



Leseprobe aus Thalheim, Heroische Gemeinschaften, ISBN 978-3-7799-6072-0

© 2019 Beltz Juventa in der Verlagsgruppe Beltz, Weinheim Basel

[http://www.beltz.de/de/nc/verlagsgruppe-beltz/gesamtprogramm.html?](http://www.beltz.de/de/nc/verlagsgruppe-beltz/gesamtprogramm.html?isbn=978-3-7799-6072-0)

isbn=978-3-7799-6072-0

## 2 Forschungsstand

Im nachstehenden Kapitel erfolgt zuerst eine einleitende Beschreibung des Forschungsfeldes. Aus dieser wird eine begriffliche Kontextuierung abgeleitet, welche im empirischen Teil der Studie angewendet wird. Danach wird der empirische Forschungsstand über das zu explorierende Feld dargelegt.

### 2.1 Einführung in das Forschungsfeld

Mitte der 1990er Jahre hat sich ein neuer Besuchertyp in deutschen Fußballstadien herausgebildet: die Ultras (u. a. Dembowski 2013). Ihr Vorbild geht auf die italienischen Ultra-Fußballfans zurück, woher die Namensgebung „Ultra“ (ital. extrem) stammt (Sommerer 2010, S. 53 f.). Der Gründungsmythos der Ultras in Deutschland besagt, dass es insbesondere durch eine voranschreitende Kommerzialisierung des Stadionfußballs zu einer Stimmungskrise während der Veranstaltung kam. Um mehr besucherseitige Stimmung zu entfachen, orientierten sich einige Stadiongänger an den italienischen Fußball-Ultras. Diese sind einerseits für ihre vielseitigen Praktiken wie Gesänge oder akustischen Beiträgen mit Trommeln bekannt, mit welchen sie die Mannschaftsspieler ihrer Vereine anfeuern. Andererseits treten die italienischen Ultras immer wieder kritisch zu (fußball-)politischen Themen wie der voranschreitenden Kommerzialisierung mit Plakaten, Fahnen oder Sprechchören im Stadion in Erscheinung und fallen durch gewalttätige Ausschreitungen auf (Gabler 2010, S. 31 ff.). Wie ihre Vorbilder initiieren auch die deutschen Ultras vielseitige Stimmungsbeiträge in der Fußball-Veranstaltung. Ferner kritisieren sie ebenfalls die ökonomisch orientierte Modernisierung des Profifußballs. Darüber hinaus thematisieren Ultras vereinzelt gar gesellschaftspolitische Probleme innerhalb der Veranstaltung etwa durch Transparente, was auf ihr generelles politisches Interesse hindeutet.

Ultras in Deutschland sind überwiegend männliche Jugendliche zwischen 16 und 25 Jahren, die in Gruppen organisiert sind (Pilz & Wölki-Schumacher 2009, S. 6). Ultra zu sein ist demnach ein gemeinschaftsorientiertes Phänomen. Der thematische Ausgangspunkt einer Ultra-Gruppe ist ein spezieller Fußballverein (meist Profifußballverein) zu dem ein exklusiver, emotionaler Bezug besteht. Ein Fußballverein kann zwar mehrere Ultra-Gruppen haben, eine Ultra-Gruppe jedoch nicht mehrere Fußballvereine.

Die Objektbindung der Ultras lässt sie bei scheinbar jeder Darbietung ihres ausgewählten Fußballvereins in den Fußballstadien persönlich anwesend sein.

