

Fans als Gegenstand soziologischer Forschung: Einleitung

Roose, Jochen

Veröffentlichungsversion / Published Version

Sammelwerksbeitrag / collection article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Roose, J. (2010). Fans als Gegenstand soziologischer Forschung: Einleitung. In J. Roose, M. S. Schäfer, & T. Schmidt-Lux (Hrsg.), *Fans: soziologische Perspektiven* (S. 9-25). Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-396980>

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>

Einleitung.

Fans als Gegenstand soziologischer Forschung

Jochen Roose, Mike S. Schäfer & Thomas Schmidt-Lux

„Ich informiere mich noch immer an jedem Wochenende, wie mein Verein, die Spielvereinigung Fürth, gespielt hat. Und ich kann Ihnen sagen, es ist ein Jammer. Seit Jahren scheitern sie oft ganz knapp, manchmal nur wegen des Torverhältnisses, am Aufstieg in die Bundesliga. Wobei ich mich immer noch daran gewöhnen muss, dass mein Verein jetzt Greuther Fürth heißt, nicht mehr nur Fürth. Greuther war mir in meiner Jugend nicht bekannt“ (ZEITmagazin Leben 27/2007, S. 22).

Dieses Zitat wäre kaum bemerkenswert, käme es von einem fränkischen Fußballfan. Tatsächlich aber stammt es von Henry Kissinger, dem ehemaligen US-Außenminister, Präsidentenberater sowie Friedensnobelpreisträger, und datiert knapp 70 Jahre nach seiner Emigration aus Deutschland. Kissinger, von dem man gewiss nicht sagen kann, er sei in seiner neuen Heimat nicht angekommen, hat offenbar eine stete Verbundenheit mit seiner alten Heimat aufrechterhalten – als Fan des lokalen Fußballvereins.

Dieser Fall ist symptomatisch für den Gegenstand dieses Buches: für Fans. Denn Fans gehen oft erstaunliche Beziehungen ein. Sie begeistern sich für Personen, die für persönliche Kontakte unerreichbar oder zumindest nur selten und punktuell zugänglich sind. Sie unterstützen kontinuierlich Vereine, selbst wenn Trainer, Manager oder Spieler ausgetauscht werden. Diese Beziehungen sind oft leidenschaftlich und bleiben nicht selten ein Leben lang bestehen, teils unter widrigen Umständen, über große Entfernungen hinweg und trotz wiederholter Enttäuschungen – wie bei Henry Kissinger.

Doch wer sind diese Fans, was unterscheidet sie von „normalem“ Publikum? Wie werden Zuschauer oder Zuhörer zu Fans? Und was folgt aus dieser Fan-Begeisterung für den Einzelnen und für soziale Gemeinschaften?

Fragen wie diese sind es, die wir in diesem Band stellen und mittels soziologischer Expertise beantworten wollen. Denn Fans sind ein Phänomen, das für die Soziologie in unterschiedlicher Hinsicht interessant ist. Zum

einen ist die Entstehung von Fans von Interesse. Zwar ist es die freie und private Entscheidung jedes Einzelnen, Fan zu werden; Menschen können Fans werden oder nicht, und wenn sie Fans werden, können sie sich immer noch für unterschiedlichste Fanobjekte – Personen, Gruppen oder Gegenstände – entscheiden. Zugleich hat sich in den verschiedensten Bereichen gezeigt, dass scheinbar freie Entscheidungen je nach sozialer Lage oft recht unterschiedlich gefällt werden, mithin sozial vorgeprägt sind. Aufgabe soziologischer Forschung ist es, den Mechanismen nachzuspüren, nach denen bestimmte Fanobjekte aus einem schier unendlichen Universum von Möglichkeiten ausgewählt werden und Interesse und Sympathie für einen Gegenstand schließlich zur Fan-Begeisterung gesteigert werden.

Zum anderen sind die Folgen des Fantums soziologisch relevant. Bei Fans lässt sich eine auf ein bestimmtes Objekt fokussierte Freizeitbeschäftigung beobachten, die mitunter die gesamte Lebensgestaltung prägt. Das gibt diesem Aspekt ein besonderes Gewicht im Vergleich zur kaum überschaubaren Vielfalt anderer Freizeitaktivitäten und legt die Suche nach Effekten dieses in spezifischer Weise fokussierten Verhaltens nahe.

Will man sich Fans wissenschaftlich nähern, hat man aber zunächst zwei klassische Aufgaben: Erstens muss der Gegenstand begrifflich gefasst, mithin definiert werden; zweitens gilt es, den Forschungsstand zu resümieren. Beides ist im Fall von Fans ungewöhnlich schwierig. Denn die sprichwörtlichen Schultern in Form bereits vorliegender Arbeiten anderer Soziologen, auf die man sich bei der Definition und Analyse von Fans stellen könnte, sind noch recht schmal, was daran liegen mag, dass der Gegenstand selbst ob seines Variantenreichtums nicht einfach zu fassen ist. Dennoch wollen wir uns diesen Aufgaben hier stellen.

1 Fans – zwei Definitionen

Die (Sozial-)Wissenschaften kennen grundsätzlich zwei Arten von Definitionen: Nominal- und Realdefinitionen (vgl. z.B. Kromrey 2002: 153). Nominaldefinitionen sind Festlegungen eines Begriffsverständnisses durch den Autor. Sie dienen der Verständigung darüber, was mit einem Begriff gemeint ist und versuchen, möglichst präzise die Eigenschaften anzugeben, an denen das Definierte erkannt werden soll. Da es sich dabei um Konventionen, d.h. um letztlich willkürliche Festlegungen handelt, bei denen die Nähe

zum allgemeinen Sprachgebrauch keine zwingende Voraussetzung ist, haben Nominaldefinitionen keinen Informationswert. Sie sind nicht wahr oder falsch, sondern lediglich für eine Forschungsfrage geeignet oder nicht.

