Maße erreicht hat. Denkbar ist, dass Fanobjekten, anders als Leistungsträgern in vielen anderen Lebensbereichen, stärker eine charismatische Qualität in Webers Sinne (1980) zugestanden wird, bei der Partizipation den Fans nicht angemessen scheint. Gerade bei ästhetisch-künstlerischen Fanobjekten, etwa aus den Bereichen Musik oder Film wäre möglich, dass die Fanobjekte auch in den Augen der Fans eine hohe Autonomie genießen und dass bei Nicht-Gefallen nicht die Voice, sondern die Exit-Option gewählt wird. Bei Sportvereinen lässt sich möglicherweise eher die Vorstellung von Erfolg als Resultat richtiger und falscher Entscheidungen finden, die es gegebenenfalls auch von Seiten der Fans zu beeinflussen

11 In welchem Maße sich Fan-Gruppen des eigenen oder auch unterschiedlicher Vereine wechselseitig beobachten, macht die Dokumentation „Gate 8“ über die „Ultras Nürnberg“ eindrucksvoll deutlich.

gilt. Uns stehen zu dieser Frage Daten aus der erwähnten Online-Befragung zur Verfügung. Zunächst wollten wir wissen, ob Fans subjektiv das Gefühl haben, sie seien zu Voice verpflichtet, mithin dazu, auf das Fanobjekt Einfluss zu nehmen, wenn es sich in eine falsche Richtung entwickelt. Zwischen den Fanbereichen finden sich sehr deutliche Unterschiede. Unter den Sport-Fans empfinden 80,5 % die Notwendigkeit, sich in solchen Fällen zu äußern; bei den Buch-Fans ist es knapp die Hälfte und bei den Musik-Fans sind es nur 35,6 %. Entsprechend zeigen sich erhebliche Unterschiede über die Fanbereiche, ob nach Ansicht der Fans das Fanobjekt auf ihre Wünsche eingehen soll. Im Sportbereich ist die deutliche Mehrheit (68,7 %) der Ansicht, ihr Verein oder Sportler solle sich nach den Wünschen der Fans richten. Unter Musik-, Film- und Buch-Fans sind es nur rund 40 %. Tatsächlich unterscheiden sich die Partizipationsnormen also zwischen den Fanbereichen erheblich. Während im Sport eine Mehrheit den Einfluss von Fans für richtig und erforderlich hält, ist in den übrigen Fanbereichen nur eine Minderheit dieser Ansicht.¹²

4.1.2 Mitwirkung beim Fanobjekt

Wenden wir uns nun der Mitwirkung zu. Hier können wir in größerem Umfang auf Ergebnisse unserer Fanbefragung zurück greifen, und es wird deutlich, dass dieser Partizipationsmodus unter Fans weiter verbreitet ist als die Bemühungen um Mitentscheidung: Ein großer Teil der Fans sieht seine Aufgabe darin, das Fanobjekt zu unterstützen. Zwei Drittel der Sportfans in unserer Online-Befragung wollen ihren Verein oder Sportler unterstützen (vgl. Franke 1991: 191).¹³ Genauso sehen das 55 % der Musikfans. Buch- und

12 Die Ursache für diese Unterschiede sind offensichtlich nicht die Erfolgsaussichten, denn diese verteilen sich umgekehrt proportional zum Mitentscheidungsinteresse: Buch-Fans sind zu 66,7 % der Ansicht, sie könnten ihr Fanobjekt beeinflussen, bei Film-Fans ist der Anteil ähnlich (63,9 %). Die Musik-Fans meinen nur noch zu 46,6 %, sie könnten ihre Band oder ihren Musiker beeinflussen und Sport-Fans sind in dieser Hinsicht am pessimistischsten (40,0 %).

13 Ähnliche Ergebnisse zeitigte eine standardisierte Befragung von rund 3.700 Fußball-, Basketball- und Handballzuschauern. Durchschnittlich stimmen die Befragten den Aussagen „voll zu“, dass das „Publikum die Mannschaft unterstützen“ sowie „hinter

Filmfans sehen eine Unterstützung ihres Fanobjekts nicht als ihre Aufgabe an (vgl. Abb. 2 in der Einleitung in diesem Band). Unter ihnen gaben nur 14 % bzw. 15 % an, ihr Fanobjekt bei entsprechenden Gelegenheiten unterstützen zu wollen. Auch die Antworten auf die Frage, ob Fans bei Veranstaltungen für Stimmung sorgen, fällt ähnlich aus: Rund 40 % der Sport- und Musikfans engagieren sich für die Stimmung bei Konzerten (vgl. Grabowski 1999: bes. 120ff.) oder Wettbewerben, während Film- und Buchfans dies nur zu 14 % bzw. 16 % angeben.

