

Was sind Fans? Eine Nominal- und eine Realdefinition

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

Es gibt viele Begriffe, deren Bedeutung auf den ersten Blick scheinbar klar und eindeutig scheint, die aber bei einer wissenschaftlichen Definition erhebliche Schwierigkeiten bereiten. Der Begriff „Fan“ ist dafür ein Beispiel. Wohl jeder hat sofort eine Vorstellung, was ein Fan ist, doch eine Definition, die den Qualitätskriterien der Wissenschaft gerecht wird, ist nicht leicht zu geben.

In den (Sozial-)Wissenschaften existieren grundsätzlich zwei Arten von Begriffsbestimmungen: Nominal- und Realdefinitionen (vgl. z.B. Kromrey 2002: 153). Nominaldefinitionen sind Festlegungen eines bestimmten Begriffsverständnisses durch den Autor. Sie dienen der Verständigung darüber, was mit einem Begriff gemeint ist und versuchen meist, möglichst präzise die Eigenschaften anzugeben, an denen das Definierte erkannt werden soll. Allerdings handelt es sich dabei lediglich um Konventionen, d.h. um letztlich willkürliche Festlegungen. Diese können nahe am allgemeinen Sprachgebrauch liegen, müssen dies aber nicht: Prinzipiell kann man im Rahmen einer Nominaldefinition sehr unterschiedliche Personengruppen als „Fans“ definieren. Damit geht auch einher, dass Nominaldefinitionen keinen substanziellen Informationswert haben. Sie sind lediglich für eine bestimmte Forschungsfrage geeignet oder eben nicht, und ob dies zutrifft, ist eine Geschmacksfrage.

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 in der Regel einen Preis. Realdefinitionen beschreiben, welche Phänomene de facto mit einem bestimmten Begriff bezeichnet werden. Sie sind an den alltäglichen Sprachgebrauch gebunden – untersuchen bspw. alle Personen, die sich selbst als „Fans“ von einer Person oder einem Objekt bezeichnen – und sind damit meist weniger präzise als Nominaldefinitionen, weil sie den potenziell sehr unterschiedlichen Auffassungen einer Vielzahl von Menschen gerecht werden müssen.

Bei der Verwendung einer Realdefinition strahlen diese Ungenauigkeiten auf die gesamte weitere Untersuchung aus. Eine Nominaldefinition umgeht diese Schwierigkeiten, weil sie einfach eine Vereinbarung vorgibt und fortan wissen alle Beteiligten, was gemeint ist. Wer ein anderes Begriffsverständnis hat, kann dann beurteilen, ob die Befunde dennoch von Interesse sind.

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

1. Nominaldefinition von Fans

Widmen wir uns zunächst der Nominaldefinition und der Frage, welche Definitionen von Fans in anderen Studien bereits vorliegen. Dabei ist zunächst zu konstatieren, dass viele Autoren mit einem allgemeinen Vorverständnis von Fans arbeiten, das im Kontext bestimmter Fanszenen (z. B. Fußballfans oder Musikfans) intuitiv verständlich ist. Parallel dazu werden die Untersuchten dann meist durch Selbstrekrutierungen oder durch Rekrutierung in scheinbar eindeutigen Kontexten (z. B. in der Fankurve im Stadion) ausgewählt und so der Fokus auf die gemeinte Zielgruppe zu garantieren versucht. Hills (Hills 2002: xi) beispielsweise lehnt eine explizite Definition von Fans ab und überlässt es den Akteuren, miteinander auszuhandeln, wer in die Kategorie Fan gehört (ebenso Franke 1991).