Realdefinitionen sind dagegen empirische Beschreibungen von Gegenständen. Sie versuchen, die tatsächlich wesentlichen Eigenschaften von Phänomenen zu beschreiben und haben damit einen substanziellen Informationsgehalt. Dieser Informationsgewinn hat aber einen Preis: Realdefinitionen beschreiben, welche Phänomene de facto mit einem bestimmten Begriff bezeichnet werden. Sie sind an den alltäglichen Sprachgebrauch gebunden und damit meist weniger präzise.

Sowohl Nominal- als auch Realdefinitionen haben also ihre Tücken, aber auch ihre Vorzüge. Wir wollen daher beide Wege beschreiten – eine Nominaldefinition anbieten und uns auch im Sinne einer Realdefinition an einer Beschreibung wesentlicher Charakteristika von Fans versuchen.

1.1 Fans - eine Nominaldefinition

Widmen wir uns zunächst der Frage, welche Definitionen von Fans bereits vorliegen. Dabei ist zunächst zu konstatieren, dass viele Studien mit einem Verständnis von Fans arbeiten, das im Kontext bestimmter Fanszenen (z.B. Fußball- oder Musikfans) intuitiv verständlich ist. Die Untersuchten werden meist durch Selbstrekrutierungen oder die Rekrutierung in scheinbar eindeutigen Kontexten (z.B. in Fankurven) ausgewählt und so der Fokus auf die gewünschte Zielgruppe zu garantieren versucht. Es wird also keine Definition vom Forscher postuliert, sondern die Frage, wer ein Fan ist, wird den Akteuren überantwortet (vgl. Franke 1991; Hills 2002: xi).

Explizite (Nominal-)Definitionen von Fans sind bisher selten. In denen, die vorliegen, steht oftmals die Emotionalität von Fans im Mittelpunkt: So hält es Winter für typisch, dass Fans „enthusiastisch und exzessiv ihrer Leidenschaft nachgehen“ (1993: 71), Hills beschreibt sie als „obsessed with a particular star, celebrity, film, TV programme, band“ (2002: ix), Abercrombie und Longhurst als „particularly attached“ (1998: 138). Eine emotionale Beziehung scheint aus Sicht vieler Autoren kennzeichnend für Fans zu sein.

Doch wie muss diese emotionale Beziehung genau aussehen? Eine Reihe von Definition beschreiben Fans als Personen, die eine übersteigerte emotionale Beziehung zu ihren Fanobjekten haben. Dies mag mit den etymologi-

schen Wurzeln des Begriffs zu tun haben, der die Kurzform des englischen „fanatic“, also „Fanatiker“ ist. Ein Fanatiker ist jemand, „der von bestimmten Ideen, einer bestimmten Weltanschauung o.ä. so überzeugt ist, dass er sich leidenschaftlich, mit blindem Eifer (und rücksichtslos) dafür einsetzt“ (Duden 1993: 1036). Vor allem in der englischen Literatur ist diese begriffliche Nähe von Fanatikern und Fans nach wie vor spürbar. Mackellar (2006) macht in ihrer Literaturschau beispielsweise keinen Unterschied zwischen Fans und Fanatikern. In der Tradition von Rudin (1969) sowie Haynal und anderen (1987) bestimmt sie Fans (und Fanatiker) durch die Verabsolutierung der Wertschätzung einer Person oder eines Gegenstandes, verbunden mit der Abwertung aller anderen Ziele und eigener Bedürfnisse: „The values attached to the fanatic’s pursuit take on a meaning that allows them to reduce the value of other seemingly normal human needs“ (Mackellar 2006: 198f.). Sie schildert Fans damit als letztlich pathologische Charaktere, die alle anderen Lebensbereiche ihrem Fanatismus unterordnen.

Auch diesen Arbeiten dient also eine – wenngleich dramatisch übersteigerte – emotionale Bindung von Fans an ein Fanobjekt als Basis des Begriffsverständnisses. Wir übernehmen diese Zentralstellung von Emotionen, setzen aber im Gegensatz zu Mackellar und anderen an zwei Punkten anders an. Zum einen halten wir es nicht für sinnvoll, Fans zu pathologisieren. Auch wenn etymologische Wurzeln des Begriffs im Fanatismus liegen mögen, so hat er sich doch zumindest im deutschen Sprachraum soweit selbstständig, dass eine wertfreie Fassung des Terminus möglich und sinnvoll ist. Zum anderen gilt es, eine Psychologisierung des Begriffs zu vermeiden. Ob ein Fan durch eine bestimmte Charakterstruktur gekennzeichnet ist, ist von Fall zu Fall empirisch zu klären. Bei einer soziologischen Fan-Definition sollten nicht die individuellen Charakterzüge einzelner Menschen im Mittelpunkt stehen, sondern die Charakteristika von deren spezieller Beziehung zu einer anderen Person, einer Personengruppe oder einem anderen Gegenstand – ihrem Fanobjekt.

Dementsprechend verstehen wir Fans in der Folge als *Menschen, die längerfristig eine leidenschaftliche Beziehung zu einem für sie externen, öffentlichen, entweder personalen, kollektiven, gegenständlichen oder abstrakten Fanobjekt haben und in die emotionale Beziehung zu diesem Objekt Zeit und/oder Geld investieren* (angelehnt an Schäfer/Roose 2005: 49).

Eine kurze Erläuterung der Bestandteile dieser Definition mag die ihr zugrunde liegenden Entscheidungen plausibel machen. Der Kern des Fan-Seins ist, erstens, eine intensive emotionale, eine *leidenschaftliche Beziehung*. Intensität und Ausdruck dieser emotionalen Bindung mögen sich über die Zeit verändern, aber gänzlich ohne Emotionen ist Fan-Sein nicht denkbar.