Die Unterstützung des Fanobjektes ist also eine zentrale Facette des Fan-Daseins – und sie spiegelt sich auch in der Tatsache, dass sich zu diesem Aspekt von Fan-Partizipation mit Abstand mehr Forschungsaktivität verzeichnen lässt als zu allen anderen (vgl. z.B. die Arbeiten zu Fußball-„Supporters“ von Bradley 2002; Crabbe 2003; Giulianotti 2002, 2005; Hughson 1998). Die Erklärung dieser deutlichen Unterschiede scheint auf den ersten Blick einfach. Sportereignisse und Musikkonzerte bieten eine günstige Gelegenheitsstruktur für direkte Unterstützungsaktivitäten. Bei Konzerten oder Wettbewerben kann man in der Konzerthalle, im Festzelt oder Stadion recht einfach selbst aktiv werden, was sich bei Filmvorführungen oder beim Lesen eines Buches so nicht ergibt. Dieses Argument ist sicherlich stichhaltig, greift aber allein nicht weit genug. Denn es sind auch die sozialen Normen, wie ein Sportereignis oder ein Konzert oder eben eine Filmvorführung abzulaufen hat (vgl. Christ 2001). Im Sport oder der Popmusik ist eine unterstützende, lautstarke Stimmung erwünscht, während dies bei Filmen und Büchern nicht erwartet, teils gar sanktioniert wird. Dabei spielt sicherlich eine Rolle, dass eine entsprechende Stimmung nicht erforderlich ist, denn das eigentliche Produkt ist bereits abgeschlossen. Wenn der Film im Kino gezeigt wird, macht es keinen Unterschied mehr, ob die Schauspieler angefeuert werden.¹⁴

der Mannschaft stehen“ solle, dass „die Zuschauer selbst und nicht Einpeitscher für Stimmung sorgen“ müssten und dass darüber hinaus eine „begeisterte Stimmung“ in Stadien bzw. Hallen herrschen solle (Cachay u.a. 2005: 17ff., vgl. für ähnliche Befunde bei ungarischen Fußballfans Földesi 1996: 419f.).

14 Es ist anzumerken, dass unsere Frage – ob Fans bereit sind, für die „richtige Stimmung“ zu sorgen – von den Befragten möglicherweise unterschiedlich verstanden wurde. Denn die „richtige Stimmung“ bei einem Klassik-Konzert oder einer Filmvor-

Neben der unmittelbaren Unterstützung des Fanobjektes bei Veranstaltungen kann es eine Vielzahl anderer Gelegenheiten geben, dem Fanobjekt hilfreich zur Seite zu stehen. Ein prominentes, obschon ungewöhnliches Beispiel ist der Ausbau des Stadions des 1. FC Union Berlin, an dem viele Fans in ihrer Freizeit mitarbeiteten.¹⁵ In dieser Weise mag es vielfältige Gelegenheiten geben, wie das Bereitstellen einer Unterkunft für eine Newcomer-Band, Geldsammlungen bei finanziellen Engpässen etc.

Neben diesen Formen der Mitwirkung, die direkt auf die Unterstützung des Fanobjekts gerichtet sind, gibt es eine indirekte Unterstützungsleistung, die sehr verbreitet ist: das Engagement von Fans für andere Fans. Fans finden sich in aller Regel in Gemeinschaften zusammen, treffen sich und tauschen sich aus. Für diese Vergemeinschaftung bedarf es einer Infrastruktur, einer Fan-Zivilgesellschaft, die sich für die Gründung und Verwaltung von Fan-Clubs, die Organisation von Reisen, das Bereitstellen von Informationen, Räumlichkeiten und Verpflegung etc. verantwortlich zeichnet. Sehr viele Fans bezeichnen diese Vergemeinschaftung als einen wesentlichen, wenn nicht den wesentlichen Teil ihres Fantums (vgl. Akremi/Hellmann und Winter in diesem Band). Der Vergemeinschaftung unter Fans und der dafür notwendigen Infrastruktur kommt daher eine wesentliche Bedeutung zu, und sie trägt indirekt auch zur Unterstützung des Fanobjekts bei.

In so gut wie allen Fanszenen finden wir ein Netz an mehr oder minder formal organisierten Fanclubs, die teils von den Fanobjekten unterstützt werden (vgl. z.B. Rüttgers/Rombach 1983; Taffertshofer 2002).¹⁶ Sportvereine, Musiker, Schauspieler usw. halten oft Kontakt zu ihren Fanclubs; teilweise existieren Fanbeauftragte, die den Austausch mit Fanclubs organisieren.

Das Ausmaß, in dem sich Fans in Fanclubs organisieren, ist aber je nach Fanobjekt sehr unterschiedlich. In unserer Online-Befragung gibt nur ein gutes Drittel (35,8 %) der Sport-Fans an, Mitglied eines Fanclubs zu sein. Unter Film-Fans sind es 41,8 %, unter Musik-Fans 44,6 %. Am höchsten ist

führung kann auch andächtige Stille sein und deren Unterstützung darin bestehen, für Ruhe zu sorgen.