In der Fußball-Show treten zwei Fußball-Mannschaften gegeneinander in einen sportlichen Wettstreit. Das Stadion-Event stellt unterschiedliche Teilnahmeoptionen bereit. Entsprechend der beiden Fußballmannschaften werden die Besucher zunächst in einen sogenannten Heim- und Gästebereich eingeteilt. Innerhalb der so vorselektierten Bereiche gibt es weitere Optionen wie Sitz- oder Stehplätze. Das Angebot kann folglich von seinen Besuchenden nach unterschiedlichen Interessenlagen wahrgenommen werden. Im Rahmen dieser Vorstrukturierung des Events durch den Veranstalter entscheiden sich Ultras gewöhnlich für die Stehplatzbereiche und dies, je nach Stadionbau, bevorzugt in den Kurven des Stadions. Pilz & Wölki-Schumacher (2009) konstatieren, dass die Ultra-Gruppen von dort aus ihre Zugehörigkeitsgefühle zu ihrem jeweiligen Fußballverein aktiv und lautstark zum Ausdruck bringen, wodurch sie maßgeblich zu einer angeregten Stimmung im Stadion beitragen, z. B. durch zentral gesteuerte Kurvenshows, die Choreographien<sup>4</sup> genannt werden (ebd., S. 6 ff.). Durch diese Praktiken intensiviert sich ihr Stadionerlebnis und das vieler anderer Zuschauer (Zifonun 2007, S. 107). Im Gegensatz zu diesen von vielen Besuchern und Veranstaltern geschätzten Aktivitäten der Ultras, üben sie auch Praktiken aus, die gegen das Veranstaltungsprotokoll verstoßen. Ein prominentes Beispiel hierfür ist die Nutzung von Pyrotechnik<sup>5</sup>. Jene Verstöße können zu Konflikten insbesondere mit den Fußballvereinen führen, die ihrerseits darauf mit Sanktionen reagieren wie durch sogenannte Stadionverbote, durch welche der Veranstaltungsbesuch für mehrere Jahre verwehrt werden kann.

Die Selbstpräsentationen der Ultras folgt dem Zuschauerideal im Fußball der *Zwölfte Mann zu sein*, als welche die Besucher analog zu den elf Spielern einer Fußballmannschaft gemeinhin bezeichnet werden. Diese Rolle nehmen Ultras mit ihren vielseitigen Tribünenpraktiken auf eine so ausgeprägte Art und Weise an, sodass der Eindruck entsteht, sie veranstalten eine parallele Show zur eigentlichen Fußballdarbietung (vgl. Winands 2015).

Dem Wesen des Events *Stadionfußball* ist es inhärent, dass sich die Ultra-Gruppen der gegeneinander antretenden Vereine bei einem Fußball-Event ebenfalls begegnen. Die jeweiligen Ultra-Gruppierungen eines Fußballvereins haben unterschiedliche Ausprägungen hinsichtlich Gruppengröße, politischer Einstellung, Gebrauch von Pyrotechnik oder der Dialogbereitschaft mit Fußballfunktionären (vgl. Gabler 2010). Ungeachtet dieser Ausprägungen im Detail

---

4 Als Choreographien werden organisierte Präsentationsformen der Ultras bezeichnet, die überwiegend beim Einlauf der Spieler zu Beginn der Veranstaltung nach einem bestimmten Ablauf dargeboten werden, z. B. das Entfalten einer selbst erstellten Stofffahne aus mehreren Hundert Quadratmetern über einen Zuschauerabschnitt, auf welchen der Fußballverein oder die Gruppe mit typischen Symbolen präsentiert wird.

5 Magnesium-Leuchtfackeln, die eine starke Rauchentwicklung produzieren und eine Abrenntemperatur von 1600 bis 2500°C erreichen können.

bildet ihr gemeinsamer Gründungsmythos und insbesondere die Orientierung an Tribünenpraktiken eine gruppenübergreifende Basis, auf der die aufeinander treffenden Ultra-Gruppen im Stadion über das Spielfeld hinweg wechselseitig aufeinander Bezug nehmen. So kann darum konkurriert werden, welche Gruppe lauter, synchroner und vielfältiger ihren Stehplatzaufenthalt gestaltet oder es wird die andere Gruppe direkt durch ironische oder abwertende Rufe, Chöre oder Spruchbänder provoziert. Die wechselseitige Bezugnahme verweist auf eine ähnlich gelagerte Handlungsorientierung zwischen den zu beforschenden Akteuren.