Diese emotionale Bindung ist, zweitens, *längerfristig*. Damit hält eine erste Unschärfe in die Definition Einzug, da sich letztlich nicht genau bestimmen lässt, wie lange eine emotionale Beziehung andauern muss, damit eine Person als Fan charakterisiert werden kann. Es ist jedoch sinnvoll, Fans abzugrenzen von gelegentlichen Zuschauern, die beispielsweise eifrig applaudieren, aber diese emotionale Beziehung nach dem Verlassen des Konzerts bereits beendet haben.

Drittens ist Fantum immer mit einem ideellen oder gegenständlichen *Fanobjekt* verbunden. Dieses Fanobjekt kann vielfältig sein und die Definition muss daher an dieser Stelle allgemein gehalten werden. Als Fanobjekte können die verschiedensten Personen, Gegenstände oder Kollektive dienen, es können sogar abstrakte Konstrukte wie Musikrichtungen oder Filmgenres sein. Dennoch kann das Fanobjekt in zweierlei Weise spezifiziert werden, um Fan-Beziehungen von anderen Beziehungen zu unterscheiden: Das Fanobjekt ist dem Fan *extern*. Damit lässt sich das Fan-Sein abgrenzen von Freizeitaktivitäten, bei denen Menschen selbst aktiv sind. So bin ich nicht Fan von der Fußballmannschaft, in der ich selbst spiele – auch wenn ich dies leidenschaftlich gern tue und dabei Zeit investiere – weil mir die Mannschaft nicht extern ist. Zudem ist das Fanobjekt ein *öffentliches*, d.h. der Zugang zum Fanobjekt ist prinzipiell unabgeschlossen. Dies unterscheidet Fantum z.B. von Freundschaften oder Liebesbeziehungen, die ebenfalls emotionale Beziehungen darstellen, in die Zeit und Geld investiert wird, aber im Privaten stattfinden.

Fan-Sein umfasst nach unserem Verständnis, viertens, nicht nur eine leidenschaftliche, emotionale Beziehung, sondern ist auch handlungsrelevant. Das *Investieren von Zeit und/oder Geld* als Kriterium macht deutlich, dass Fan-Sein mit Handlungen zwingend verbunden ist.

Trotz dieser Spezifikationen lässt unsere Definition von Fans noch erheblichen Spielraum. Insbesondere in zwei Richtungen wurde die Definition bewusst offen gehalten: Zum einen schränkt sie die Fanobjekte nicht auf bestimmte inhaltliche Bereiche wie Sport oder Musik ein. Zum anderen lässt

sie unterschiedliche Intensitäten des Fan-Seins zu. Die hier vorgeschlagene Definition geht lediglich von einer gewissen, nicht mehr selbstverständlichen emotionalen Intensität aus.

1.2 Fans in Deutschland - eine quantitative Exploration

Neben dieser Nominaldefinition wollen wir im Sinne einer Realdefinition skizzieren, was Fans tatsächlich auszeichnet. Dabei beschränken wir uns auf Fans in Deutschland, denn schon dies ist anspruchsvoll genug, da repräsentative Arbeiten zu Fans bisher nicht existieren. Es ist beispielsweise völlig unklar, in welcher Größenordnung sich die Anzahl von Fans in Deutschland bewegt. Wir gehen zwar davon aus, dass ein beachtlicher Teil der Bevölkerung nach unserer Definition als Fan anzusehen ist und die meisten Menschen im Lebensverlauf einmal Fan von etwas oder jemandem waren, aber belegen können wir diese These nicht.

Um einige Eindrücke von der deutschen Fanlandschaft zu erhalten, haben zwei der Autoren eine Online-Befragung von 6.353 Personen durchgeführt.¹ Eingeladen zur Teilnahme wurden Personen, die nach ihrer eigenen Ansicht „begeistert oder Fan von etwas“ sind. Wir lehnen uns damit – wie bei Realdefinitionen üblich – an das Begriffsverständnis der Befragten an, haben uns also auf deren Selbstselektion verlassen. Auch deshalb kann unsere Online-Befragung keine Repräsentativität beanspruchen. Die folgenden Ergebnisse sind daher keine Beschreibung, die für alle deutschen Fans repräsentativ wäre, sondern lediglich eine quantitative Exploration.

Die Befragten sind, ihren Selbstauskünften zufolge, Fans von sehr unterschiedlichen Dingen: von Musikern und Bands, von Fußball- und anderen Sportvereinen, von einzelnen Sportlern, von Büchern, Schauspielern, Filmgenres usw., aber auch von Computer-Betriebssystemen wie Linux, Auto-

1 Die Befragung wurde von Jochen Roose und Mike S. Schäfer durchgeführt und auf deutschsprachigen Internetseiten beworben. Geantwortet haben auch einige Österreicher, Schweizer und andere Ausländer. Im Folgenden werden aber nur die deutschen Fälle analysiert, um etwaige Verzerrungen durch unterschiedliche Nationalitäten der Befragten zu vermeiden.

marken, Hifi-Anlagen oder der Dresdner Semperoper. In Tabelle 1 werden diese Angaben in fünf Fanbereiche zusammengefasst.²

Tabelle 1: Verteilung von Fans auf unterschiedliche Fanbereiche (in %)

Sport	55,6
Musik	24,5
Film	9,5
Buch	4,1
Sonstiges	6,3
<i>N</i>	5726

Quelle dieser (und aller folgenden) Auswertungen: Fan-Online-Befragung Roose/Schäfer

