

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](http://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

# Fans und Sozialstruktur

Gunnar Otte

Warum der Hamburger SV statt Bayern München, Anna Netrebko statt Michelle und James Brown statt Britney Spears? Die vermeintlich unerklärliche, weil hochgradig persönliche und emotionale Wahl von Fanobjekten verliert an Rätselhaftigkeit, wenn man sie aus sozialstruktureller Perspektive betrachtet. Die genannten Beispiele etwa gehören teils identischen, teils unterschiedlichen sozialen Kategorien an: Geschlechter-, Bildungs- und ethnischen Kategorien, Generationen und räumlichen Einheiten. Solche Kategorien sind von Belang für Fantum, weil Fans ihnen selbst angehören und weil diese Tatsache ihre Fanobjektwahl und Fanpraxis systematisch beeinflusst. Dies ist die These, die ich theoretisch und empirisch begründen möchte.

Obwohl viele Fanstudien sozialstrukturelle Bezüge herstellen, wurde aus sozialstruktureller Perspektive bislang weder eine Theorie zum Fanverhalten ausgearbeitet noch eine Bestandsaufnahme empirischer Regelmäßigkeiten geleistet. In beiderlei Hinsicht unternehme ich einen ersten Schritt. Zunächst beleuchte ich, welche Vorgehensweisen sozialstrukturelle Ansätze allgemein kennzeichnen (Abschnitt 1). Für Fanphänomene mache ich diese Überlegungen theoretisch fruchtbar (Abschnitt 2) und plausibilisiere sie anhand vorliegender empirischer Studien (Abschnitt 3).<sup>1</sup>

## 1 Anliegen und Varianten der Sozialstrukturanalyse

Die Sozialstruktur umfasst die Strukturen sozialer Differenzierung und sozialer Ungleichheit als Gliederungsmöglichkeiten einer Gesellschaft (Esser

---

1 Für wertvolle Anmerkungen zu einer früheren Fassung dieses Beitrags danke ich Veronika Andorfer, Martina Brandt, Hartmut Esser, Simone Pape, Heiko Rauhut, Jörg Rössel, Ivo Staub und den Herausgebern des Buches. Bei Daniel Just bedanke ich mich für tatkräftige Unterstützung bei der Literaturbeschaffung.

2000: 51ff., 426ff.). Während die Differenzierungsperspektive die Gesellschaft in soziale Systeme wie Politik, Wirtschaft, Kunst und Sport (mit der Geltung je eigener Codes und mit eigenen Sinnengrenzen) unterteilt, bezieht sich die Ungleichheitsperspektive auf soziale Lagen und Kategorien von Akteuren. Besondere Bedeutung haben *vertikale* Ungleichheiten, d.h. Unterschiede sozialer Kategorien, die auf Rangordnungen ungleich bewerteter Positionen und Ressourcenausstattungen basieren, z.B. nach Klasse, Schicht und Bildungstiteln. Daneben gibt es soziale Kategorien, die nicht *per se* einer Rangordnung unterliegen, sondern gesellschaftlich bedingte Hierarchisierungen nach anderen Dimensionen erfahren. So handelt es sich bei Männern und Frauen um formal gleichgestellte Kategorien, doch sind mit der Geschlechterzugehörigkeit unterschiedliche Lebenschancen verbunden. Man spricht in diesem Fall von *horizontalen* Ungleichheiten.

Als wichtigste Ungleichheitsmerkmale gelten heute die Position im vertikalen Schichtungsgefüge – festgemacht an Erwerbsstatus, Beruf, Bildung und Einkommen –, die Zugehörigkeit zu Geschlechter- und ethnischen Kategorien sowie zu demographischen (Altersgruppen und Generationen) und familialen (Familien- bzw. Lebensformen) Kategorien (Klein 2005; Geißler 2008). Die Erhebung dieser Merkmale ist in der Umfrageforschung über „demographische Standards“ institutionalisiert (Hoffmeyer-Zlotnik/Wolf 2003; Statistisches Bundesamt 2004). Wirkungszusammenhänge *im Kern* der Sozialstruktur empirisch zu untersuchen und theoretisch zu erklären, ist das Anliegen der Sozialstrukturanalyse im *engen* Verständnis. Ihr Instrumentarium wird jedoch auch zur Erklärung sozialen Handelns *jenseits* dieses Kernbereichs genutzt – und dieses *weite* Verständnis interessiert uns für den Gegenstand der Fans.