Explizite (Nominal)Definitionen von Fans, gerade von Fans im Allgemeinen, das heißt über alle Genres, Gruppen, Personen oder Objekte des Fantums hinweg, sind bisher selten und wurden, wenn überhaupt, dann eher beiläufig in Angriff genommen. Oftmals steht die Emotionalität der Beziehung von Fans zu ihrem Fanobjekt im Mittelpunkt: So hält es Winter für typisch, dass Fans „enthusiastisch und exzessiv ihrer Leidenschaft nachgehen“ (Winter 1993: 71) und Hills beschreibt sie als „obsessed with a particular star, celebrity, film, TV programme, band“ (Hills 2002: ix). Abercrombie und Longhurst (1998: 138) charakterisieren Fans (in ihrem Fall von Fernsehserien) als „particularly attached“ (vgl. van Zoonen 2004: 44). Eine emotionale Beziehung scheint also kennzeichnend für Fans zu sein – doch offensichtlich widerspricht es den üblichen Konventionen, jede Person mit einer emotionalen Beziehung zu jemandem oder etwas sofort als Fan zu bezeichnen. Wir brauchen also eine genauere Spezifikation des Begriffs.

Dabei ist ein Ausflug in die Etymologie hilfreich: Das Wort Fan kommt, wie die Aussprache schon deutlich macht, aus dem Englischen und ist die Kurzform von „fanatic“, also „Fanatiker“ (Duden 1993: 1036). Im Deutschen werden die Begriffe Fan und Fanatiker recht deutlich voneinander unterschieden. Der Duden beschreibt Fans als begeisterte Anhänger von jemandem oder etwas. Ein Fanatiker wird dagegen verstanden als 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). In der englischen Literatur ist die begriffliche Nähe von Fanatikern und Fans dagegen nach wie vor zu spüren. 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 eine vor allem emotionale Intensität und die Verabsolutierung der Wertschätzung einer Person oder eines Gegenstandes, verbunden mit der gleichzeitigen Abwertung aller anderen Ziele und eigener Bedürfnisse (Mackellar 2006: 198f). „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“, schreibt die Autorin (Mackellar 2006: 198), und schildert Fans damit letztlich als pathologische Charaktere, die alle anderen Lebensbereiche ihrem Fanatismus unterordnen.

Auch in diesen Arbeiten dient also eine – allerdings 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 u.a. 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 verselbständigt, dass eine wertfreie Fassung des Terminus möglich und auch sinnvoll ist. Zum anderen gilt es, eine Psychologisierung des Begriffs zu vermeiden. Ob ein Fan durch eine bestimmte Charakterstruktur gekennzeichnet ist, die sich dann auch auf andere Lebensbereiche jenseits der Fanbegeisterung erstreckt, ist in jedem Fall empirisch zu klären – und deckt sich nicht mit unseren später zu berichtenden Ergebnissen. Eine begriffliche Festlegung, wonach ein Fan in allen Lebensbereichen durch diese (Fan-)Begeisterung geprägt ist, scheint uns voreilig.

Stattdessen 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 *emotionale, leidenschaftliche Beziehung*. Ohne Emotionen ist demnach 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 Konzertsaals bereits beendet haben.

Drittens ist ein Fan immer Fan von etwas, von einem *Fanobjekt*. 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 Musik-

richtungen 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 in der Regel *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 unabhgeschlossen. Dies unterscheidet das Fanum z.B. von Freundschaften oder Liebesbeziehungen, die auch 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. Fans müssen also nicht, wie schon erwähnt, eine fanatische, pathologisch übersteigerte Intensität der Beziehung zu ihrem Fanobjekt aufweisen. Die hier vorgeschlagene Definition geht lediglich von einer gewissen, nicht mehr selbstverständlichen, leidenschaftlichen Intensität aus. Auf der Basis dieser Definition lässt sich dann empirisch klären, ob zum Beispiel bestimmte Gruppen zu höherer Fanintensität neigen als andere oder bestimmte Wirkungen erst ab einer gewissen Fanintensität vorkommen.

2. Realdefinition: Eine quantitative Exploration von Fans in Deutschland

Neben der Nominaldefinition wollen wir im Sinne einer Realdefinition zudem skizzieren, was Fans tatsächlich auszeichnet. Wir beschränken uns dabei auf eine Beschreibung von Fans in Deutschland.¹ Schon dies ist aber anspruchsvoll genug: Denn repräsentative Arbeiten über Fans in Deutschland existieren bisher nicht. So ist 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 recht inklusiven Definition als Fan anzusehen ist und dass wohl die meisten Menschen im Lebensverlauf einmal Fan von etwas oder jemandem waren, aber belegen können wir diese These nicht.