15 Vgl. Tagesspiegel vom 6.7.2009 „Tausende Stadionbauer wollen neue Alte Försterei feiern“.

16 Weyrauch (1997: 73) schätzt für Deutschland eine Anzahl von 12.000 Fanclubs, macht allerdings keine Angaben, wie er zu dieser Zahl kommt.

der Anteil von Fanclub-Mitgliedern bei den Buch-Fans mit 74,4 %. Für diese Unterschiede sind aus unserer Sicht zwei Faktoren verantwortlich: die Menge an Fans in einem Fanbereich einerseits und die Konzentration der Fans in den Fanbereichen auf konkrete Fanobjekte andererseits. Dahinter steht die Überlegung, dass sich das verbreitete Interesse der Fans an einer Vergemeinschaftung mit anderen Fans je nach Fanobjekt unterschiedlich gut verwirklichen lässt. Je geringer die Anzahl der Fans eines Fanobjektes ist, desto geringer ist auch die Wahrscheinlichkeit, ohne organisatorischen Rahmen mit anderen Fans in Kontakt zu kommen. So gibt es bei Büchern insgesamt relativ wenig Fans in dem Bereich, und gleichzeitig ist das Angebot an Büchern, die grundsätzlich zum Fanobjekt werden könnten, sehr groß (vgl. Roose in diesem Band). Im Ergebnis ist die Chance, ohne besondere Anstrengungen auf Fans des gleichen Buches zu treffen, gering. Die Fans müssen also selbst dafür sorgen, in Kontakt mit anderen Fans zu kommen – und so ist der hohe Anteil von Fanclub-Mitgliedschaften bei Buchfans möglicherweise zu erklären. Genau anders herum verhält es sich mit Fußballfans, die den größten Anteil unter den Sportfans ausmachen. Als Volkssport zieht Fußball sehr viele Fans auf sich. Gleichzeitig konzentrieren sich diese Fans auf den höherklassigen Fußball in einem durch verschiedene Ligen klar strukturierten Angebot. Zudem sind die Fans vielfach regional gebunden, weshalb sie dominant Fans des lokalen Vereins sind, vor allem wenn dieser Verein in einer hohen Liga spielt (vgl. Ohr in diesem Band). Im Ergebnis kommen sehr viele Fans auf relativ wenige Vereine, was zu einer recht guten Chance führt, auch ohne Mitgliedschaft in einem Fanclub auf andere Fans zu treffen. Eine Mittelstellung nehmen die Film- und Musik-Fans ein, wobei jeweils unterschiedliche Faktoren für die Mittelstellung verantwortlich sind. Im Musikbereich ist das Angebot recht breit, allerdings gibt es viele Musik-Fans und zudem ist der Musikgeschmack recht klar nach Milieus strukturiert (Gebesmair 2001; Otte 2010). Im Ergebnis haben wir eine mittlere Wahrscheinlichkeit, ohne Fanclub-Mitgliedschaft mit anderen Fans in Kontakt zu kommen. Bei Film-Fans ist das Angebot deutlich konzentrierter, weil in einem recht breiten Filmangebot nur wenige Filme bzw. Serien ein großes Publikum auf sich ziehen. Bei Kinofilmen, abgeschwächt auch bei Fernsehserien ist dieses Angebot zudem zeitlich relativ fokussiert und auch hier haben wir eine Strukturierung des Geschmacks nach Milieus (Rössel 2006). Demzufolge ergibt sich auch für Filmfans eine mittlere Wahrschein-

lichkeit, ohne organisatorische Anstrengung mit anderen Fans in Kontakt zu kommen.¹⁷

4.2 *Die Relevanz von Fantum für politische Partizipation*

Sehen wir uns nun die Bedeutung des Fantums für politische Partizipation an. Eine solche Bedeutung lässt sich auf Basis der Partizipationsforschung in zweierlei Weise vorstellen: Fan-Szenen können zum einen als spezifische politische Milieus, zum anderen als „Schulen der Demokratie“ im Sinne Putnams fungieren.

4.2.1 Fanszenen als politische Milieus

Fangemeinschaften könnten zum einen politische Milieus und ihre Fans entsprechend anfällig für bestimmte politische Mobilisierungen sein. Am auffälligsten und auch am intensivsten diskutiert worden ist dies anhand des (vermeintlichen) Zusammenhangs von Fußballfans und Rechtsradikalismus (vgl. u.a. Althoff/Nijbor 2008; Heitmeyer 1988), teils in Überschneidung mit dem Phänomen der Hooligans, die in vielen Fällen, aber nicht immer rechtsradikal sind (Armstrong 1998; Meier 2001, vgl. Leistner in diesem Band). Diese Arbeiten zeigen, obwohl es meist nicht im Mittelpunkt ihrer Analysen steht, dass einige Vereine durchaus ein identifizierbares politisches Profil kultivieren, und dass ihre Fans auch als politisches Milieu verstanden werden können. Dies findet sich nicht nur für rechte Vereine und Fans, sondern auch für link(sradikal)e Fan-Szenen wie die des FC St. Pauli oder für sozialdemokratisch orientierte Arbeiterclubs wie Schalke 04. Woraus sich die konkrete politische Ausrichtung der Fanszene eines Fußballclubs ergibt, ist schwer zu sagen. Hier spielen neben langjährigen Traditionen (auch verbunden mit der regionalen und lokalen Herkunft des Vereins) und mehr oder minder großen und erfolgreichen Steuerungsversuchen sicherlich auch Zufälle eine Rolle. Einmal in einem bestimmten politischen

17 In der Mobilisierungsforschung wird das Problem, mit einer ausreichenden Anzahl von Gleichgesinnten in Kontakt zu treten mit analogen Argumenten unter dem Begriff der ‚Critical Mass‘ diskutiert (Marwell/Oliver 1993).