Ultras folgen ihrem Selbstbild nach der Maxime, 24 Stunden am Tag und 7 Tage die Woche ein Ultra zu sein und sich immer und überall für ihr gewähltes Interessenobjekt einzusetzen (Hitzler und Niederbacher 2010, S. 163). Diese Formulierung grenzt die Mitgliedschaft als allumfassender Identitätslieferant von üblichen Teilrollen ab, die der moderne Mensch nur funktional und temporär ausübt. Die allumfassende Selbstauskunft verweist entsprechend auf eine umfangreiche Auseinandersetzung mit einem Profifußballverein, welche nicht auf die bloße Dauer der unmittelbaren Fußballdarbietung begrenzt ist. Aufwendige Praktiken wie die Erstellung von *Choreographien*, Kleidung, Printmedien (sogenannter Fanzines) oder die Organisation von gemeinschaftlichen Fahrten in Sonderzügen zu den auswärtigen Spielbegegnungen ihres Fußballvereins sind nur einige Beispiele für ihr umfangreiches Aktivitätsrepertoire, das unabhängig von der neunzigminütigen Stadionveranstaltung operiert. Ultra zu sein beinhaltet demnach Teil eines umfangreichen gemeinschaftlichen Handlungsvollzugs zu sein.

Die deutschlandweite Zahl von Ultras wurde 2010 auf ca. 5000 bis 10.000 Mitglieder geschätzt (Hitzler & Niederbacher 2010, S. 162). Die allgemeine Prominenz des Fußballsports in Deutschland sowie die anhaltende Faszination *Ultra* lassen jedoch auf eine weitaus höhere Mitgliederzahl schließen (Kathöfer & Kotthaus 2013, S. 45). Ultra-Sein ist somit seit über 20 Jahren insbesondere ein jugendkulturelles und an Popularität gewinnendes Phänomen in Deutschland und von daher ein relevantes Feld für die Jugendforschung.

Die vielseitigen und aufwendig organisierten Praktiken der Akteure, die sich auf ein Unterhaltungsangebot beziehen, woraus ein allumfassender Identitätslieferant hervorzugehen scheint, lädt zu der ethnographischen Frage ein: What the hell is going on here?

## 2.2 Begriffliche Kontextuierung des Forschungsfeldes

Im vorangegangenen Unterkapitel wurde das Phänomen *Ultra* in Deutschland skizziert. Für die begriffliche Kontextuierung der vorliegenden Studie werden aus dieser Einführung folgende Aspekte abgeleitet:

- *Ultras* haben eine starke emotionale Bindung zu einem kulturellen Objekt (Fußballverein), was sich von der regelmäßigen Teilnahme an den Objekt-Darbietungen in Stadien, der Gestaltung von objektbezogenen Fahnen, Bannern sowie Kleidung ableiten lässt. Jenes auf ein kulturelles Objekt ausgerichtete Handeln erinnert an Fans, welche Klassifikation zu klären ist?
- *Ultra* ist eine Praxis, die gemeinschaftlich stattfindet. Wie ist das Konstrukt Gemeinschaft in Bezug auf die *Ultras* zu charakterisieren und wie sind die Interaktionen zwischen den Gemeinschaften zu beschreiben?
- Die zu beforschenden Akteure beziehen sich mit ihren Praktiken umfangreich auf ein Event. Mithin ist zu klären, was in Bezug auf Fußballveranstaltungen unter einem *Event* verstanden werden kann.

Diese Aspekte werden nun begrifflich und theoretisch für den empirischen Teil der Studie kontextualisiert.

### 2.2.1 Fans als Gegenstand wissenschaftlicher Betrachtung

Erstmals wurde die Bezeichnung *Fan* Ende des 19. Jh. von amerikanischen Journalisten verwendet, welche damit Anhänger von professionellen Sportmannschaften (insb. Baseball) adressierten. Doch Fankulturen als gesellschaftliche Praxis sind keineswegs eine Erscheinung der Neuzeit. So lassen sich Fan-Praktiken bis in die Antike zurückverfolgen, wo im Kolosseum begeistert und wiederholt Gladiatorenkämpfe und Pferderennen von einem Publikum verfolgt wurden. Es gibt Hinweise, dass nicht nur den Aktivitäten als vordergründiges Objekt zugeschaut wurde, sondern allein die Herkunft eines Darstellers über die Zugehörigkeitsgefühle der Zuschauer entschied (Schmidt-Lux 2010, S. 53.). Fanobjekt-Beziehungen schienen sich nie ausschließlich auf Darbietungen zu beschränken. Auch einzelne Personen konnten durch ihr zugeschriebenes Charisma Anhänger gewinnen. So konnte Hildegard von Bingen mit ihren Lehren oder Jahrhunderte später Johann Wolfgang von Goethe durch sein Werk „Die Leiden des jungen Werthers“ viele Anhänger um sich versammeln, die selbst an die realen Orte der literarischen Handlungen fuhren (Schmidt-Lux 2017, S. 55 f.). Die Zahl der für ein Massenpublikum ausgerichteten Veranstaltungen wuchs im 19. Jahrhundert stetig. Vor allem der Wettkampfsport wie Fußball