¹ Entsprechend lässt sich hier nicht die Frage beantworten, inwiefern Länderunterschiede zwischen Fans existieren.

Um aber einige Eindrücke von der Ausgestaltung der Fanlandschaft in Deutschland zu erhalten, haben zwei der Autoren eine Online-Befragung von Fans in Deutschland durchgeführt.² Die Befragung erfolgte, mit leicht variierenden Frage Schwerpunkten, in zwei Wellen, an denen sich insgesamt 6.353 Personen beteiligten.

Die Auswahl dieser Befragten ist in zweierlei Hinsicht erläuterungsbedürftig. Erstens wurden Personen zur Teilnahme eingeladen, die „begeistert oder Fan von etwas“ sind. Dies entspricht der inklusiven Stoßrichtung der oben eingeführten Nominaldefinition. Allerdings werden sich vermutlich eher Menschen angesprochen gefühlt haben, die sich nach ihren eigenen Kriterien als Fans verstehen. Wir gehen davon aus, dass die überwiegende Mehrheit der Befragten sich selbst Fan nennen würde und dies als Bedingung für die Teilnahme verstanden hat. Die Selbstrekrutierung einer Online-Befragung bringt eine Anlehnung an das Begriffsverständnis der Befragten mit sich. Zweitens können Online-Befragungen keine Repräsentativität beanspruchen, weil sie auf der Selbstselektion von Personen beruhen, die (häufig) das Internet nutzen. Der Aufruf zur Teilnahme an der Befragung auf verschiedenen Webseiten und insbesondere in Fan-Foren kann nicht für sich beanspruchen, einen repräsentativen Ausschnitt der Internet-nutzenden Fans erreicht zu haben. Im Ergebnis lassen sich die eingegangenen Antworten nicht zur tatsächlichen Grundgesamtheit aller Fans in Deutschland ins Verhältnis setzen. Die folgenden Ergebnisse sind daher keine repräsentative Beschreibung der Fans in Deutschland, sondern wir verstehen sie als „quantitative Exploration“.

Die in der Online-Befragung genannten Fanobjekte spannen ein weites Feld auf. Die verschiedensten Musiker und Musikgruppen, Fußballvereine oder Vereine anderer Sportarten, Einzelsportler, Bücher, Schauspieler, Filmgenres usw. werden genannt. Auch Fans von Computerprogrammen und Betriebssystemen, von Auto-Hifi-Anlagen, Hybridautos oder der Semperoper in Dresden haben sich an der

2 Die hier verwendete Befragung wurde 2005/06 im Internet durchgeführt. Auf der Website www.fanforschung.de wurden unterschiedlich formulierte, aber inhaltlich identische HTML-Fragebögen für Sportfans, Musikfans, Film- und Fernsehfans, Autofans und sonstige Fans veröffentlicht. Die Bitte um Beteiligung an dieser Befragung wurde dann an ca. 200 Fanclubs in ganz Deutschland per eMail verschickt und in die Foren entsprechender Websites gestellt. Die angeschriebenen Multiplikatoren wurden außerdem gebeten, die Informationen über die Befragung weiterzugeben. Hinzu kam, dass wir auf der Website eines internetbasierten Fußball-Tippspiels einen Verweis auf unsere Befragung einstellen konnten. Die Befragung war auf deutsch und wurde auf deutschsprachigen Seiten beworben. Unter den Personen, die geantwortet haben, sind naturgemäß auch Österreicher und Schweizer sowie einige andere Ausländer (entsprechend der Selbstauskunft in der Befragung). Weil durch die Nationalitäten vermutlich eine zusätzliche Verzerrung in die Daten kommt, werden hier nur die deutschen Fälle analysiert.