Dass ein weites Verständnis noch tragfähig ist, zieht die Individualisierungsthese in Zweifel (Beck 1983). Sie behauptet, dass es seit Ende des 2. Weltkrieges zu einer Entkopplung weiter Teile sozialen Handelns von sozialstrukturellen Merkmalen gekommen ist. Gerade im Freizeitbereich seien Geschmacksvorlieben und Szenezugehörigkeiten nach individuellem Gusto wähl- und kündbar (Hitzler u.a. 2001). Obwohl für eine umfassende Beurteilung mehr zeitvergleichende Studien nötig wären, nähren vorliegende Befunde Skepsis an der Individualisierungsthese und deuten auf eine in vielen Bereichen persistente Bindungskraft sozialer Kategorien hin (Rössel 2005: Kap. 2).

Gleichwohl sind Konsequenzen aus der Individualisierungsthese gezogen worden. Eine davon findet sich in der typologischen Werte- und Lebensstilforschung (Hartmann 1999; Otte 2004). Deren Grundidee besteht darin, gesellschaftliche „Großgruppen“ nicht über Kategorien der objektiven sozialen Lage zu definieren, sondern über Muster kollektiv geteilter Subjektivität. Dazu gehören einerseits latente Wertorientierungen, Mentalitäten, Habitusformen und Geschmacksmuster, andererseits expressive Lebensstile und Praktiken der Alltagsgestaltung. Zusammen machen sie die Lebensführung aus (Weber 1972: 238f., 320f., 535ff.; Otte 2004: 89ff.). Personen, die einander in ihren Grundorientierungen und Alltagspraktiken ähneln, werden denselben Werte- bzw. Lebensstiltypen zugerechnet. Der Anspruch besteht darin, mit der bereichsübergreifenden Typenzugehörigkeit interindividuelle Variationen von Einstellungen und Verhaltensweisen in spezifischen Lebensbereichen zu erklären. Empirisch hat sich gezeigt, dass derartige Typologien genauso wie klassische Sozialstrukturkonzepte nur von begrenzter Erklärungskraft sind. Objektive und subjektive Dimensionen sozialer Ungleichheit hängen in beträchtlichem Ausmaß zusammen und stehen in einem Ergänzungs-, nicht Ersetzungsverhältnis (Otte 2004).

Die moderate Erklärungskraft hat mit der holistischen Konzeption der Typologien zu tun: In bereichsspezifischen Anwendungen kommen die dort relevanten Elemente nicht treffsicher zur Geltung. Stärkere Präzision versprechen *themenzentrierte* Lebensführungsanalysen: Aus dem Komplex der Lebensführung werden spezifische Elemente mit Blick auf den Erklärungsgegenstand herausgelöst. Als einflussreich hat sich dafür Bourdieus (1983) Konzept kulturellen Kapitals erwiesen. Bourdieu betrachtet „inkorporierte“ Wissensbestände und Kompetenzen im Umgang mit symbolischen Ausdrucksformen sowie den „objektivierten“ Besitz kulturell „legitimer“ Objekte als Ressourcen, mit denen „Renditen“ erzielt werden können – in Form sozialer Anerkennung oder finanzieller Einkünfte. Während er sein Konzept im Sinne *hochkulturellen* Kapitals ausdefiniert, haben andere Autoren demonstriert, dass hierarchisierende Wirkungen auch von *spezifischeren* Formen kulturellen Kapitals ausgehen. So zeigt sich am Beispiel von Clubs und Diskotheken, dass „subkulturelles Kapital“ (Thornton 1996) bzw. „Szenekapital“ (Otte 2007) von zentraler Bedeutung dafür ist, welche Einrichtungen Szenegänger besuchen und welche Statuspositionen sie in Szenen besetzen. Auch hier bestehen Zusammenhänge mit Sozialstrukturvariablen: Männli-

che Jugendliche verfügen über mehr Szenekapital als weibliche, ältere über mehr als jüngere. Gemeinsam ist Kulturkapitalansätzen, dass sie die Sozialstruktur und den Erklärungsgegenstand mit lebensführungsimmanenten, gegenstandsnah spezifizierten Variablen verknüpfen.

