

Jochen Roose
Mike S. Schäfer
Thomas Schmidt-Lux (Hrsg.)

Fans

Soziologische Perspektiven

ARBEIT GRENZEN POLITIK HANDLUNGsmETHODEN GEWALT SPEERHEFT LÖSEN
SCHAFT DISKURS SCHICHT MOBILITÄT S. 921 ANSCHAUUNG KONTROLLE
ZEIT ELITE KOMMUNIKATION VIRTSCHEFT LAGER FÜR UNTERSTADT WERTE
RISIKO ERZIEHUNG GESELLSCHAFT ARBEIT LUGA ZI
RATIONALITÄT VERANTWORTUNG W



ERLEBNISWELTEN



VS VERLAG

Jochen Roose · Mike S. Schäfer
Thomas Schmidt-Lux (Hrsg.)

Fans

Erlebniswelten

Band 17

Herausgegeben von

Winfried Gebhardt

Ronald Hitzler

Franz Liebl

Zur programmatischen Idee der Reihe

In allen Gesellschaften (zu allen Zeit und allerorten) werden irgendwelche kulturellen Rahmenbedingungen des Erlebens vorproduziert und vororganisiert, die den Menschen außergewöhnliche Erlebnisse bzw. außeralltägliche Erlebnisqualitäten in Aussicht stellen: ritualisierte Erlebnisprogramme in bedeutungsträchtigen Erlebnisräumen zu sinn geladenen Erlebniszeiten für symbolische Erlebnisgemeinschaften. Der Eintritt in dergestalt zugleich ‚besondere‘ und sozial approbierte Erlebniswelten soll die Relevanzstrukturen der alltäglichen Wirklichkeit – zumindest partiell und in der Regel vorübergehend – aufheben, zur mentalen (Neu-)Orientierung und sozialen (Selbst-)Verortung veranlassen und dergestalt typischerweise mittelbar dazu beitragen, gesellschaftliche Vollzugs- und Verkehrsformen zu erproben oder zu bestätigen.

Erlebniswelten können also sowohl der ‚Zerstreuung‘ dienen als auch ‚Fluchtmöglichkeiten‘ bereitstellen. Sie können aber auch ‚Visionen‘ eröffnen. Und sie können ebenso ‚(Um-)Erziehung‘ bezwecken. Ihre empirischen Erscheinungsweisen und Ausdrucksformen sind dementsprechend vielfältig: Sie reichen von ‚unterhaltsamen‘ Medienformaten über Shopping Malls und Erlebnisparks bis zu Extremsport- und Abenteuerreise-Angeboten, von alternativen und exklusiven Lebensformen wie Kloster- und Geheimgesellschaften über Science Centers, Schützenclubs, Gesangsvereine, Jugendszenen und Hoch-, Avantgarde- und Trivialekultur-Ereignisse bis hin zu ‚Zwangserlebniswelten‘ wie Gefängnisse, Pflegeheime und psychiatrische Anstalten.

Die Reihe ‚Erlebniswelten‘ versammelt – sowohl gegenwartsbezogene als auch historische – materiale Studien, die sich der Beschreibung und Analyse solcher ‚herausgehobener‘ sozialer Konstruktionen widmen.

Winfried Gebhardt (gebhardt@uni-koblenz.de)

Ronald Hitzler (ronald@hitzler-soziologie.de)

Franz Liebl (FranzL@udk-berlin.de)

Jochen Roose
Mike S. Schäfer
Thomas Schmidt-Lux (Hrsg.)

Fans

Soziologische Perspektiven



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

1. Auflage 2010

Alle Rechte vorbehalten

© VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2010

Lektorat: Frank Engelhardt

VS Verlag für Sozialwissenschaften ist eine Marke von Springer Fachmedien.
Springer Fachmedien ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.
www.vs-verlag.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt.
Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes
ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbeson-
dere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Ein-
speicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem
Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche
Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten
wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg

Titelfoto: AP/Thanassis Stavrakis

Druck und buchbinderische Verarbeitung: Ten Brink, Meppel

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in Germany

ISBN 978-3-531-16096-2

Vorwort

Neben den Autorinnen und Autoren dieses Bandes – denen wir Einiges zugemutet haben, die dies jedoch hingenommen und mit viel Engagement umgesetzt haben – wollen wir noch einigen weiteren Personen danken. Hier ist zunächst Michael Jäckel zu erwähnen, dessen Sammelband „Mediensoziologie“ konzeptionell Pate stand für die Idee, auch den Gegenstand Fans systematisch, aus Sicht unterschiedlicher soziologischer Perspektiven zu beleuchten. Zudem danken wir den Leipziger Studierenden des Forschungsseminars „Kultursoziologie der Fans“, die durch ihre Begeisterung und ihren Ideenreichtum den Anstoß für eine umfassendere Beschäftigung mit Fans gaben. Ebenfalls sind wir Winfried Gebhardt, Ronald Hitzler und Franz Liebl für die Offerte dankbar, den Band in die Reihe „Erlebniswelten“ aufzunehmen. Nicht zuletzt danken wir Beatrice Bedbur, Julia Böcker, Daniel Mudra und Andreas Schmidt für Ihre Hilfe bei der Erstellung und Korrektur des Manuskripts.

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

Inhaltsverzeichnis

<i>Jochen Roose, Mike S. Schäfer & Thomas Schmidt-Lux</i> Einleitung: Fans als Gegenstand soziologischer Forschung	9
<i>Jochen Roose, Mike S. Schäfer & Thomas Schmidt-Lux</i> Fans und soziologische Theorie	27
<i>Thomas Schmidt-Lux</i> Geschichte der Fans	47
Fans im Kontext soziologischer Kategorien	
<i>Gunnar Otte</i> Fans und Sozialstruktur	69
<i>Mike S. Schäfer</i> Fans und Emotionen	109
<i>Thomas Schmidt-Lux</i> Fans und alltägliche Lebensführung	133
<i>Rainer Winter</i> Fans und kulturelle Praxis	161
<i>Winfried Gebhardt</i> Fans und Distinktion	183
<i>Jan Skrobanek & Solvejg Jobst</i> Fans und Sozialisation	205

<i>Bettina Fritzsche</i> Fans und Gender	229
<i>Alexander Leistner</i> Fans und Gewalt	249
<i>Thomas Schmidt-Lux</i> Fans und Religion	281
<i>Leila Akremi & Kai-Uwe Hellmann</i> Fans und Konsum	309
<i>Dieter Ohr</i> Fans und Medien	333
<i>Jochen Roose & Mike S. Schäfer</i> Fans und Partizipation	363
<i>Victoria Schwenzer & Nicole Selmer</i> Fans und Migration	387
<i>Jochen Roose</i> Fans und Globalisierung	415
Register	437
Zu den Autorinnen und Autoren	439

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 Definitionen 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 verselbständigt, 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.