Befragung beteiligt. Tabelle 1 gibt die Verteilung der Antworten über die Fanbereiche an.³

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

Tabelle 1: Fanbereiche (Quelle: Fan-Online-Befragung Roose/Schäfer)

Da diese Verteilung über die Fanbereiche vermutlich nicht der tatsächlichen Verteilung der Fans in Deutschland entspricht, erscheint uns eine Auswertung quer über alle Fanbereiche wenig sinnvoll. Innerhalb der Fanbereiche könnte die Verteilung von Fans aber durchaus ungefähr der realen Verteilung (für Fans mit Internetnutzung) entsprechen. Im Folgenden betrachten wir daher die Ergebnisse jeweils getrennt nach Fanbereich, um erste Ähnlichkeiten und Unterschiede aufzuspüren.

Sehen wir uns zunächst die einschlägigen Einstellungen und Aktivitäten von Fans an. Wir haben die Befragten gebeten, bei einigen Aussagen einzuschätzen, ob diese auf sie „voll“, „zum Teil“ oder „gar nicht“ zutreffen und in Abbildung 1 dargestellt, wie viele Fans angegeben haben, die entsprechenden Aussagen trafen „voll“ zu.

Dabei wird zunächst die intensive Beziehung der Fans zu ihren Fanobjekten deutlich. Eine klare Mehrheit gibt an, von ihrem Fanobjekt „vorbehaltslos begeistert“ zu sein, und etwa jeder zweite Fan beschränkt dies nicht nur auf große Ereignisse wie Konzerte, Heimspiele oder andere Events, sondern verfolgt das Fanobjekt durchgängig und kontinuierlich.

Diese Begeisterung heißt aber nicht, dass sich das gesamte Leben der Fans nur darauf konzentriert. Die nächsten Aussagen erfassen in unterschiedlicher Reichweite, wie wichtig das Fanobjekt im Leben des Fans ist. Die Konzentration auf das Fanobjekt im jeweiligen Fanbereich, also zum Beispiel eine Konzentration auf nur einen Fußballverein im Sport, trifft auf etwa ein Drittel zu. Wenn sie sich zwischen Freunden und Fanobjekt entscheiden müssten, gäben immerhin zehn Prozent dem

³ 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 die Musikfans vermutlich unterrepräsentiert sind.

Fanobjekt den Vorzug.⁴ Zwischen fünf und 15 % geben an, das Fanobjekt bestimme ihren Alltag und rund 10 % sagen, sie selbst wären gern so wie ihr Fanobjekt. Es ist also nur eine kleine Minderheit der von uns erfassten Fans, für die das Fanum den primären und unhinterfragten Lebensmittelpunkt darstellt, die also im oben beschriebenen Sinne als „fanatisch“ gelten können.

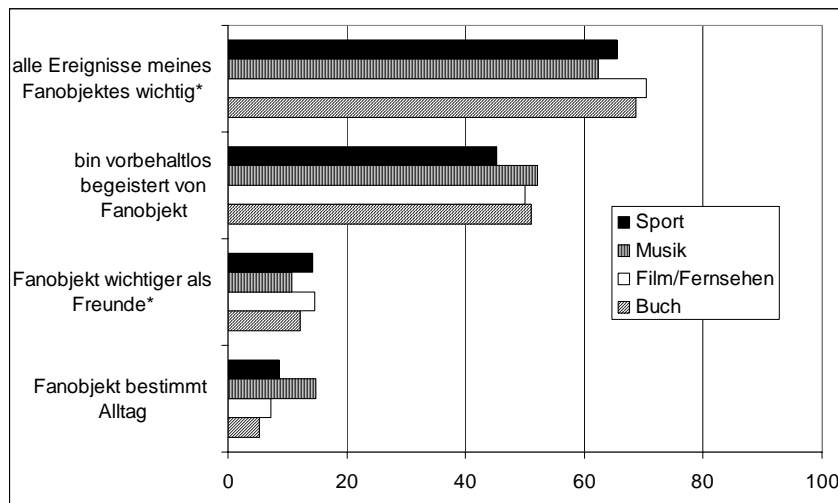


Abbildung 1: Intensität der Beziehung zum Fanobjekt (*: Item wurde in umgekehrter Richtung abgefragt; Quelle: Fan-Online-Befragung Roose/Schäfer)