Unabhängig vom Erklärungsgegenstand können sich sozialstrukturelle Ansätze nicht mit dem Nachweis und der *ad hoc*-Interpretation statistischer Effekte begnügen, sondern sollten die sozialen Mechanismen theoretisch begründen, die diese Effekte erzeugen (Esser 1996; Hedström 2005). Auch wenn viele „variablensoziologische“ Studien sie nicht explizieren, werden der Zugehörigkeit zu sozialen Kategorien immer wieder folgende vier Wirkungsmechanismen unterstellt.

1. *Sozialisation und soziale Identität.* Schon in den ersten Lebensjahren sind Individuen Anregungen ausgesetzt, die zunächst von den primären Sozialisationsagenten ausgehen, maßgeblich von Eltern und Familie. Die Anregungen werden durch Imitation („Lernen am Modell“) oder die Wirkung positiver und negativer Sanktionen („soziale Verstärkung“) vom Heranwachsenden zumindest zum Teil übernommen bzw. in produktiver Auseinandersetzung überformt (Hurrelmann 2002). Die Sozialisationsresultate variieren umso mehr, je stärker sich die Anregungen zwischen den sozialen Kategorien unterscheiden und je homogener die Sozialisationsagenten nach diesen Kategorien zusammengesetzt sind. Einer verbreiteten Annahme zufolge bleiben Anregungen, die in Kindheit und Jugend angeeignet werden, langfristig relativ stabil und verfestigen sich im Habitus (Bourdieu 1982). Werden kategorienspezifische Sozialisationseinflüsse in mehreren Teilbereichen der Lebensführung wirksam (z.B. in Form geschlechtsspezifischer Sport-, Medien- und Musikpräferenzen), als zueinander passend erlebt und mit der eigenen Zugehörigkeit zu einer sozialen Kategorie in Verbindung gebracht, spricht man von sozialen Identitäten (z.B. als Mann oder Frau). Sie bergen Tendenzen eines „in-group bias“ in sich, d.h. einer Privilegierung von Personen gleicher Kategorieng Zugehörigkeit in Interaktionssituationen (Tajfel/ Turner 1986; Huddy 2001).

2. *Netzwerkhomogenität.* Sozialer Einfluss ist nicht auf Kindheit und Jugend beschränkt, sondern resultiert immerfort durch die Einbettung in soziale Netzwerke. Dazu gehören alle Personen, mit denen ein Akteur wiederholt kommuniziert und persönlich bekannt ist. Netzwerkangehörige geben einander Anregungen, deren Relevanz in Interaktionsprozessen ausgehan-

delt und deren Imitation mit Anerkennung bedacht wird (Fine/Kleinman 1979). Aufgrund der Diffusion dieser Anregungen tendieren soziale Netzwerke zur Homogenität, etwa im Hinblick auf ästhetische Präferenzen, politische Einstellungen und religiöse Orientierungen (Otte 2004: Kap. 9). Sie wird durch Wahlen von Freunden und Intimpartnern nach dem *Homophilieprinzip* verstärkt: Darunter versteht man Tendenzen der Beziehungsformierung nach Ähnlichkeitsgesichtspunkten (Lazarsfeld/Merton 1954). So lässt sich zeigen, dass eine Übereinstimmung im Musikgeschmack eher zur Aufnahme einer Beziehung mit einer fremden Person animiert als eine Divergenz (Knobloch u.a. 2000). Das Prinzip „gleich und gleich gesellt sich gern“ gilt nicht nur für Lebensführungs-, sondern auch für Sozialstrukturmerkmale (McPherson u.a. 2001). Denn erstens dominiert auch hier eine *Präferenz* des „in-group bias“: Zwei Beziehungsaspiranten mögen erwarten, besser miteinander kommunizieren zu können, wenn etwa ihr Bildungshintergrund ähnlich ist. Zweitens wird die Übereinstimmung durch *Opportunitätsstrukturen* forciert: Interaktionspartner, die man in Bildungsinstitutionen kennen lernt, haben in der Regel das gleiche Bildungsniveau.