oder Boxen begeisterte viele Zuschauer und erfreute sich großer Beliebtheit. Die Verbreitung von Wettkampf-Darbietungen erklärte sich nicht zuletzt aus der medialen und der Glücksspielindustriellen Begleitung der Events. Sowohl die Sportveranstaltungen mit ihren verschiedenen Clubs und regelmäßigen Darbietungen als auch die kontinuierliche mediale Berichterstattung förderten die strukturelle Voraussetzung für ein umfängliches Interesse vieler Menschen. Ferner verhalfen ein allgemein um sich greifender ökonomischer Wohlstand sowie gesteigerte zeitliche Ressourcen *Fans* zu einem Massenphänomen werden zu lassen (ebd., S. 57 f.).

Der dargelegte, historische Abriss über Fankulturen verweist auf ein etabliertes Massenphänomen, das als fester Bestandteil von Freizeit, Vergnügen bzw. privater Interessen innerhalb der Spätmoderne gewertet werden kann. Als Bedingungen für die Etablierung wurden insbesondere die kulturindustrielle Bereitstellung und Verbreitung von Fanobjekten sowie die wirtschaftliche Prosperität der Menschen in der Moderne und Spätmoderne festgestellt.

Im Folgenden werden konkrete Charakteristika von Fans skizziert.

Etymologisch leitet sich der Begriff *Fan* von *fanatisch* ab und schließlich von dem lat. Begriff *fanaticus*, was so viel wie Tempeldiener bedeutet. Die religiöse Wurzel der Bezeichnung *Fan* hält sich bis in die Gegenwart aufrecht, in dem Fans ein säkularer Glaube an ein kulturelles Objekt unterstellt wird (Jenkins 1992, S. 9 f). Fans werden in der akademischen Kultur mit zahlreichen Stereotypen konfrontiert. So wurden Fans durch die Verabsolutierung der Wertschätzung einer Person oder eines Gegenstandes, verbunden mit der Abwertung aller anderen Ziele und eigenen Bedürfnissen verstanden. Nach diesem Verständnis wurde der Begriff des *Fans* als pathologisch gefasst und Fans als zwanghafte Menschen begriffen, die sozial wenig kompatibel sind und ein Außenseiter-Dasein pflegen (Rudin 1969; Haynal 1987 zit. nach Roose, Schäfer & Schmidt-Lux 2010, S. 12). Jenkins (1992) verweist darauf, dass der Begriff *Fan* zwar häufig mit einer verspielten Konnotation verwendet wird, die aus einer überschwänglichen Objekt-Beziehung abgeleitet wird, jedoch den Anschein des potenziell Fanatischen nie verloren habe. So wurden in einer Studie über Star Trek Fans, diese als *false believers* bezeichnet, die einer *Trekkie Religion*<sup>6</sup> nachgehen oder die Entwicklung der Fanobjektbindung zwischen Fans und Stars charakterisiert als ein Verhältnis, das von einer harmlosen Schwärmerei bis hin zur pathologischen Obsession führen kann<sup>7</sup>. Roose, Schäfer & Schmidt-Lux (2010) schlagen hingegen ein nicht-pathologisches Verständnis von Fans vor, da ohnehin aus einer soziologischen Perspektive nicht die Charakteristika