Betrachten wir dazu einige Fan-Aktivitäten. Gewissermaßen ein Globalmaß der Fan-Aktivität ist die Angabe, wie groß der Anteil ihrer Freizeit ist, den Fans ihrem Fanobjekt und Fan-Aktivitäten widmen (Tab. 2). Dabei zeigt sich zweierlei: Erstens scheint diese Frage schwierig zu beantworten zu sein, denn in allen Fanbereichen gibt ungefähr ein Drittel der Befragten an, diesen Freizeitanteil nicht einschätzen zu können. Dies liegt möglicherweise daran, dass eine Vielzahl der Alltagshandlungen von Fans das Fanobjekt tangiert und dass diese Handlungen nur schwer zeitlich aufzusummieren sind. Zweitens ordnen sich von den Fans, die eine Schätzung abgeben, die meisten in der Kategorie für den geringsten Zeitaufwand ein, geben also an, „bis zu einem Viertel“ ihrer Freizeit investierten sie in das Fanobjekt. Bei

4 Die Frage lautete, ob man die Freunde wichtiger nehme als das Fanobjekt. Alle, die bei dieser Aussage angaben, es treffe auf sie überhaupt nicht zu, sind hier ausgewiesen als jene, die das Fanobjekt wichtiger nehmen als die Freunde.

den Sportfans, die sich zu einer Antwort entschließen konnten, geben dies fast zwei Drittel (61 %) an, bei Filmfans gut die Hälfte (55 %) und bei Buch-Fans knapp die Hälfte (46 %). Die meisten Musikfans investieren dagegen mehr Zeit in ihre Fan-Aktivitäten, 62% von ihnen geben an, mehr als ein Viertel ihrer Freizeit mit „ihrem“ Musiker bzw. der Gruppe oder Musikrichtung zu verbringen. Diese Verteilung ist zweifelsohne stark beeinflusst durch die Gelegenheiten, sich mit seinem Fanobjekt zu beschäftigen. Beim Sport sind es vor allem Wettkämpfe oder Spiele, die live im Stadion oder in Medien beobachtet werden können, doch jenseits dessen ergibt sich wenig Gelegenheit, sich mit dem präferierten Verein zu befassen. Im Gegensatz dazu liegt es näher, die CD der Musikgruppe einzulegen, der die eigene Begeisterung gilt. Zudem spielt sicherlich auch der Aufwand der jeweiligen Fanaktivitäten 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.

	<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
Hälfte 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>	<i>2034</i>	<i>934</i>	<i>358</i>	<i>143</i>
<i>N: kann ich nicht sagen</i>	<i>1066</i>	<i>429</i>	<i>170</i>	<i>78</i>

Tabelle 2: Freizeitanteil für Fan-Aktivität (Quelle: Fan-Online-Befragung Roose/Schäfer)

Eine der zentralen Aktivitäten von Fans ist der Besuch von Veranstaltungen, also Spielen im Stadion, Konzerten, vielleicht auch Lesungen oder Film-Premieren. Wir haben gefragt, ob Fans „immer“, „meist“, „gelegentlich“, „selten“ oder „nie“ solche Veranstaltungen besuchen und können eine intensive Beteiligung konstatieren. In allen Fan-Bereichen gibt mehr als die Hälfte der Befragten an, meistens oder immer Veranstaltungen bei ihrem Fanobjekt zu besuchen (Tab. 3). Dass Fans nie zu den Ereignissen gehen, kommt allenfalls bei wenigen Sport-Fans vor – die dann vermutlich ausreichend Gelegenheit finden, sich medial vermittelt mit ihrem Fanobjekt zu befassen. Insgesamt gesehen sprechen diese Ergebnisse für die große Bedeutung von Fanaktivitäten, die auch *abseits* medialer Angebote stattfinden. Gerade für das Entstehen hochemotionaler Beziehungen wie eben von Fans kann das unmittelbare Erleben des jeweiligen Objektes enorm wichtig sein und steht häufig auch am Beginn einer Fangeschichte.