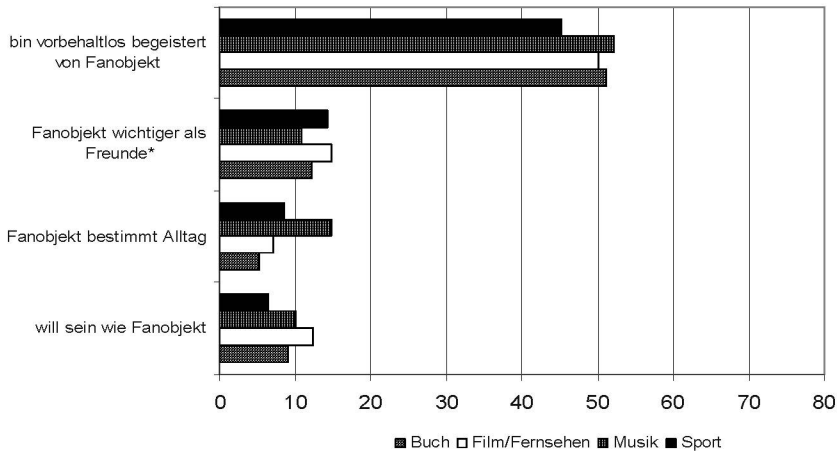
Diese Verteilung entspricht aber vermutlich nicht der tatsächlichen Verteilung von Fans in Deutschland. Beispielsweise kam ein großer Teil der Antworten durch Hinweise auf unsere Befragung auf einer Webseite für Tippspiele bei Fußball- und Eishockeywettbewerben zustande, und entsprechend dürften der Sportbereich und insbesondere Fußball und Eishockey überrepräsentiert sein. Aufgrund dieser Verzerrungen können wir keine belastbaren Größenvergleiche dieser Fanbereiche vornehmen. Innerhalb der einzelnen Bereiche dürfte die Verteilung von Fans aber durchaus ungefähr der realen Verteilung (für Fans mit Internetnutzung) entsprechen. Im Folgenden analysieren wir daher die einzelnen Fanbereiche jeweils getrennt, um erste Ähnlichkeiten und Unterschiede aufzuspüren.

Sehen wir uns zunächst *Einstellungen von Fans* an (Abb. 1). Dabei wird sofort die intensive Beziehung von Fans zu ihren Fanobjekten deutlich. Eine klare Mehrheit gibt an, von ihrem Fanobjekt „vorbehaltslos begeistert“ zu sein. Die Intensität dieser Beziehung ist aber nicht mit „Fanatismus“ im Sinne einer Unterordnung aller anderen Lebensbereiche unter das Dasein als Fan gleichzusetzen. Wenn sie sich zwischen Freunden und Fanobjekt entscheiden müssten, gäben nur 10 % der Befragten ihrem Fanobjekt den Vorzug. Zwischen 5 und 15 % geben an, das Fanobjekt bestimme ihren Alltag

2 Da ein großer Teil der Antworten durch Hinweis auf einer Webseite für Tippspiele bei Fußball- und Eishockeywettbewerben zustande gekommen ist, dürfte der Sportbereich, insbesondere eben Fußball und Eishockey, überrepräsentiert sein, während Musikfans vermutlich unterrepräsentiert sind.

und rund 10 % sagen, sie selbst wären gern so wie ihr Fanobjekt. Es ist also nur eine kleine Minderheit, für die das Fantum den primären und unhinterfragten Lebensmittelpunkt darstellt.

Abbildung 1: Intensität der Beziehung zum Fanobjekt (in %)



Befragte konnten angeben, ob sie den Aussagen „voll“, „zum Teil“ oder „gar nicht“ zustimmen. Ausgewiesen ist der prozentuale Anteil der Personen, die „voll“ zustimmen. Das mit „*“ markierte Item wurde in umgekehrter Richtung abgefragt.

Betrachten wir zusätzlich einige *Fan-Aktivitäten*. Sieht man sich – gewissermaßen als Globalmaß der Fan-Aktivität – an, welchen Anteil ihrer Freizeit Fans ihrem Fanobjekt widmen (Tab. 2), dann zeigt sich zweierlei: Erstens scheint diese Frage schwierig zu beantworten zu sein. In jedem Fanbereich gibt ungefähr ein Drittel der Befragten an, diesen Freizeitanteil nicht einschätzen zu können, was möglicherweise daran liegt, dass die Vielzahl der Alltagshandlungen mit Fanbezug nur schwer aufzusummieren ist. Zweitens geben die Fans, die geantwortet haben, überwiegend an, „bis zu einem Viertel“ ihrer Freizeit in das Fanobjekt zu investieren. Bei den Sportfans sind dies fast zwei Drittel (61 %), bei Filmfans gut die Hälfte (55 %) und bei Buchfans knapp die Hälfte (46 %). Die meisten Musikfans investieren dagegen scheinbar mehr Zeit in ihre Fan-Aktivitäten. Diese Verteilung ist zwei-

felsohne stark beeinflusst durch die Gelegenheiten, sich mit seinem Fanobjekt zu beschäftigen. Beim Sport sind es vor allem Wettkämpfe oder Spiele, die im Stadion oder in Medien beobachtet werden können. Im Gegensatz dazu ist die Musik der präferierten Interpreten im Zeitalter tragbarer Abspielgeräte einfacher verfügbar. Zudem spielt sicherlich auch der Aufwand der jeweiligen Fanaktivität eine Rolle. Während das Hören von Musik eine recht niedrigschwellige Beschäftigung mit dem Fanobjekt darstellt, die sogar nebenbei erfolgen kann, erfordert etwa das Lesen von Büchern mehr Zeit und eine intensivere Zuwendung.

Tabelle 2: Freizeitanteil für Fan-Aktivität (in %)

	<i>Sport</i>	<i>Musik</i>	<i>Film</i>	<i>Buch</i>
bis zu einem Viertel	60,9	37,9	55,3	45,5
ein Viertel bis zur Hälfte	22,1	29,9	23,5	34,3
Halbte bis drei Viertel	11,9	19,6	14,2	14,7
mehr als drei Viertel	5,1	12,6	7,0	5,6
<i>N</i>	2034	934	358	143
<i>N: kann ich nicht sagen</i>	1066	429	170	78

Tabelle 3: Besuch von Veranstaltungen des Fanobjekts (in %)

	<i>Sport</i>	<i>Musik</i>	<i>Film</i>	<i>Buch</i>
nie	3,1	0,4	0,2	0,5
seltener	12,9	0,5	2,6	0,9
gelegentlich	25,6	6,7	19,8	27,3
meist	30,4	39,6	46,6	52,7
immer	28,4	52,8	30,8	18,6
<i>N</i>	3183	1365	530	220