Fahrwasser, werden Selbstverstärkungsmechanismen wirksam, wenn Fans mit einer dem Image entsprechenden politischen Einstellung überproportional angezogen und andere entsprechend abgestoßen werden.

Bei Musik lässt sich über mehr oder minder eindeutige Texte oftmals einfacher eine politische Ausrichtung ausmachen (Nieland 2009; Richter 2006; Schmoliner 2006). Daneben sind aber auch Musikrichtungen eine Wahlverwandtschaft eingegangen mit politischen Richtungen. Spielarten des Heavy Metal oder der so genannte Neo Folk sind rechtsradikal konnotiert (Neumann-Braun 2004: 82; Speit 2006), während die Liedermacher-Richtung einen eher linken Einschlag hat und Punk dominant linksradikal orientiert ist. Auch in diesem Fall dürften Pfadabhängigkeiten für Entstehung spezifischer politischer Ausrichtungen entscheidend sein.

Als Rekrutierungskontext für politische Unterstützung im gemäßigten politischen Spektrum spielen diese Fanszenen aber vermutlich kaum eine Rolle. Lediglich für radikale politische Richtungen, die bei direkter Ansprache auf Vorbehalte treffen, bieten Fanszenen einen möglicherweise relevanten Mobilisierungskontext (vgl. Haubeck 2009). Konzerte, Fußballstadien, Fantreffen usw. können in diesen Fällen sogar als Gegenöffentlichkeit fungieren, in der anderweitig tabuisierte Meinungen artikuliert werden können (vgl. Bromberger 1998: 292). In welchem Maße dies aber wirklich erfolgreich ist, oder die Mobilisierungserfolge radikaler Parteien in Fanszenen auf einen vorgeschalteten Selektionseffekt zurückgehen, lässt sich schwer sagen. Hier sind, gerade angesichts der häufig geäußerten Anwürfe aus der Medienöffentlichkeit, weitere Studien vonnöten, um aufzuklären, ob und welche politischen Milieus sich unter Fans finden lassen.

4.2.2 Fangemeinschaften als Schulen der Demokratie

Neben der Bildung politischer Milieus unter Fans ist auch eine zweite Weise denkbar, in der Fantum politisch wirksam sein könnte: als Ort, an dem Menschen demokratische Verhaltensweisen und entsprechende Kompetenzen lernen. Der zentrale Autor, auf den sich viele derartige Diagnosen beziehen, ist Robert D. Putnam, demzufolge unpolitische Vereinigungen ‚Schulen der Demokratie‘ seien, in denen man Vertrauen, Toleranz, den Umgang mit Anderen usw. lerne. Vor dem Hintergrund dieser These kritisierte Putnam in „Bowling Alone“ (1995) die sinkende Beteiligung der US-Amerikaner an

Institutionen wie Bowling Leagues – denn dies führe zum Verfall demokratischer Kultur.

Eine Anwendung dieser These auf Fans ist unter anderem deshalb interessant, weil hier auch alternative und teils genau gegenteilige Thesen formuliert wurden. Die „Brot und Spiele“-These unterstellt – Putnams Vermutung diametral entgegen gesetzt – dass eine Begeisterung im Fanbereich eine Abkehr von der Politik nach sich ziehe. Und aus Sicht der funktionalen Differenzierung wiederum würde man eine Unabhängigkeit beider Bereiche erwarten.

Auch zu diesen Fragen liegen kaum empirische Ergebnisse vor. Wir selbst hatten in einer früheren Publikation für Fußballfans gezeigt, dass deren Fan-Intensität unabhängig ist von ihrem Interesse an politischer Mitwirkung (Schäfer/Roose 2008). Wie sehr sie sich mit ihrem Fanobjekt identifizieren, wie viele Kontakte sie mit anderen Fans haben und wie sehr sie ihr Fanobjekt und die anderen Fans unterstützen wollen – all dies hat keinen Effekt auf das Partizipationsinteresse.