	<i>Sport</i>	<i>Musik</i>	<i>Film</i>	<i>Buch</i>
nie	3,1	0,4	0,2	0,5
selten	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>	<i>3183</i>	<i>1365</i>	<i>530</i>	<i>220</i>

Tabelle 3: Besuch von Veranstaltungen des Fanobjekts (Quelle: Fan-Online-Befragung Roose/Schäfer)

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 die Reise an entlegene Veranstaltungsorte, durch den Kauf von Merchandising-Artikeln oder ähnliches. Da die Budgets von Fans aber sehr unterschiedlich sind, etwa durch den Unterschied zwischen Kindern, Jugendlichen und erwachsenen Fans und durch unterschiedliche Schichtzugehörigkeiten, haben wir gefragt, ob die Fans aus ihrer subjektiven Sicht viel oder weniger Geld ausgeben.

	<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>	<i>2729</i>	<i>1167</i>	<i>440</i>	<i>173</i>
<i>N: kann ich nicht sagen</i>	<i>269</i>	<i>158</i>	<i>68</i>	<i>36</i>

Tabelle 4: Für Fantum ausgegebenes Geld (Selbsteinschätzung; Quelle: Fan-Online-Befragung Roose/Schäfer)

Auch beim Geld wählen viele Befragte die niedrigste Kategorie, geben also nach eigener Einschätzung nur wenig Geld für ihr Fantum aus. Die Mehrheit kommt aber zu dem Schluss, dass „wenig Geld“ nicht angemessen ist, sondern durchaus etwas mehr ausgegeben wird. Es sind zwischen 25 % (Film) und 33 % (Musik), die viel oder sehr viel Geld für ihr Fantum ausgeben.

Um herauszufinden, wie genau sich die Fans mit ihrem Fanobjekt beschäftigen, haben wir nach einer Reihe von Aktivitäten gefragt. In Abbildung 2 ist dargestellt, wie viele Fans angegeben haben, die beschriebene Aktivität treffe auf sie „voll zu“.

Für den größten Teil der Fans bedeutet Fan-Sein, Informationen über das Fanobjekt zu sammeln, begeistert vom Fanobjekt zu erzählen und fanbezogene Medien zu nutzen. Insbesondere unter Sportfans ist die Unterstützung der eigenen Mannschaft und das Besitzen von Fan-Kleidung sehr verbreitet. Es sind auch

vornehmlich die Sportfans, die ihre Anhängerschaft nach außen zeigen wollen, während das bei anderen Fans nicht ganz so verbreitet ist.

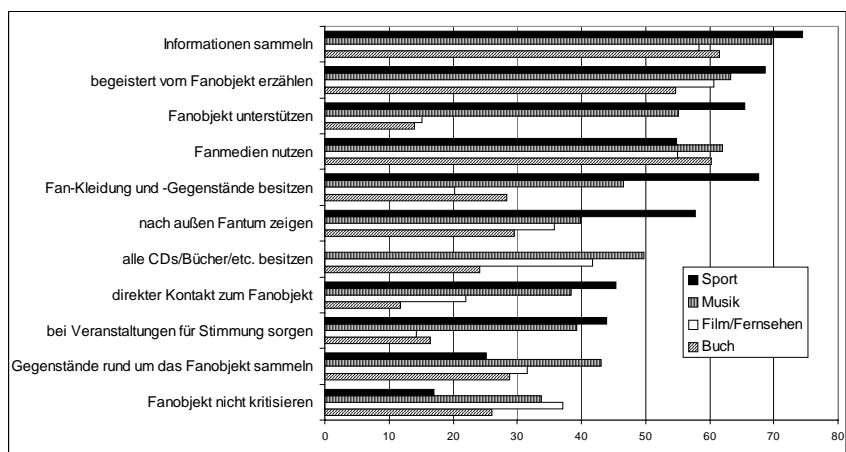


Abbildung 2: Fan-Aktivitäten (Quelle: Fan-Online-Befragung Roose/Schäfer)

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. Immerhin 37 % der Film- und Fernsehfans berichten, sie würden nur gut von ihrem Fanobjekt sprechen; unter den Sportfans geben das nur 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.