3. *Ressourcen und Restriktionen*. Die kategoriale Zugehörigkeit vergrößert bzw. beschränkt das Spektrum zugänglicher Alternativen der Lebensführung. Von besonderer Relevanz sind *ökonomische* und *kulturelle* Ressourcen (Bourdieu 1982). Hohe Einkommens- und Vermögensressourcen eröffnen die Möglichkeit eines exklusiven Lebensstils. Hohe Bildung beinhaltet umfangreiches Wissen und konstituiert eine „kognitive Ressource“, die die Decodierung komplexer Informationen erleichtert, etwa beim Lesen.

4. *Opportunitätsstrukturen*. Raum und Zeit sind elementare Sozialstrukturmerkmale. Durch die Zugehörigkeit zu *räumlichen* Kategorien (Nachbarschaft, Stadt-Land, Region, Nation) und *zeitlichen* Lagerungen (Generationen) sind Akteure mit einer Infrastruktur (z.B. politische, wirtschaftliche und rechtliche Ordnung, verfügbare Technologien, Ideologien und Moden) konfrontiert, im Rahmen derer sie ihre Lebensführung gestalten. In Verbindung mit Sozialisationsannahmen wird häufig postuliert, dass das Denken und Handeln maßgeblich unter den infrastrukturellen Bedingungen der Jugend geprägt wird und danach relativ stabil bleibt (Mannheim 1964). Raum-zeitliche Opportunitätsstrukturen tragen zur Netzwerkhomogenität bei, indem sie Milieus und Generationen begründen.

## 2 Theoretische Relevanz sozialstruktureller Perspektiven für Fanphänomene

Wie lassen sich Sozialstruktur-, Lebensführungs- und Kulturkapitalansätze für die Erklärung von Fanphänomenen fruchtbar machen? Bevor ich mich dieser Frage zuwende, ist es nötig, den Fanbegriff zu klären.

### 2.1 Fandefinition und -operationalisierung

Als „Fan“ definiere ich eine Person, die *einem in der Öffentlichkeit stehenden, nicht zum persönlichen Netzwerk gehörenden Objekt Verehrung entgegenbringt*. Mit „Verehrung“ meine ich eine gesteigerte Form von Wertschätzung. Als Fanobjekte konzipiere ich vor allem *Personen*, d.h. Einzelpersonen (z.B. Stars, Prominente) oder Personenkollektive (z.B. Teams, Bands), tot oder lebendig, denen Fans in *parasozialen Beziehungen* gegenüber stehen.<sup>2</sup> Nach Horton und Wohl (1956) ist eine solche Beziehung *stark asymmetrisch* angelegt: Eine öffentliche „Persona“ öffne sich medial vermittelt einer Vielzahl von Zuschauern mehr oder weniger persönlich. Die weitgehend anonym bleibenden Zuschauer hätten jederzeit die Möglichkeit, die Beziehung aufzukündigen oder fortzusetzen.<sup>3</sup> Verhalte sich ein Zuschauer loyal, könne trotz der Rollenasymmetrie eine erstaunliche Vertrautheit resultieren, eine „intimacy at a distance“: Die Persona werde durch persönliche Details nach und nach vertraut und zum Objekt der Auseinandersetzung im Alltag – als Vorbild, Wertevermittlerin, Trostspenderin und Unterhalterin, als anbetungswürdige Ikone oder Projektionsfläche für Ärger. Nur ein Zuschauer mit *positiver* Grundhaltung kann aber ein Fan sein (Rubin/McHugh 1987). Mitglieder des persönlichen Netzwerkes schließe ich als Fanobjekte aus, weil sie Interak-

---

2 Wippersberg (2007) fasst Prominente als Personen auf, die eine medial vermittelte, öffentliche Bekanntheit genießen. Während Prominente sehr unterschiedliche Reaktionen auslösen könnten, seien Stars eine Teilgruppe weitgehend positiv bewerteter Prominenter. Die Unterscheidung ist hier wenig relevant, weil jeder Fan individuell entscheidet, wen er verehrt.