Auch für andere Fan-Bereiche finden sich auf Basis unserer Online-Befragung ähnliche Ergebnisse.¹⁸ Der Zusammenhang zwischen der Intensität der Fan-Vergemeinschaftung und der Priorität für politische Mitbestimmung ist jeweils nahe Null, bei Film- und Buch-Fans leicht negativ, bei Musik-Fans leicht positiv.¹⁹ Offensichtlich entsteht bei Fans kein generalisiertes Sozialkapital, das zu einem Interesse an politischer Mitwirkung führt. Hoffnungen auf eine Politisierung vormals politikferner Schichten über Fantum sind demnach ebenso verfehlt wie Warnungen vor einer Entpolitisierung

18 Berechnet wird der Einfluss mittels eines Strukturgleichungsmodells. Die latente Variable „Intensität der Fan-Vergemeinschaftung“ wird gemessen durch die Zustimmung zu den Aussagen a) die vom Fanobjekt vertretenen Werte sind mir wichtig, b) ich bin vorbehaltlos begeistert, c) ich konzentriere mich in dem Bereich auf mein Fanobjekt, d) ich zeige mein Fantum nach außen für die Identifikation, e) Kontakthäufigkeit zu anderen Fans, f) Häufigkeit des Besuchs von Veranstaltungen rund um das Fanobjekt, g) andere Fans in der Nähe für die Interaktion mit Gleichgesinnten und Zustimmung zu den Aussagen h) ich Sorge für Stimmung, i) ich will das Fanobjekt unterstützen und j) ich erzähle anderen begeistert von meinem Fanobjekt.

19 Zudem sind die Koeffizienten insignifikant, aber da die Bedingung einer Zufallsauswahl für Signifikanztests nicht gegeben ist, kann dies nicht interpretiert werden.

der Bevölkerung durch ihre Anhängerschaft zu Sportvereinen, Musikern, Schauspielern, Schriftstellern und dergleichen.

5 Fazit

Fans sind gekennzeichnet durch ihre Loyalität zu einem Fanobjekt. Diesem fühlen sie sich verbunden und bleiben ihm treu, oft auch über Enttäuschungen hinweg. Diese Loyalität macht es wahrscheinlich, so kann man mit Hirschman (1970) vermuten, dass Fans ein in hohem Maße partizipierendes Publikum sind, das eher die Voice- als die Exit-Option wählt und dessen Unterstützung auch unabhängig von Leistungsveränderungen ihres Fanobjektes längerfristig aufrecht erhalten wird.

Einschlägig für die Untersuchung von Voice ist die Partizipationsforschung. Überträgt man deren Grundperspektiven auf Fans, so schienen zwei Analyserichtungen fruchtbar:

Erstens haben wir uns die Ausprägung der Partizipation von Fans an ihrem Fanobjekt angesehen. Dahingehend deutet sich an, dass Fans wohl eher selten versuchen, Entscheidungen ihrer Fanobjekte auf institutionalisiertem (z.B. in Wahlen) oder nicht-institutionalisiertem (z.B. durch Proteste) Wege zu beeinflussen. Diese Form von Partizipation, die wir als Mitentscheidung bezeichnet haben, halten viele Fans nicht für erstrebenswert. Fantum erweist sich damit als Lebensbereich, der von der partizipatorischen Revolution kaum erreicht wurde. Fans, so legen die Ergebnisse nahe, sind auch in der Moderne Anhänger charismatischer Personen(gruppen). Sport- und vor allem Fußballfans stellen diesbezüglich, wenigstens partiell, eine Ausnahme dar. Sie streben in etwas stärkerem Maße eine Mitentscheidung an und bei ihnen kann man auch am ehesten Strukturen von institutionalisierter Mitentscheidung in Vereinsstrukturen, vor allem aber Proteste als nicht-institutionalisierte Partizipationsformen finden. Dass dies vor allem bei Fußballfans vorkommt, dürfte am Charakter ihres Fanobjektes liegen – sie sind Fan eines Vereins, bei dem die ausführenden Personen wechseln und damit kritisierbar sind, ohne dass sogleich die grundsätzliche Verbundenheit mit dem Verein in Frage gestellt ist. Deutlich weiter verbreitet ist unter Fans die Mitwirkung an der Leistungserbringung des Fanobjektes. Dieses soll unterstützt werden – im Stadion, beim Konzert usw. Dazu wird, meist ehrenamtlich, eine aufwändige Infrastruktur für andere Fans bereit gestellt: Fanclubs,

Internetseiten, Zeitschriften und ähnliches. In diesen Bereichen engagieren sich die Fans intensiv. Partizipation heißt für Fans also in erster Linie Mitwirkung an der Leistung und nur nachgeordnet Mitentscheidung.

Zweitens haben wir betrachtet, welche Effekte Fantum auf politische Partizipation hat. Dahingehend zeigt sich, dass sich Putnams These von Freizeitorganisationen als „Schulen der Demokratie“ für Fan-Gemeinschaften nicht bewährt. Eine intensivere Vergemeinschaftung mit anderen Fans führt nicht zu mehr politischer Mitwirkung.

Macht man die Partizipationsforschung in dieser Weise für die Fanforschung nutzbar, so kommen eine Reihe weitgehend vernachlässigter Fragen zum Vorschein. Die Partizipation von Fans als Mitwirkung resp. Unterstützung ist recht gut belegt, auch die fantypische Infrastruktur von Fanclubs und ähnlichem. Die Fragen der Mitentscheidung von Fans blieben in der Forschung dagegen bisher weitgehend außen vor. Ob etwa Fanobjekte, wie von uns angedeutet, tatsächlich als charismatische Führer verstanden werden können, deren Ausnahmekönnen ihnen auch in den Augen der Fans eine weitgehende Entscheidungsgewalt einräumt, bleibt eine hochinteressante Forschungsfrage.