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 einer Imitation oder mit Kritiklosigkeit verbunden. Fan-Sein bedeutet, in einem nennenswerten Teil seiner Freizeit die Geschehnisse 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. Damit bewähren sich in der quantitativen Exploration, die auf einer Selbstrekrutierung von Fans im Selbstverständnis beruht, die Definitionsentscheidungen unserer Nominaldefinition.

Literatur

- Abercrombie, N. & B. Longhurst (1998): *Audiences*. London: Sage.
- Barker, Martin & Kate Brooks (1998): *Judge Dredd. Its Friends, Fans and Foes*. 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*. Kunst - Kult - Kommerz. 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 ausgefranzten Ränder der Rationalität. Ein bildungstheoretisches Strukturformat am Beispiel von Star Trek- und Akte X-Fans. In: Bohnsack, Ralf & Winfried Marotzki (Hrsg.): *Biographieforschung und Kulturanalyse. Transdisziplinäre Zugänge qualitativer Forschung*. 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 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*. Pfaffenweiler: Centaurus.
- Franke, Elk (1991): Fußballfans - eine Herausforderung an das sozialwissenschaftliche Arbeiten. In: Garz, Detlef & Klaus Kraimer (Hrsg.): *Qualitativ-empirische Sozialforschung. Konzepte, Methoden, Analysen*. Opladen: Westdeutscher Verlag. 177-211.
- Franke, Elk, M. Bathke, W. Kasch & M. Pachulicz (1989): *Fußballfans in Osnabrück*. Osnabrück: Fritzsche, Bettina (2003): *Pop-Fans. Studie einer Mädchenkultur*. Opladen: Leske+Budrich.
- Gebauer, Gunter (2002): Fernseh- und Stadionfußball als religiöses Phänomen. Idole, Heilige und Ikonen am 'Himmel' von Fangemeinden. In: Herzog, Markwart (Hrsg.): *Fußball als Kulturphänomen*. Kunst - Kult - Kommerz. Stuttgart: Kohlhammer. 305-314.
- Gebhardt, Winfried (2003): *Bayreuth - vom Konvent zum Event*. In: Neumann-Braun, Klaus, Axel Schmidt & Manfred Mai (Hrsg.): *Popvisionen. Links in die Zukunft*. Frankfurt/M.: Suhrkamp. 185-198.
- Giulianotti, Richard (1995): Football and the Politics of Carnival: An Ethnographic Study of Scottish Fans in Sweden. 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. Facetten der Medienaneignung in der weiblichen Adoleszenz*. München: KoPäd.
- Götz, Maya (1998b): Wenn Mädchen Fans sind ... Facetten der Medienaneignung in der weiblichen Adoleszenz. In: Beinzger, Dagmar, Sabine Eder, Renate Luca & Renate Röllecke (Hrsg.): *Im Wyberspace. Mädchen und Frauen in der Medienlandschaft*. 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: Rock, Pop, and the written word*. New York: Panthenon. 27-38.
- Hauk, John (1999): *Boygroups! Teenager, Tränen, Träume*. Berlin: Schwarzkopf und Schwarzkopf.
- Haynal, A., M. Molnar & G. de Puymege (1987): *Fanaticism. A Historical and Psychoanalytical Study*. New York: Schocken Books.
- Hills, Matt (2002): *Fan Cultures*. London & New York: Routledge.
- Klein, Constantin & Thomas Schmidt-Lux (2006): *Ist Fußball Religion? Theoretische Perspektiven und Forschungsbefunde*. In: Thaler, Engelbert (Hrsg.): *Fußball. Fremdsprachen. Forschung*. Aachen: Shaker. 18-35.
- König, Thomas (2002): *Fankultur. Eine soziologische Studie am Beispiel des Fußballfans*. Münster: Lit.