3 Weber (1972: 13) definiert „soziale Beziehungen“ über beiderseitig aufeinander bezogenes Handeln. Star-Fan-Beziehungen haben solch eine wechselseitige Gerichtetheit, doch rechtfertigen ihre Asymmetrie und Distanz den Begriff der Parasozialität.

tionspartner in symmetrischen Beziehungen der Privatsphäre sind. Trotz ihrer Unerreichbarkeit können Fanobjekte so bedeutsam wie Netzwerkpersonen sein: Gleich (1996: 131ff.) weist nach, dass die Beziehungsqualität zur Lieblingsperson im Fernsehen vergleichbar mit der zu „guten Nachbarn“ ist, nicht aber die von „besten Freunden“ erreicht.<sup>4</sup>

Zwar können auch fiktionale Figuren, Artefakte und abstrakt-ideelle Objekte Fanverehrung finden, doch sind personale Fanobjekte besonders relevant, weil sie als leibhaftige Menschen Vorbilder sein können.<sup>5</sup> Im Sinne Webers (1972: 140ff., 654ff.) haben sie „Charisma“: Ihnen werden „außeralltägliche“ Qualitäten zugeschrieben, die „Hingabe“, „Heldenglauben“ und „Gefolgschaftstreue“ auslösen, aber immerfort unter „Bewährung“ stehen und zur Aufrechterhaltung der Hingabe des „Erfolges“ bedürfen.

„Fantum“ lässt sich als *gelebte Verehrung* für ein Fanobjekt definieren. Sie weist affektive, kognitive und verhaltensbezogene Komponenten auf (Herrmann 1977: Kap. 3; Wann/Branscombe 1993; Gantz/Wenner 1995). *Affektiv* macht sie sich in Begeisterung beim Auftreten des Fanobjektes, in Anteilnahme an dessen Schicksal und in Trauer bei Niederlagen und Verlust bemerkbar. *Kognitiv* zieht sie selektive Wahrnehmung, Zuwendung und Erinnerung nach sich und schafft breites Wissen über das Fanobjekt. Damit gehen *Verhaltensmanifestationen* einher: Ein Fan investiert Zeit in das Erleben des Fanobjektes, Wissensaneignung und diskursive Auseinandersetzungen in Interaktionskontexten. Er investiert Geld in Veranstaltungsbesuche, Devotionalien, Medien und Fanclubmitgliedschaften. Zudem impliziert Fantum eine besonders systematische Form des Konsums, nämlich das *Sammeln* objektbezogener Informationen und Artefakte.<sup>6</sup>

---

4 Parasoziale Interaktion wurde primär anhand von Fernsehserien untersucht. Sie kann sich dort auf (a) die fiktionale Figur, (b) den darin verkörperten Personentypus oder (c) die Person des Darstellers richten (Keppler 1996: 19). Außerhalb dieses Kontextes werden Fanobjekte vermutlich primär als Menschen mit persönlichen Qualitäten verehrt.

5 In Kollektiven ziehen einzelne Personen meist besondere Bewunderung auf sich, sei es in einer Musikgruppe, einer Daily Soap oder einem Sportteam (Herrmann 1977: 72ff.; Hauk 1999: 319). Der Teamsport ist ein Spezialfall: Hier wird das personell ständig wechselnde Team eines Vereins meist über lange Zeiträume verehrt. Für einen Spieler, der den Verein wechselt, lässt die Verehrung oft rapide nach.