---

6 Jewett Robert & John S. Lawrence (1977): *The American Monomyth*. Garden City, NY: Anchor Press.

7 Julian Burchill (1986): *Damaged Gods: Cults and Heroes Reappraised*. London: Century.

der Fans, sondern die Charakteristika der Beziehung zwischen Fans und Fan-Objekten im Vordergrund stehen (S. 12). Jenkins distanziert sich ebenfalls von einer stereotypen Vorstellung über Fans als antisoziale Außenseiter mit abwegigen Interessen. Er führt in diesem Zusammenhang die vielen Fan-Communities an, die man nicht einfach als idiosynkratisch aburteilen dürfe. Er geht davon aus, dass stereotype Vorstellungen über Fans eine kulturelle Hierarchie von Geschmäckern unterliege, in der Fankulturen als minderwertige Geschmacksrichtungen zählen. Im Gegensatz zu den negativ konnotierten Stereotypen von Fans werden so Fankulturen als akzeptable Positionierungen innerhalb der Massenkultur verstanden (Jenkins 1992, S. 23). Winter (2010) sieht ein bisweilen negatives Bild von Fans darin begründet, dass sie eine ästhetische Distanz zum Kunstwerk vermissen lassen, welche den guten Geschmack auszeichnen würde. Fans interessieren sich ferner nicht für Urteile von anerkannten Kritikern und institutionell abgesicherten Autoritäten. Sie interpretieren vielmehr selbst und folgen ihren eigenen Deutungen über das kulturelle Objekt. Diese Form der Abgrenzung kann eine stigmatisierende Reaktion von Nicht-Fans hervorrufen (S. 173).

Auch wenn das Fan-Sein in der Biographie eines Menschen zu einem sehr umfangreichen Relevanzsystem heranwachsen kann, schließt sich die vorliegende Studie jenen Autoren an, die den Begriff *Fan* nicht in einem pathologischen Sinne verstehen. Vielmehr wird die Bezeichnung *Fan* als etabliertes Alltagskonstrukt aufgefasst. Dafür spricht etwa die Weltmeisterschaft im Fußball der Männer 2006. In eigens für die Spielübertragungen eingerichteten öffentlichen Installationen (sogenannte Public Viewings) konnte man tausendfach in Deutschland Zuschauer beobachten, die in den Trikots der deutschen Nationalmannschaft uniformiert waren und ekstatisch der Dramaturgie der Fußballspiele folgten. Jene Phänomene wurden in der medialen Öffentlichkeit weniger als massenhafte Geschmacksverirrung kommentiert, sondern vielmehr als Ausdruck einer berechtigten Fangemeinschaft, die hinter *ihrer* Mannschaft stehe. Insbesondere bezogen auf Sport, aber auch in anderen Bereichen der kulturellen Massenproduktion wie Musik oder Filmen scheinen Konsumenten der jeweiligen Offerten sich selbst nicht selten als *Fans* zu bezeichnen oder wären nicht gekränkt, würde man ihnen gegenüber diese Zuschreibung formulieren. Eine solche allgegenwärtige Selbst- und Fremdzuschreibung mit der Bezeichnung *Fan* verweist auf eine alltagsgebräuchliche soziale Zuschreibung und nicht auf eine abweichende Persönlichkeit.

Nach dieser Abgrenzung zu einer pathologischen Bedeutung der Bezeichnung *Fan* hinzu einem gängigen Alltagsbegriff, wird nun der Frage nachgegangen, wie das Phänomen *Fan* alternativ gefasst werden kann.

Roose, Schäfer & Schmidt-Lux bezeichnen Fans 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“ (2010, S. 12). Nach dieser Definition wird zwischen Fan und kulturellem Objekt eine intensive emotionale Beziehung vorausgesetzt. Ohne Emotionen wäre ein Fan-Sein nicht möglich. Ferner müssen die Fan-Objekt-Beziehungen langfristig sein und über die unmittelbare Präsenz des Fanobjekts hinaus Bestand haben, etwa nach einem Musik-Konzert anhalten. So ziemlich alles scheint ein Fanobjekt werden zu können wie Personen, Musikstile, Konsumgüter. Als Prämisse eines Fantums wird lediglich die Externalität des Fanobjekts herausgestellt, welche eine Fan-Beziehung von anderen Beziehungen unterscheidet. Demnach sei es nicht möglich, Fan von einer Sportmannschaft zu sein, in der man selbst spielt, da diese Mannschaft dem handelnden Akteur nicht extern ist. Ferner bedingt der öffentliche und damit prinzipiell un abgeschlossene Zugang zu einem Fanobjekt eine Abgrenzung zu anderen Beziehungen wie Freundschaften. Derlei Beziehungen sind zwar auch mit Emotionen und Investitionen verbunden, finden jedoch im Privaten statt. Abschließend wird festgestellt, dass ein Fan-Sein zwingend mit proaktiven Handlungen korreliert, die sich durch Investitionen wie Zeit und Geld auszeichnen (ebd., S. 12 ff).