Literatur

- Althoff, Martina & Jan Nijbor (2008): Fußball, Spiel und Kampf. Zur politischen Dimension des Hooliganismus. In: Klein, Gabriele & Michael Meuser (Hrsg.): *Ernste Spiele. Zur politischen Soziologie des Fußballs*. Bielefeld: transcript. 135-153.
- Anheier, Helmut K. & Regina A. List (Hrsg.) (2006): *A dictionary of civil society, philanthropy, and the non-profit sector*. London u.a.: Routledge.
- Armstrong, Gary (1998): *Football Hooligans*. Oxford & New York: Berg.
- Bode, Ingo (Hrsg.) (2009): *Bürgergesellschaft als Projekt*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bradley, Joseph M. (2002): The Patriot Game: Football's Famous 'Tartan Army'. In: *International Review for the Sociology of Sport* 37/2. 177-197.
- Braun, Joachim & Helmut Klages (2000): *Freiwilliges Engagement in Deutschland*. Stuttgart u.a.: W. Kohlhammer.
- Brettschneider, Frank, Jan van Deth & Edeltraud Roller (Hrsg.) (2002): *Das Ende der politisierten Sozialstruktur? Opladen: Leske+Budrich*.
- Bromberger, Christian (1998): Fußball als Weltsicht und Ritual. In: Belliger, Andréa (Hrsg.): *Ritualtheorien*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. 285-301.

- Brower, Sue (1992): Fans as Tastemakers: Viewers for Quality. In: Lewis, Lisa A. (Hrsg.): *Adoring Audience*. London & New York: Routledge. 163-184.
- Brown, Adam & Andy Walsh (2000): Football supporters' relations with their clubs: A European perspective. In: *Soccer & Society* 1/3. 88 - 101.
- Cachay, Klaus, Ansgar Thiel, Lars Riedl & Christian Wagner (2005): *Global Player - Local Hero*. Projektabschlussbericht. Bielefeld: Universität Bielefeld,
- Christ, Michaela (2001): *Ich bin anders*. Fanstrukturen in Deutschland und den USA: (k)ein Kulturvergleich. Konstanz: Hartung-Gorre-Verlag.
- Crabbe, Tim (2003): 'The Public Gets what the Public Wants': England Football Fans, 'Truth' Claims and Mediated Realities. In: *International Review for the Sociology of Sport* 38/4. 413-425.
- Corsten, Michael, Michael Kauppert & Hartmut Rosa (2007): *Quellen bürgerschaftlichen Engagements*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Costello, Victor & Barbara Moore (2007): Cultural Outlaws. An Examination of Audience Activity and Online Television Fandom. In: *Television & New Media* 8/2. 124-143.
- Deth, Jan van (2009): Politische Partizipation. In: Kaina, Viktoria & Andrea Römmele (Hrsg.): *Politische Soziologie*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften. 141-162.
- Földesi, Gyongyi Szabo (1996): Social and Demographic Characteristics of Hungarian Football Fans and their Motivations for Attending Matches. In: *International Review for the Sociology of Sport* 31/4. 407-425.
- Franke, Elk (1991): Fußballfans - eine Herausforderung an das sozialwissenschaftliche Arbeiten. In: Garz, Detlef & Klaus Kraimer (Hrsg.): *Qualitativ-empirische Sozialforschung*. Opladen: Westdeutscher Verlag. 177-211.
- Franzen, Axel & Markus Freitag (Hrsg.) (2007): *Sozialkapital. Grundlagen und Anwendungen*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Fung, Archon (2003): Associations and Democracy: Between Theories, Hopes, and Realities. In: *Annual Review of Sociology* 29/1. 515-539.
- Gebesmair, Andreas (2001): *Grundzüge einer Soziologie des Musikgeschmacks*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Gerhards, Jürgen (2001): Der Aufstand des Publikums. Eine systemtheoretische Interpretation des Kulturwandels in Deutschland zwischen 1960 und 1998. In: *Zeitschrift für Soziologie* 30/3. 163-184.
- Giulianotti, Richard (2002): Supporters, Followers, Fans, and Flaneurs: A Taxonomy of Spectator Identities in Football. In: *Journal of Sport and Social Issues* 26/1. 25-46.
- Giulianotti, Richard (2005): The Sociability of Sport: Scotland Football Supporters as Interpreted through the Sociology of Georg Simmel. In: *International Review for the Sociology of Sport* 40/3. 289-306.
- Grabowski, Rolf (1999): "Zünftig, bunt und heiter". Beobachtungen über Fans des volkstümlichen Schlaglers. Tübingen: Tübinger Vereinigung für Volkskunde.
- Hartmann, Peter H. (Hrsg.) (1999): *Lebensstilforschung*. Opladen: Leske + Budrich.
- Haubeck, Julia (2009): *Gefahr von Rechts*. Frankfurt a.M.: Verlag der Polizeiwissenschaft.
- Hauk, John (1999): *Boygroups! Teenager, Tränen, Träume*. Berlin: Schwarzkopf und Schwarzkopf.