6 Bianchi (1997) erklärt die Faszination des Sammelns damit, dass die Kombination aus Serialität (Festlegung auf Objekte, die Teil eines gleichbleibenden Sets sind) und Vari-

Operational ist zu beachten, dass Intensität und Form des Fantums *interindividuell* variieren. Zwar kommen meist Dichotomien von Fans vs. Nichtfans zum Einsatz, doch gibt es auch Versuche der *Intensitätsmessung*: Wann und Koautoren (Wann/Branscombe 1993; Wann u.a. 2001) entwickeln eine Skala der Team-Identifikation, Rubin u.a. (1985) eine Skala parasozialer Beziehungen mit Fernsehfiguren (vgl. auch Gleich 1996; Visscher/Vorderer 1998; vgl. zu weiteren Ansätzen Lascu u.a. 1995; Rhein 2000). Solche Skalen wurden allerdings kaum theoretisch begründet. Auch die *Formen* des Umgangs mit Fanobjekten variieren: Fantum kann mit unterschiedlichem Gewicht der affektiven, kognitiven und verhaltensorientierten Komponenten gelebt werden, eine mehr oder weniger elaborierte Rezeption aufweisen und eher öffentlich oder eher privat stattfinden.

Die Konzepte der parasozialen Interaktion und Charisma-Bewährung implizieren, dass sich Fans mit ihren Objekten kritisch auseinandersetzen. Daher kann sich die Verehrung *intraindividuell* in Intensität und Form wandeln. Bei anhaltendem Misserfolg ziehen sich „fair-weather“-Fans zurück, während „die-hard“-Fans dem Fanobjekt die Treue halten (Cialdini u.a. 1976; Wann u.a. 2001: 164ff.). Neben dem Erfolg reflektieren Fans die Angemessenheit der Objektverehrung in ihrer Lebenslage: Wie lange soll man für seine Jugendidole schwärmen? Der *Kern* jeder Verehrung scheint mir in der *affektiven Objektbindung* zu liegen (Göttlich/Krischke-Ramaswamy 2003: 168). Sozialstrukturelle Studien basieren dagegen meist auf Verhaltensindikatoren: Umfragen bei Sportveranstaltungen und Konzerten differenzieren selten Fans und nicht-objektgebundene Zuschauer, geschweige denn Intensitäten und Formen des Fantums (Stollenwerk 1996; Dollase u.a. 1986: 85ff.). Sie ignorieren Fans, die ihre Begeisterung nicht-öffentlich ausleben.

Den *Objektbereich* personenbezogenen Fantums beschränke ich definitivisch kaum. In der Struktur *sozialer Differenzierung* können Fanobjekte nahezu allen Systemen entstammen, etwa Religion, Militär, Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Sport und Kunst.<sup>7</sup> In der Struktur *sozialer Ungleichheit* sind sie

---

ation (Zuordnung neuer Objekte zu diesem Set) ein optimales kognitives Erregungspotenzial schafft: Sammeln reduziere die Unsicherheit in der unendlichen Welt der Güter, lasse aber zugleich Neuheit zu.

7 Ich halte mich nur lose an den in der Systemtheorie diskutierten Katalog sozialer Systeme (Burzan u.a. 2008). Wegen seiner Bedeutung für die Fanobjektrekrutierung ist es

beliebig rekrutierbar, gehören aber übermäßig den *oberen* Kategorien vertikaler Ungleichheit an: Verehrt werden Spitzensportler, Musik- und Filmstars, Hochadlige, Präsidenten und Generäle, also Personen, die nach Position, Vermögen oder Qualifikation privilegiert und in Folge des medialen Interesses besonders sichtbar sind.