Ähnlich zu der eben genannten Betrachtung setzt Winter (2010a) in seiner Definition von Fans die potenziellen Fanobjekte als öffentlich verfügbare mediale Objekte voraus. Winter stellt gegenüber Roose und Kollegen (2010) die akteursseitige Herstellung einer Fanobjektbindung jedoch stärker in den Vordergrund. Mithin werden Fans als aktive, kritische und engagierte Konsumenten bezeichnet, die über differenzierte und kreative Rezeptions- und Aneignungspraktiken verfügen, welche durch Prozesse der Medienbildung erworben wurden (S. 289). Die dabei entstehenden umfassenden Wissensbestände über das kulturelle Objekt tragen dazu bei, dass die Zuschauer (Fans) mehr Spaß an den Darbietungen haben (Winter 2010b, S. 159). Winter verweist ferner auf die sozial-interaktive Dimension des Fantums. Demgemäß sind Fans soziale Akteure, die Kontakt zu Gleichgesinnten suchen. Das gemeinsame Thema bietet eine willkommene Grundlage, um emotionale Allianzen zu schließen, woraus affektive Formen der Vergemeinschaftung entstehen, die eine eigene Sozialwelt kreieren. Ferner gewährt die aktive Nutzerposition von Fans gegenüber ihrem Fanobjekt, ein gewisses Maß an Kontrolle über die Bedeutung des Objekts, welche durch das eigene Handeln entsteht. Hinsichtlich von Identitätsbildungsprozessen stellt Winter fest, dass innerhalb von Fanwelten Zugehörigkeiten zu einer Gruppe und entschiedene Abgrenzung zu anderen thematisch gleich gerichteten Fangruppen erfolgen. So unterscheidet er in seiner Typologie von Horrorfilmfans verschiedene Teilhabeformen, die er als eine Art Freizeit-

karriere deutet, welche jeweils Auswirkungen auf die soziale Anerkennung in der Sozialwelt der Horrorfilmfans haben. Der Typologie zur Folge gibt es den *Novizen*, den *Touristen*, den *Buff* und den *Freak*. Demgemäß befindet sich der *Novize* in der Peripherie der Sozialwelt der Horrorfilmfans. Er geht kaum soziale Beziehungen zu anderen Fans ein. Sein extremes Gegenüber ist der *Freak*. Er steht im Zentrum der Sozialwelt und kümmert sich aktiv um deren Erhalt, z. B. mittels der Organisation von Veranstaltungen. Der Typ *Freak* besitzt viele soziale Kontakte in der betreffenden Sozialwelt und genießt ein hohes soziales Ansehen unter den Horrorfans (Winter 2010a, S. 210–251). Die Typologie leitet sich zwar von Rezipienten von Horrorfilmen ab, ist jedoch durchaus auf andere Fankulturen als erste Orientierung übertragbar (Hepp 2010, S. 227).

Winter (2010b) konstatiert ferner, dass die fanobjektorientierten Aneignungsprozesse dazu beitragen, biographisch begründete Themen der Fans einzubringen. In diesem Zusammenhang kann etwa die Prominenz der Fanobjekte für Praktiken genutzt werden, um sich gegen dominante Bedeutungen und Sinnstrukturen in der Gesellschaft zu positionieren. So können sich etwa homosexuelle Fans als Stars verkleiden, um ein gesellschaftliches Gendermainstreaming zu thematisieren (S. 289). Als wesentliche Motivation des Fan-Seins wird die temporäre affektive Ermächtigung genannt, welche durch das Fanobjekt entsteht. Als zentrale Grundlage, um ein Fan zu werden, wird ein eigenbestimmter Prozess der Medienbildung als eine Art Medienkarriere vorausgesetzt, die in seiner oben genannten Typologie impliziert ist. Winters (2010b) Deutungen über die ausdifferenzierten und vergemeinschaftungsbildenden fanobjektorientierten Praktiken lassen ihn zu dem Schluss kommen, dass man von je eigenen objektbezogenen bzw. genrebezogenen Fankulturen ausgehen muss (S. 163).