- Heitmeyer, Wilhelm (1988): Jugendliche Fußballfans: Zwischen sozialer Entwertung und autorität-nationalistischer Substituierung. In: Horak, Roman, Wolfgang Reiter & Kurt Stocker (Hrsg.): Ein Spiel dauert länger als 90 Minuten. Hamburg: Junius. 159-176.
- Hellmann, Kai-Uwe (2003): Soziologie der Marke. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Hirschman, Albert O. (1970): Exit, Voice, and Loyalty. Responses to Decline in Firms, Organizations, and States. Cambridge: Harvard University Press.
- Hughson, John (1998): Among the Thugs: The 'New Ethnographies' of Football Supporting Subcultures. In: *International Review for the Sociology of Sport* 33/1. 43-57.
- Jenkins, Henry (1992): Textual Poachers. Television Fans and Participatory Culture. New York: Routledge.
- Jenkins, Henry (2006): Fans, Bloggers, and Gamers. Exploring Participatory Culture. New York & London: New York University Press.
- Kaase, Max (1984): The Challenge of the 'Participatory Revolution' in Pluralist Democracies. In: *International Political Science Review* 5/299-318.
- Klein, Hans-Joachim (1993): Wirtschafts- und Konsumsoziologie. In: Korte, Hermann & Bernhard Schäfers (Hrsg.): Einführung in Spezielle Soziologien. Opladen: Westdeutscher Verlag. 141-166.
- Kozinets, Robert V., Andrea Hemetsberger & Hope Jensen Schau (2008): The Wisdom of Consumer Crowds: Collective Innovation in the Age of Networked Marketing. In: *Journal of Macromarketing* 28/4. 339-354.
- Kriesi, Hanspeter (2007a): Political Context and Opportunity. In: Snow, David, Sarah Soule & Hanspeter Kriesi (Hrsg.): *The Blackwell Companion to Social Movements*. Malden, Oxford: Blackwell. 67-90.
- Kriesi, Hanspeter (2007b): Sozialkapital. Eine Einführung. In: Franzen, Axel & Markus Freitag (Hrsg.): *Sozialkapital. Grundlagen und Anwendungen*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften. 23-46.
- Maffay, Peter (2009): *Maffay. Auf dem Weg zu mir*. München: C. Bertelsmann.
- Marwell, Gerald & Pamela Oliver (1993): *The critical mass in collective action. A micro-social theory*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Meier, Ingo-Felix (2001): *Hooliganismus in Deutschland*. Berlin: Verlag für Wissenschaft und Forschung.
- Müller, Walter (1997): Sozialstruktur und Wahlverhalten. Eine Widerrede gegen die Individualisierungsthese. In: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 49/4. 747-760.
- Nash, Richard (2001): English Football Fan Groups in the 1990s: Class, Representation and Fan Power. In: *Soccer & Society* 2/1. 39 - 58.
- Neumann-Braun, Klaus & Axel Schmidt (2004): Gothic - Spielräume düster konnotierter Transzendenz. Über die (Sub-)Kultur der Gothics. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Nieland, Jörg-Uwe (2009): *Pop und Politik*. Köln: von Halem.
- Ohr, Dieter (2009): Langfristige Trends und ihre Folgen für das Wahlverhalten. In: *Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen* 22/2. 36-47.