- Kopiecz, Reinhard (2002): *Alles nur Gegröle? Kultische Elemente in Fußball-Fangesängen*. In: Herzog, Markwart (Hrsg.): *Fußball als Kulturphänomen. Kunst - Kult - Kommerz*. 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. Modelle und Methoden der standardisierten Datenerhebung und Datenauswertung*. 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. Jugendliche Identität und musikalische Geschmacksbildung*. Weinheim, München: Juventa.
- Ponomarjev, N.J. (1980): *Sports as a Show*. In: *International Review of Sport Sociology* 3-4/201-230.
- Prosser, Michael (2002): *'Fußballverrückung' beim Stadionbesuch. Zum rituell-festiven Charakter von Fußballveranstaltungen in Deutschland*. In: Herzog, Markwart (Hrsg.): *Fußball als Kulturphänomen. Kunst - Kult - Kommerz*. Stuttgart: Kohlhammer. 269-292.
- Rhein, S. (2000): *Teenie-Fans: Stiefkinder der Populärmusikforschung. Eine Befragung Jugendlicher mit dem MultiMediaComputer über ihre Nutzung fan-kultureller Angebote*. In: Heinrichs, Werner & Armin Klein (Hrsg.): *Deutsches Jahrbuch für Kulturmanagement 1999, Band 3*. Baden-Baden: 165-194.
- Roversi, Antonio (1991): *Football Violence in Italy*. In: *International Review for the Sociology of Sport* 26/4. 311-331.
- Rudin, J. (1969): *Fanaticism. A Psychological Analysis*. London: University of Notre Dame Press.
- Schäfer, Mike S. & Jochen Roose (2005): *Begeisterte Nutzer? Jugendliche Fans und ihr Medienumgang*. In: *merz - Medien + Erziehung* 2005/2. 49-53.
- Sommer, Regina (1996): *Musik und religiöse Erfahrung. Zur Bedeutung von Musik in religiösen Sozialisationsprozessen*. In: Fechtner, Kristian, Lutz Friedrichs, Heinrich Grosse, Ingrid Lukatis & Susanne Natrup (Hrsg.): *Religion wahrnehmen. Festschrift für Karl-Fritz Daiber zum 65. Geburtstag*. Marburg: diagonal. 175-184.
- van Zoonen, Liesbet (2004): *Imagining the Fan Democracy*. In: *European Journal of Communication* 19/1. 39-52.
- Vogelgesang, Waldemar (1991): *Jugendliche Video-Cliquen. Action- und Horrorvideos als Kristallisationspunkte einer neuen Fankultur*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Vogelgesang, Waldemar (1994): *Jugend- und Medienkulturen. Ein Beitrag zur Ethnographie medienvermittelter Jugendwelten*. 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. Ein einführendes Handbuch*. 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.

- Wenger, Christian (2006): *Jenseits der Sterne. Gemeinschaft und Identität in Fankulturen. Zur Konstitution des Star Trek-Fandoms*. Bielefeld: transcript.
- Weyrauch, Jan (1997): *Boygroups. Das Teenie-FANomen der 90er*. Berlin: Extent.
- Winter, Rainer (1993): *Die Produktivität der Aneignung - Zur Soziologie medialer Fankulturen*. In: Holly, Werner & Ulrich Püschel (Hrsg.): *Medienrezeption als Aneignung. Methoden und Perspektiven qualitativer Medienforschung*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 67-79.
- Wise, Sue (1990): *Sexing Elvis*. In: Frith, Simon & Andrew Goodwin (Hrsg.): *On record: Rock, Pop, and the written word*. New York: Pantheon. 390-398.
- Zingerle, Arnold & Gabriele Cappai (Hrsg.) (2003): *Sozialwissenschaftliches Übersetzen als interkulturelle Hermeneutik*. Berlin: Duncker & Humblot.