Hepp (2010) unterscheidet hinsichtlich des Medienkonsums Fans von anderen Konsumenten durch ihren Grad an Produktivität. So bilden Fans in einem höheren Maß medienbezogene Formen von Vergemeinschaftungen aus, die sie beispielsweise in Veranstaltungen für Fans eines Genres ausleben, sogenannten Conventions. Zudem verfügen Fans über eine kulturelle Selbstreflexivität. Sie reflektieren aus ihrer Perspektive die eigenen Prozesse ihrer kulturellen Aneignung und nutzen die Rolle als Fan für gezielte Positionierungen in sozialen Interaktionen. Ferner werden Fans selbst zu Produzenten, in dem sie ihr Fantum in eigenen Medien wie sogenannte Fanzines artikulieren. Hepp sieht insbesondere in dem weitreichenden Netz an Produktionsprozessen, dass eine tendenziell flüchtige populärkulturelle Medienaneignung bei Fans nicht zu trifft, sondern prinzipiell auf Dauer angelegt ist (S. 227 f.).

Jenkins (1992) hebt ebenfalls hervor, dass Fans aktive Produzenten sind, welche die Bedeutung und Inhalte von kulturellen Objekten manipulieren, weshalb er

sie als *textual poachings* (*textbezogene Wilderer*, eigene Übersetzung) versteht (S. 12). Die *Wilderei* erfolgt in Communities von Gleichgesinnten, in denen favorisierte Lesarten über das Fanobjekt als vergemeinschaftendes Bindeglied fungieren. Sie benutzen Produkte der Massenkultur als Rohmaterialien und verwenden sie nach Belieben für ihre eigene kulturelle Produktionen sowie soziale Interaktionen (Jenkins 1992, S. 23 f.). In diesem Transformationsprozess werden Fans aktive Teilnehmer in der Konstruktion und Verbreitung der Bedeutung der jeweiligen kulturellen Objekte. Jenkins verweist darauf, dass jener Wandel von einem passiv konsumierenden Akteur zu einem pro-aktiv herstellenden Akteur Konsequenzen auf die Beziehung zwischen den Produzenten der kulturellen Objekte und den eigenwilligen Rezipienten hat, die gleichsam zu Produzenten geworden sind. Bezogen auf Literatur als kulturelles Objekt stellt er fest, dass die Beziehung zwischen Lesern und Autoren als ein anhaltender Streit über den Besitz<sup>8</sup> und die Bedeutung von Texten gekennzeichnet ist (Jenkins 1992, S. 28 ff.). Aus den fanobjektbezogenen Vergemeinschaftungen entstehen schließlich Fankulturen. Sie dienen als eigenständige Gegenwelten zur Alltagswelt. Die fanbezogene Anderswelt ermöglicht es, emotionale und soziale Bedürfnisse zu befriedigen, in dem anhaltende Beziehungen gepflegt werden. Ferner können intellektuelle Fähigkeiten und Kreativität ausgelebt werden, die sonst kaum verwirklicht werden können. Diese Gegenwelten zeichnen sich durch Akzeptanz gegenüber Differenzen aus und orientieren sich am menschlichen Wohlergehen. Sie bilden somit einen Gegenentwurf zum Alltag, in welchem die Orientierung an ökonomischen Vorteilen jene zwischenmenschlichen und künstlerischen Aspekte vernachlässigen. Daraus entsteht eine *weekend-only world*, in der Erfahrungen gemacht werden können, die in der Alltagswelt weniger leicht zugänglich sind (Jenkins 1992, S. 282 f.).