Tabelle 4: Für Fantum ausgegebenes Geld (Selbsteinschätzung; in %)

	<i>Sport</i>	<i>Musik</i>	<i>Film</i>	<i>Buch</i>
wenig Geld	29,1	28,4	40,2	41,0
nicht so viel Geld	38,6	38,3	35,2	31,2
viel Geld	27,5	28,5	21,6	23,1
sehr viel Geld	4,8	4,8	3,0	4,6
<i>N</i>	2729	1167	440	173
<i>N: kann ich nicht sagen</i>	269	158	68	36

Eine der zentralen Aktivitäten von Fans ist der Besuch von Veranstaltungen: Spielen im Stadion, Konzerten, Lesungen, Film-Premieren usw. Diese Veranstaltungen werden von Fans intensiv wahrgenommen. In allen Fan-Bereichen gibt mehr als die Hälfte der Befragten an, meistens oder immer Veranstaltungen bei ihrem Fanobjekt zu besuchen (Tab. 3). Dies spricht für die große Bedeutung von Fanaktivitäten auch jenseits medialer Angebote. Gerade für das Entstehen hochemotionaler Beziehungen wie eben von Fans kann das unmittelbare Erleben des jeweiligen Objektes wichtig sein und steht häufig auch am Beginn individueller Fanbiographien.

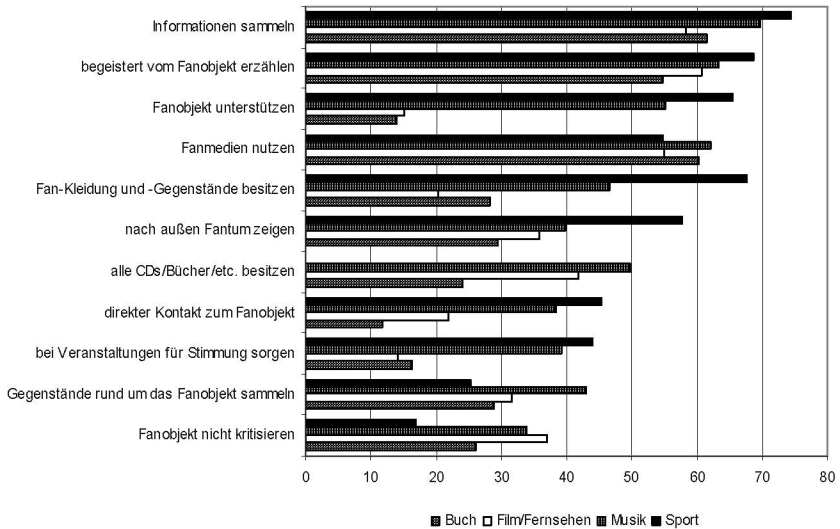
Neben der Investition von Zeit verweist die Fan-Definition auch auf das Ausgeben von Geld. Alle erfassten Fanbereiche bieten die Gelegenheit, viel Geld auszugeben – durch Reisen an entlegene Veranstaltungsorte, den Kauf von Merchandising-Artikeln oder ähnliches. Da die Budgets von Fans aber aufgrund von unterschiedlichen Altersgruppen und Schichtzugehörigkeiten sehr unterschiedlich sind, haben wir gefragt, ob die Fans aus ihrer subjektiven Sicht viel oder weniger Geld ausgeben. Auch hier wählen viele Befragte die niedrigsten Kategorien, geben also nach eigener Einschätzung wenig oder „nicht so viel“ Geld für ihr Fantum aus (Tab. 4). Umgekehrt sind es zwischen 25 % (Film) und 33 % (Musik), die viel oder sehr viel Geld investieren.

Schließlich haben wir noch nach einer Reihe konkreter Aktivitäten gefragt, um herauszufinden, inwieweit und wie das Fantum in den Lebensvollzug der Fans eingreift (Abb. 2). Es zeigt sich, dass Fan-Sein für den größten Teil der Fans bedeutet, Informationen über das Fanobjekt zu sammeln, begeistert vom Fanobjekt zu erzählen und fanbezogene Medien zu nutzen. Insbesondere unter Sportfans ist zudem die Unterstützung der eigenen Mannschaft und das Besitzen von Fan-Kleidung verbreitet. Es sind auch vornehmlich die Sportfans, die ihre Anhängerschaft ihrer Umwelt demonstrieren wollen.

Immerhin zwei Fünftel der Sport- und Musikfans hatten schon einmal Kontakt mit den Sportlern oder Musikern, denen ihre Begeisterung gilt. Kritik am eigenen Fanobjekt ist nur für vergleichsweise wenige ein Tabu. Nur 37 % der Film- und Fernsehfans berichten, sie würden ausschließlich gut von ihrem Fanobjekt sprechen; unter den Sportfans geben das sogar lediglich 17 % an, was möglicherweise daran liegt, dass schlechte Leistungen

ihres Fanobjektes für Sportfans in Form von Niederlagen oder schlechten Tabellenrängen deutlicher sichtbar sind als etwa für Filmfans.

Abbildung 2: Fan-Aktivitäten (in %)



Befragte konnten angeben, ob sie den Aussagen „voll“, „zum Teil“ oder „gar nicht“ zustimmen. Ausgewiesen ist der prozentuale Anteil der Personen, die „voll“ zustimmen.

Resümieren wir: Die Online-Befragung von Fans in Deutschland zeichnet ein Bild von Fans als Menschen, die sich mit einigem Aufwand ihrem Fanobjekt zuwenden. Die Begeisterung der Fans ist dabei der Kern ihrer Fanbeziehung, aber meist nicht mit völliger Hingabe im Sinne kritikloser Imitation verbunden. Fan-Sein bedeutet, in einem nennenswerten Teil seiner Freizeit die Geschicke des Fanobjektes zu verfolgen, Informationen zu sammeln, sich mit anderen über das Fanobjekt auszutauschen und oftmals auch, das Fanobjekt zu unterstützen oder Zugehörigkeit zu demonstrieren. Zudem wird deutlich, dass die Palette möglicher Fanobjekte sehr breit ist – Fan kann man scheinbar von fast allem werden.