## 2.2 Theorieperspektiven: Sozialstruktur, Lebensführung und Fantum

Nach Klärung meines Fanverständnisses gilt es, die konzeptionellen Bausteine zu einem theoretischen Modell zu verknüpfen. Ich unterscheide die Ebenen Sozialstruktur, Lebensführung und Fantum und verbinde sie über die Wirkungsmechanismen sozialstruktureller Variablen.<sup>8</sup> Den Haupterklärungsgegenstand bilden individuelle Ausprägungen des Fantums mit zwei Teilaspekten. Erstens sind die Eigenschaften der gewählten *Fanobjekte* von Interesse. Im Fall von Personen fragt sich, welchen sozialen Kategorien sie angehören und welchen sozialen Systemen sie entstammen. Zweitens ist erklärungsbedürftig, welche Ausprägungen die *gelebte Verehrung* hat. Dies beginnt mit der Frage, ob eine Person überhaupt ein Fan ist und – wenn ja – wie viele Fanobjekte sie hat. Ferner ist zu klären, wie intensiv die Verehrung ist und welche Formen sie annimmt, wie also die affektive, kognitive und verhaltensbezogene Verehrung konkret abläuft (s. Abb. 1).

Ein Schlüssel zur Beantwortung dieser Fragen liegt in der Lebensführung als *Vermittlungsinstanz* zwischen Sozialstruktur und Fantum. Sie umgrenzt das Rekrutierungsfeld potenzieller Fanobjekte, und da sie ihrerseits nur in sozialstrukturell vorgeformten Bahnen gestaltbar ist, schlägt die Sozialstruktureinbettung auf Fanobjektwahl und Fanpraxis durch. Einflussreich sind einerseits Wertorientierungen, vor allem religiöser, politischer und ästhetischer Art, andererseits Lebensstilmuster, vor allem der Medienrezeption, Freizeitgestaltung, Szene- und Vereinsteilnahme. Die Relevanz der Lebensführung spiegelt sich in meiner *motivationalen Grundannahme* wider: Ein

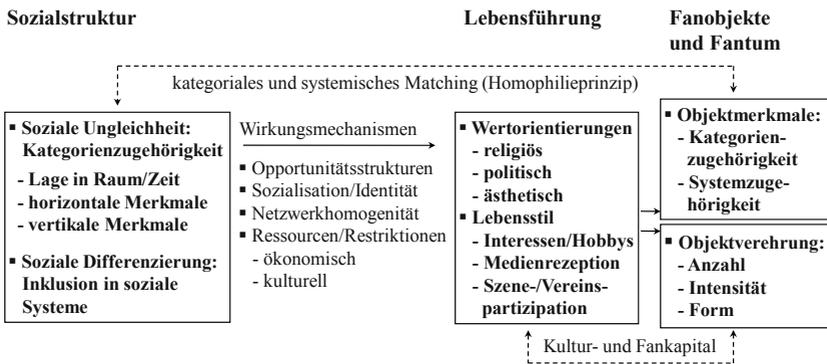
---

naheliegend, das Kunstsystem spartenspezifisch in Subsysteme zu unterteilen, z.B. in Musik, Film, Literatur, bildende und darstellende Kunst.

8 Im Hintergrund meiner Überlegungen steht das „Investitionsparadigma“ der Lebensführung (vgl. ausführlich Otte 2004: Kap. 4).

Fan verehrt ein Objekt für außergewöhnliche, vorbildliche Leistungen und Qualitäten auf einem Gebiet, das ihn selbst interessiert (Horton/Wohl 1956; Stever 1991). Die Lebensführung unterliegt Sozialstruktureinflüssen über die Mechanismen der raum-zeitlichen Opportunitätsstrukturen, der Sozialisation und Identitätsformation, der Homogenitätstendenz sozialer Netzwerke sowie der ökonomischen und kulturellen Ressourcen.

Abbildung 1: Theoretisches Erklärungsmodell



Im dreischrittigen Modell Sozialstruktur–Lebensführung–Fantum scheinen mir zwei Erklärungsperspektiven nötig, um den beiden Teilaspekten der abhängigen Variablen Rechnung zu tragen. Die erste Perspektive stellt auf die Erklärung der Fanobjektwahlen ab. Vermittelt über die allgemeine Lebensführung kommt es zu einem *Matching* der Position eines Fans in der Ungleichheits- und Differenzierungsstruktur einerseits und der Kategorien- und Systemzugehörigkeit der Fanobjekte andererseits. Diese „Passung“ ist primär durch Homophilie gekennzeichnet. Das Homophilieprinzip, das für soziale Beziehungen breite Geltung beanspruchen kann, übertrage ich auf parasoziale Beziehungen. Die zweite Perspektive wird benötigt, um Ausmaß und Form der Objektverehrung zu erklären. Hierfür scheinen mir das Konzept *kulturellen Kapitals* und seine themenzentrierte Spezifikation als *Fankapital* ertragreich, da sie intra- und interpersonell variable Decodierungsfähigkeiten im Hinblick auf die Fanobjekte implizieren. Als Fankapital bezeichne ich die individuelle Verfügung über akkumulierte Wissensbestände, Erfah-