Clarke (1979) beschreibt in seinen Ausführungen über Jugendkulturen, die als Subkulturen begrifflich gefasst werden, ganz ähnliche kulturelle Produktionsprozesse, wie sie bei Fans festzustellen sind. Er fasst die Produktionsprozesse einer Gemeinschaft als *Stil* zusammen. Als Bedingung zur Schöpfung eines Stils werden soziale Praktiken genannt, die sich auf sehr begrenzte und kohärente Ausdrucksformen beziehen. Die Auswahl der stilbildenden Praktiken bezieht sich auf bereits vorhandene Objekte und Bedeutungen. Es wird folglich nichts neu erfunden. Vielmehr findet eine Transformation, eine Umgruppierung bzw. Übersetzung des Bestehenden in einen neuen Kontext statt, der neue Bedeu-

---

8 Dieser Streit scheint ebenfalls bezogen auf das Unterhaltungsangebot Fußball gegeben zu sein, worauf die Publikation „Ballbesitz ist Diebstahl“ von dem Bündnis Aktiver Fußballfans (2004) hinweist. In ihr wird die Aushandlung zwischen Fans und Fußballinstitutionen diskutiert, wobei die Gestaltung der Großveranstaltung thematisiert wird.

tungen hervorbringt. Die Transformation des vorhandenen kulturellen Rohmaterials ermöglicht es einer Gruppe, dass sie sich in den symbolischen Objekten wiedererkennen kann, indem die Neuordnung die spezifischen Interessen und Werte einer Gruppe auszudrücken vermag. Aus der transformierten Zusammensetzung der kulturellen Objekte entwickelt eine Gruppe schließlich ein Selbstbild, welches durch den jeweiligen Stil zum Ausdruck kommt. Stile kreieren eine Symbolsprache, mit eigenen Bewertungsmaßstäben. Ein Stil vermag es so, dass klassenspezifische Probleme auf *magische* Weise temporär symbolisch überwunden werden können. Ein Stil entsteht durch die Herausnahme vorhandener Objekte und Symbolsysteme aus ihren herkömmlichen Kontexten. Jene Elemente werden durch eine Gruppe und ihren Interpretationen der Rohmaterialien zu einem neuen kohärentem System zusammengesetzt. Die stilbezogene Identität einer Gruppe entsteht jedoch nicht nur durch innere Aushandlungsprozesse. Ihre Entwicklung hängt auch von dem Verhältnis der Gruppe zu ihrer gruppespezifischen Umwelt ab. Diese Umwelt schließt andere signifikante Gruppen ein. Jene Außenbeziehungen sind für die gesamte Dauer des Gruppenbestehens determinierend. Als Voraussetzung für die Interaktion mit anderen Gruppen werden stilistische Grenzen der Gruppenmitgliedschaft definiert. Mithin entstehen Interaktionen zwischen verschiedenen Stil-Gruppen wie Mods und Rocker oder Hippies und Skinheads (Clarke 1979, S. 136 ff).

Zusammenfassend wird aus den Erkenntnissen der Fanforschung festgehalten, dass als Voraussetzungen für eine Fanobjekt-Beziehung kulturelle Objekte verfügbar sowie finanzielle und zeitliche Ressourcen gegeben sein müssen, um an ihnen teilzuhaben. Ferner wurde herausgearbeitet, dass Fans bezogen auf ihre Fanobjekte in vielseitiger Weise aktiv werden und nicht nur passiv das kulturelle Objekt konsumieren. Die objektbezogene Praxis wird mithin zu einem zentralen Konstitutiv eines jeden Fans. Die Fanobjektbindung, die zwischen den Akteuren und dem kulturellen Objekt entsteht, ist von einer hohen emotionalen Involviertheit und gleichzeitig von einer kritischen Distanz charakterisiert. Diese Dimensionierung verweist auf der einen Seite auf eine affektiv begründete Auseinandersetzung mit dem kulturellen Objekt. Andererseits bildet die Strategie der kritischen, extensiven Deutungsarbeit der Fans an ihrem Fanobjekt die Basis für einen emanzipatorischen Akt, wodurch sie eigene Lesarten bilden und mit ihnen die ursprünglichen Produzenten des kulturellen Objekts konfrontieren. Eine top-down Vorgabe von Produzierenden an Rezipierende wird in diesem Zusammenhang aufgelöst, was Jenkins (1992) an der konflikthafter Beziehung zwischen Lesern und Autoren prägnant verdeutlichte.