2 Stand der Fanforschung

Nach diesen Definitionen gilt es nun, die Grundzüge des einschlägigen Forschungsstands zu resümieren. Dabei wird zunächst einmal deutlich, dass Fans trotz ihrer weiten Verbreitung und ihrer interessanten Charakteristika bislang alles andere als ein etabliertes Forschungsobjekt der Sozialwissenschaften oder auch der Soziologie sind. Es finden sich allerdings eine Reihe von vereinzelt Studien zu unterschiedlichen Aspekten des Phänomens Fantum, die sich durch vier Spezifika auszeichnen:

Die vorliegenden Studien beziehen sich, erstens, durchweg auf einen einzelnen Fanbereich oder ein einzelnes Fanobjekt. Am meisten Aufmerksamkeit haben Fußballfans auf sich gezogen (z.B. Bradley 2002; Carroll 1980; Franke 1991; Gebauer 2002; Giulianotti 1995, 2002; König 2002; Prosser 2002), gefolgt von Fans von Popmusik-Interpreten und -gruppen (z.B. Fritzsche 2003; Hauk 1999; Rhein 2000; Weyrauch 1997; Wise 1990). Nur vereinzelt wurden darüber hinaus auch Fans von anderen Fanobjekten analysiert, etwa von Science-Fiction-Filmen und -Serien (z.B. Barker/Brooks 1998; Brüdigam/Zinnecker 1998; Kozinets 2001), Videospiele (Consalvo 2003), Wrestling (Götz 1998a, 1998b), Horrorvideos (Eckert u.a. 1990; Vogelgesang 1991) oder so unterschiedlichen Musikangeboten wie Black Metal (Vogelgesang 1998), Volksmusik (Grabowski 1999) oder Richard Wagner (dessen Fans sich selbst freilich nicht als „Fans“ bezeichnen, vgl. Gebhardt 2003; Zingerle/Cappai 2003). Was bisher in der Literatur vollständig fehlt, ist eine Querschnittsbetrachtung des Phänomens Fan über verschiedene Fanbereiche hinweg. Systematische Vergleiche von Fanszenen wurden bisher nicht vorgelegt.

Zweitens dominiert in der Forschung eine qualitative Orientierung. Die Studien vermitteln – häufig auf Basis eines quasi-ethnographischen Vorgehens – einen detaillierten und instruktiven Blick in die Welt der Fans. So werden beispielsweise Anhänger eines einzelnen Vereins genau unter die Lupe genommen. Diese Arbeiten sind für die Vermessung eines noch wenig betrachteten Forschungsgegenstandes, wie ihn Fantum darstellt, überaus instruktiv. Ein nächster Schritt wäre aber, die dort ausgemachten Befunde auf ihre Belastbarkeit über den einzelnen Fall hinaus zu untersuchen. Dies kann auch quantitative Methoden ins Spiel bringen. Solche Studien mit einem Anspruch auf Generalisierung gibt es bisher nicht.

Drittens lässt sich in der Literatur eine Reihe von mehrfach behandelten Fragestellungen ausmachen. So wird häufig deviantes Verhalten von Fans, v.a. gewalttätiges oder auch rassistisches und diskriminierendes Handeln, geschildert (z.B. Becker 1982; Carroll 1980; Case/Boucher 1981; Roversi 1991; Wann 1993). Ebenfalls geht es oft um ritualisierte Elemente des Fanhandelns, wobei nicht selten Parallelen zu religiösen oder kultischen Verhaltensweisen hergestellt werden (z.B. Gebauer 2002; Klein/Schmidt-Lux 2006; Kopyez 2002; Ponomarjev 1980; Prosser 2002; Sommer 1996). Nicht zuletzt weisen eine Reihe von Arbeiten auf die Bedeutung von Fan-Sein in der Phase der Adoleszenz hin und versuchen, dessen Bedeutung für die Identitätsausbildung Jugendlicher und junger Erwachsener zu bestimmen (z.B. Bliesener/Lösel 2002; Fritzsche 2003; Götz 1998a, 1998b; Hall/Whannel 1990; Möller u.a. 2002; Rhein 2000; Vogelgesang 1994, 1998). Damit ist aber unserer Ansicht nach nur ein kleiner Teil der denkbaren, auch der naheliegenden Fragen zum Phänomen Fans behandelt. Eine Ausweitung dieser Perspektiven auf andere Handlungsaspekte, Ursachen und Folgen des Fan-Seins ist zweifelsohne wünschenswert.

Ein viertes, damit zusammenhängendes Manko der Literatur ist schließlich ihre Theorieabstinenz. So gut wie nie werden systematisch soziologische Theorien auf den Gegenstand Fans bezogen oder aus Fanforschungen Theorien generiert; und nicht selten beschränkt sich die Theoriearbeit auf die Erwähnung von Zeitdiagnosen wie der Freizeit- oder Spaßgesellschaft, zu denen das Phänomen ins Verhältnis gesetzt wird. Ohne einen klaren theoretischen Bezug, der der Generalisierung der Befunde der vielen einzelnen vorliegenden Studien dienen könnte, lassen sich die existierenden Arbeiten jedoch nur schwer zu einem Wissensstand kumulieren. Sie beschreiben vielfältigste Mechanismen und Typen in sehr spezifischen Kontexten, die sich über die disparaten Fanbereiche nur bedingt zu einem Gesamtbild verdichten. Auch hier besteht also der Bedarf nach einer Weiterentwicklung des Literaturstandes.