- Otte, Gunnar (1997): Lebensstile versus Klassen - welche Sozialstrukturkonzeption kann die individuelle Parteipräferenz besser erklären? In: Müller, Walter (Hrsg.): Soziale Ungleichheit. Opladen: Leske+Budrich. 303-346.
- Otte, Gunnar (2004): Sozialstrukturanalysen mit Lebensstilen. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Otte, Gunnar (2010): „Klassenkultur“ und „Individualisierung“ als soziologische Mythen? Ein Zeitvergleich des Musikgeschmacks Jugendlicher in Deutschland, 1955-2004. In: Berger, Peter A. & Ronald Hitzler (Hrsg.): Jenseits von Stand und Klasse? 25 Jahre Individualisierungsthese. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Pilz, Gunter A. u.a. (Hrsg.) (2006): Wandlungen des Zuschauerverhaltens im Profifußball. Schorndorf: Hofmann.
- Priller, Eckhard & Annette Zimmer (2001): Der Dritte Sektor: Wachstum und Wandel. Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung.
- Putnam, Robert D. (1993): Making Democracy Work. Civic Traditions in Modern Italy. Princeton & New Jersey: Princeton University Press.
- Putnam, Robert D. (1995): Bowling Alone: America's Declining Social Capital. In: Journal of Democracy 6/1. 65-78.
- Putnam, Robert D. (Hrsg.) (2001): Gesellschaft und Gemeinsinn. Gütersloh: Bertelsmann.
- Rehder, Britta, Thomas von Winter & Ulrich Willems (Hrsg.) (2009): Interessenvermittlung in Politikfeldern. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Richter, Stephan (2006): „Gehasst - verdammt - vergöttert“. Das Phänomen der ehemaligen Skinhead-Kultband „Böhse Onkelz“ und ihre Bezüge zum Rechtsextremismus. In: Kloninger, Herbert (Hrsg.): Rechtsextremismus als Gesellschaftsphänomen. Brühl: Fachhochschule des Bundes für Öffentliche Verwaltung. 110-189.
- Riedl, Lars (2006): Spitzensport und Publikum. Überlegungen zu einer Theorie der Publikumbildung. Schorndorf: Hofmann.
- Rössel, Jörg (2006): Allesfresser im Kinosaal? Distinktion durch kulturelle Vielfalt in Deutschland. In: Soziale Welt 57/3. 259-272.
- Roßteutscher, Sigrid (2009): Soziale Partizipation und Soziales Kapital. In: Kaina, Viktoria & Andrea Römmele (Hrsg.): Politische Soziologie. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften. 165-180.
- Roth, Dieter (2008): Empirische Wahlforschung. Ursprung, Theorien, Instrumente und Methoden. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Roth, Roland & Dieter Rucht (Hrsg.) (2008): Die Sozialen Bewegungen in Deutschland seit 1945. Frankfurt a.M. & New York: Campus.
- Rüttgers, Udo & Bernd Rombach (1983): Fußballfans. Der Alemannia-Fanclub "schwarz-gelb '81". In: Peinhardt, Ingrid (Hrsg.): Einblicke - Jugendkultur in Beispielen. Baden-Baden: Nomos. 189-204.
- Scardaville, Melissa C. (2005): Accidental Activists. Fan Activism in the Soap Opera Community. In: American Behavioral Scientist 48/7. 881-901.
- Schäfer, Mike S. & Jochen Roose (2008): Die gesellschaftliche Bedeutung von Fußballbegeisterung. In: Klein, Gabriele & Michael Meuser (Hrsg.): Fußball-Gemeinden. Zur politischen Soziologie eines populären Sports. Bielefeld: transcript. 201-226.

- Schimank, Uwe (2000): *Theorien gesellschaftlicher Differenzierung*. Opladen: Leske+Budrich.
- Schmitt-Beck, Rüdiger (Hrsg.) (2011): *Wählen in Deutschland*. Sonderheft der Politischen Vierteljahresschrift. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schmoliner, Stephanie (Hrsg.) (2006): *Popmoderne und Protest*. Musik zwischen Subversion und Aneignung. Themenheft 3 des Forschungsjournals *Neue Soziale Bewegungen*. Stuttgart: Lucius & Lucius.
- Schnell, Rainer & Ulrich Kohler (1995): *Empirische Untersuchung einer Individualisierungshypothese am Beispiel der Parteipräferenz von 1953-1992*. In: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 47/4. 634-657.
- Sebaldt, Martin & Alexander Straßner (2004): *Verbände in der Bundesrepublik Deutschland*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Speit, Andreas (2006): *Ästhetische Mobilmachung*. Dark Wave, Neofolk und Industrial im Spannungsfeld rechter Ideologien. Münster: Unrast.
- Taffertshofer, Birgit (2002): *Soap-Fanclubs - Deskription einer Sozialform aus Sicht der Fanclub-Leitenden*. In: Götz, Maya (Hrsg.): *Alles Seifenblasen? Die Bedeutung von Daily Soaps im Alltag von Kindern und Jugendlichen*. München: KoPäd. 236-249.
- van Zoonen, Liesbet (2004): *Imagining the Fan Democracy*. In: *European Journal of Communication* 19/1. 39-52.
- Vannini, Phillip (2004): *The Meanings of a Star: Interpreting Music Fans' Reviews*. In: *Symbolic Interaction* 27/1. 47-69.
- Vamplew, Wray, John Coyle, Julie Heath & Brian Naysmith (1998): *Sweet FA: Fans Rights and Club Relocations*. In: *Occasional Papers in Football Studies* 1/2. 55-68.
- Weber, Max (1980): *Wirtschaft und Gesellschaft*. Grundriß der verstehenden Soziologie. Tübingen: J. C. B. Mohr.
- Weyrauch, Jan (1997): *Boygroups*. Das Teenie-FANomen der 90er. Berlin: Extent.
- Wilkesmann, Uwe, Doris Blutner & Claudia Meister (2002): *Der Fußballverein zwischen e.V. und Kapitalgesellschaft*. Wie Profifußballvereine das Dilemma zwischen Mitgliederrepräsentation und effizienter Zielverfolgung institutionell lösen. In: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 54/4. 753-774.
- Zimmer, Annette & Eckhard Priller (2007): *Gemeinnützige Organisationen im gesellschaftlichen Wandel*. Ergebnisse der Dritte-Sektor-Forschung. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.