Der vorliegende Band soll diese Probleme an- und zu diesem Zweck in allen vier genannten Punkten über die vorliegende Literatur hinausgehen: Erstens gliedert sich der Band nach soziologischen Perspektiven auf Fans. Es geht also nicht um eine Reihe isolierter Fallstudien zu heterogenen Fanbereichen, sondern die einzelnen Beiträge beziehen jeweils soziologische Dimensionen auf den Gegenstand Fans und leuchten so das Phänomen systema-

tisch aus. Zweitens steht eine eigenständige theoretische Bearbeitung des Themas Fans im Mittelpunkt. Es werden sowohl einleitend allgemeine Theorien der Soziologie auf ihre Tauglichkeit für die Analyse des Gegenstandes abgeklopft als auch in den einzelnen Kapiteln gegenstandsspezifische Theorien auf Fans bezogen. Drittens werden über die Beiträge hinweg unterschiedliche Fanszenen als empirische Beispiele herangezogen. Dabei geht der Blick sowohl auf die augenscheinlichen Fälle – etwa Fußballfans – als auch randständige Fanszenen – wie Fans von Horrorfilmen. Viertens kommen dabei sowohl qualitative als auch quantitative Methoden zum Einsatz.

Dieses Forschungsprogramm wird in diesem Band auf Fans übertragen. Die einzelnen Aufsätze betonen dabei – je nach Ausrichtung der Autoren und Spezifik der entsprechenden Literaturlage – unterschiedliche Aspekte. So sind Beiträge enthalten, die sich mit der originären Spezifik des Phänomens Fantum beschäftigen und etwa die Emotionen von Fans in den Mittelpunkt rücken (Mike S. Schäfer), fanspezifische Formen der alltäglichen Lebensführung skizzieren (Thomas Schmidt-Lux) und auf distinktive Praktiken innerhalb von Fanszenen eingehen (Winfried Gebhardt). Andere Aufsätze schließen stärker an Schwerpunkte der bereits vorliegenden Literatur an und fokussieren die Rolle von Gewalt unter Fans (Alexander Leistner), deren Konsumverhalten (Leila Akremi & Kai-Uwe Hellmann) oder Parallelen zu Religion bzw. Religiosität (Thomas Schmidt-Lux). Teils wird dabei dezidiert die Entwicklung der Fanforschung zu einem spezifischen Aspekt nachvollzogen, wie im Beitrag zu kultureller Praxis (Rainer Winter). Zusätzlich werden eine Reihe von Kernthemen der Soziologie auf Fans bezogen, die bislang nur selten systematisch auf dieses Phänomen in Anschlag gebracht wurden: Dahingehend werden etwa die Sozialstruktur von Fans (Gunnar Otte) und deren Sozialisation (Jan Skrobanek & Solvejg Jobst) thematisiert, darüber hinaus Geschlechteridentitäten (Bettina Fritzsche) sowie Fragen der Migration (Victoria Schwenzer & Nicole Selmer) und Globalisierung von Fans (Jochen Roose). Schließlich werden Ergebnisse von Studien zum Konnex von Fans und Medien (Dieter Ohr) oder zur Partizipation von Fans (Jochen Roose & Mike S. Schäfer) präsentiert.

In der Zusammenschau dieser Beiträge – so hoffen wir – ist es uns gelungen, die soziologische Analyse von Fans systematischer und vielseitiger als bisher zu fundieren und zugleich Anreize für weitere Studien zu einem, unseres Erachtens, hoch interessanten und relevanten Phänomen zu setzen.

Literatur

- Abercrombie, Nicholas & Brian Longhurst (1998): *Audiences*. London: Sage.
- Barker, Martin & Kate Brooks (1998): *Judge Dredd*. Luton: University of Luton Press.
- Becker, Peter (1982): Haut'se, haut'se, haut'se in 'ne Schnauze - Das Fußballstadion als Ort der Reproduktion sozialer Strukturen. In: Pilz, Gunter A. (Hrsg.): *Sport und körperliche Gewalt*. Reinbek: 72-84.
- Bliesener, Thomas & Friedrich Lösel (2002): Identitätsbildung, Gruppenstruktur und Gruppenerleben bei Hooligans. In: Herzog, Markwart (Hrsg.): *Fußball als Kulturphänomen*. Stuttgart: Kohlhammer. 253-268.
- Bradley, Joseph M. (2002): The Patriot Game: Football's Famous 'Tartan Army'. In: *International Review for the Sociology of Sport* 37/2. 177-197.
- Brüdigam, Ulf & Jürgen Zinnecker (1998): Die ausgefranst Ränder der Rationalität. Ein bildungstheoretisches Strukturformat am Beispiel von Star Trek- und Akte X-Fans. In: Bohnsack, Ralf & Winfried Marotzki (Hrsg.): *Biographieforschung und Kulturanalyse*. Opladen: Leske+Budrich. 93-125.
- Carroll, R. (1980): Football Hooliganism in England. In: *International Review for the Sociology of Sport* 15/2. 77-92.
- Case, Robert W. & Robert L. Boucher (1981): Spectator Violence in Sport: a Selected Review. In: *Journal of Sport and Social Issues* 5/2. 1-14.
- Consalvo, Mia (2003): *Zelda 64 and Video Game Fans: A Walkthrough of Games, Intertextuality, and Narrative*. In: *Television and New Media* 4/3. 321-334.
- Duden (1993): *Duden. Das große Wörterbuch der deutschen Sprache in acht Bänden*. Mannheim u.a.: Dudenverlag.
- Eckert, Roland, Waldemar Vogelgesang & Thomas A. Wetzstein (1990): *Grauen und Lust. Die Inszenierung der Affekte. Eine Studie zum abweichenden Videokonsum*. Pfaflingweiler: Centaurus.
- Franke, Elk (1991): Fußballfans - eine Herausforderung an das sozialwissenschaftliche Arbeiten. In: Garz, Detlef & Klaus Kraimer (Hrsg.): *Qualitativ-empirische Sozialforschung*. Opladen: Westdeutscher Verlag. 177-211.
- Fritzsche, Bettina (2003): *Pop-Fans. Studie einer Mädchenkultur*. Opladen: Leske+Budrich.
- Gebauer, Gunter (2002): Fernseh- und Stadionfußball als religiöses Phänomen. In: Herzog, Markwart (Hrsg.): *Fußball als Kulturphänomen*. Stuttgart: Kohlhammer. 305-314.
- Gebhardt, Winfried (2003): Bayreuth - vom Konvent zum Event. In: Neumann-Braun, Klaus, Axel Schmidt & Manfred Mai (Hrsg.): *Popvisionen*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp. 185-198.
- Giulianotti, Richard (1995): Football and the Politics of Carnival. In: *International Review for the Sociology of Sport* 30/2. 191-220.
- 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.
- Götz, Maya (1998a): *Mädchen und Fernsehen*. München: KoPäd.

- Götz, Maya (1998b): Wenn Mädchen Fans sind. In: Beinzger, Dagmar, Sabine Eder, Renate Luca & Renate Röllecke (Hrsg.): *Im Wyberspace*. Bielefeld: Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur. 111-123.
- Grabowski, Ralf (1999): "Zünftig, bunt und heiter": Beobachtungen über Fans des volkstümlichen Schlagers. Tübingen: Tübinger Vereinigung für Volkskunde.
- Hall, Stuart & Paddy Whannel (1990): *The Young Audience*. In: Frith, Simon & Andrew Goodwin (Hrsg.): *On record*. New York: Pantheon. 27-38.
- Hauk, John (1999): *Boygroups!* Berlin: Schwarzkopf und Schwarzkopf.
- Haynal, André, Miklos Molnar & Gérard de Puymege (1987): *Fanaticism*. New York: Schocken Books.
- Hills, Matt (2002): *Fan Cultures*. London & New York: Routledge.
- Klein, Constantin & Thomas Schmidt-Lux (2006): Ist Fußball Religion? In: Thaler, Engelbert (Hrsg.): *Fußball. Fremdsprachen. Forschung*. Aachen: Shaker. 18-35.
- König, Thomas (2002): *Fankultur*. Münster: Lit.
- Kopiez, Reinhard (2002): Alles nur Gegröle? Kultische Elemente in Fußball-Fangesängen. In: Herzog, Markwart (Hrsg.): *Fußball als Kulturphänomen*. Stuttgart: Kohlhammer. 293-303.
- Kozinets, Robert V. (2001): Utopian enterprise: Articulating the meanings of Star Trek's culture of consumption. In: *Journal of Consumer Research* 28/1. 67-88.
- Kromrey, Helmut (2002): *Empirische Sozialforschung*. Opladen: Leske+Budrich.
- Mackellar, Joanne (2006): Fanatics, fans or just good fun? Travel behaviours and motivations of the fanatic. In: *Journal of Vacation Marketing* 12/3. 195-217.
- Möller, Renate, Patrick Glogner, Stefanie Rhein & Jens Heim (Hrsg.) (2002): *Wozu Jugendliche Musik und Medien gebrauchen*. Weinheim & München: Juventa.
- Ponomarjev, N.J. (1980): Sports as a Show. In: *International Review of Sport Sociology* 3-4/201-230.
- Prosser, Michael (2002): 'Fußballverzückung' beim Stadionbesuch. Zum rituell-festiven Charakter von Fußballveranstaltungen in Deutschland. In: Herzog, Markwart (Hrsg.): *Fußball als Kulturphänomen*. Stuttgart: Kohlhammer. 269-292.
- Rhein, Stefanie. (2000): Teenie-Fans. In: Heinrichs, Werner & Armin Klein (Hrsg.): *Deutsches Jahrbuch für Kulturmanagement 1999*. Baden-Baden: Nomos. 165-194.
- Roversi, Antonio (1991): Football Violence in Italy. In: *International Review for the Sociology of Sport* 26/4. 311-331.
- Rudin, Josef (1969): *Fanaticism*. London: University of Notre Dame Press.
- Schäfer, Mike S. & Jochen Roose (2005): Begeisterte Nutzer? Jugendliche Fans und ihr Medieneumgang. In: *merz - Medien + Erziehung* 2005/2. 49-53.
- Sommer, Regina (1996): Musik und religiöse Erfahrung. In: Fechtner, Kristian, Lutz Friedrichs, Heinrich Grosse, Ingrid Lukatis & Susanne Natrup (Hrsg.): *Religion wahrnehmen*. Marburg: diagonal. 175-184.
- Vogelgesang, Waldemar (1991): Jugendliche Video-Cliquen. Action- und Horrorvideos als Kristallisationspunkte einer neuen Fankultur. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Vogelgesang, Waldemar (1994): Jugend- und Medienkulturen. In: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 46/3. 464-491.

- Vogelgesang, Waldemar (1998): Inszenierungs- und Erlebnisformen von jugendlichen Black Metal-Fans. In: Willems, Herbert & Martin Jurga (Hrsg.): Inszenierungsgesellschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag, 213-229.
- Wann, Daniel L. (1993): Aggression Among Highly Identified Spectators as a Function of Their Need To Maintain Positive Social Identity. In: Journal of Sport and Social Issues 17/2. 134-143.
- Weyrauch, Jan (1997): Boygroups. Das Teenie-FANomen der 90er. Berlin: Extent.
- Winter, Rainer (1993): Die Produktivität der Aneignung - Zur Soziologie medialer Fan-kulturen. In: Holly, Werner & Ulrich Püschel (Hrsg.): Medienrezeption als Aneignung. Opladen: Westdeutscher Verlag, 67-79.
- Wise, Sue (1990): Sexing Elvis. In: Frith, Simon & Andrew Goodwin (Hrsg.): On record. New York: Panthenon. 390-398.
- Zingerle, Arnold & Gabriele Cappai (Hrsg.) (2003): Sozialwissenschaftliches Übersetzen als interkulturelle Hermeneutik. Berlin: Duncker & Humblot.