rungen, Kompetenzen und Artefaktsammlungen zum Fanobjekt bzw. zur Sparte, der es angehört (z.B. Fußball). Das Fankapital wächst mit Investitionen von Zeit, Geld und kognitiven Kapazitäten und unterliegt zumindest teilweise der Einbettung in die Sozialstruktur.

Bevor ich die zwei Theorieperspektiven genauer erläutere, sei die Argumentation am Beispiel des Sports illustriert. Schon in Kindheit und Jugend wird häufig langanhaltendes Interesse für eine Sportart geweckt. Angeregt durch Familie, Freunde oder Schule liegen die Beteiligungsquoten an sportlicher Aktivität höher als im weiteren Lebenslauf (Schlagenhauf 1977: 142ff., 167ff.). Die aktive Ausübung, der Besuch von Veranstaltungen und die mediale Rezeption der Sportart verstärken einander; diese Wechselwirkungen sind mehrfach belegt (Schlagenhauf 1977: 212ff.; Guttman 1986: 150ff.; Stollenwerk 1996: 112ff.; Mehus 2005: 328f.). Je stärker das Interesse an der Sportart ist, umso mehr wächst die Expertise und umso mehr sind Lebensführung und Vergemeinschaftung darauf zentriert (vgl. zu Ultras im Fußball Pilz u.a. 2006). Meist zieht ein Sportler oder Team besondere Bewunderung auf sich. Das Fantum setzt damit ein, dass sich der Bewunderer dem Objekt affektiv, kognitiv und verhaltensbezogen zuwendet. Bevorzugt werden Objekte, die verfügbar und salient sind, d.h. Objekte in räumlicher Nähe (Nation, Region) und mit sportlichem Erfolg. Wegen der Vorbildfunktion von Sportstars werden auch andere Übereinstimmungen aktiviert, etwa nach Geschlecht und Ethnie, denn die Identifikation mit Objekten der Eigengruppe stützt die soziale Identität (Tajfel/Turner 1986). Auf diese Weise entstehen Tendenzen sozialstruktureller Homophilie von Fan und Fanobjekt. Zugleich wird Fankapital akkumuliert: Der Fan erwirbt Wissen durch Dokumentationen und Biographien, erlebt Spiele oder Wettkämpfe, erlernt Techniken und Taktiken und baut eine Sammlung von Fanartikeln und Autogrammen auf. Das Fankapital reflektiert Intensität und Form des Fanverhaltens, genauso wie es sie konstituiert: Hohes Fankapital geht mit emotionaler Anteilnahme und Verhaltensformen wie häufigem Stadionbesuch und fester Positionierung im Fanblock einher. In Fanszenen nehmen Akteure mit hohem Fankapital hohe Statuspositionen ein. Dort „kapitalisiert“ sich ihre Expertise in sozialer Anerkennung durch Gleichgesinnte (Benke/Utz 1989; Fiske 1992; Grabowski 1999: 107ff.; Rhein 2000: 183ff.).

*Tabelle 1:* Postulierte Sozialstruktureffekte für Fanobjektwahl/  
-verehrung

Sozialstruktur	Kategoriales Matching nach dem Homophilieprinzip	Systemisches Matching	Fantum: Intensität, Form, Anzahl der Fanobjekte
<i>Lage in Raum und Zeit:</i>			
Raum	O, S, N	Interaktionseffekte	–
Kohorte / Generation	O, S, N	Interaktionseffekte	–
<i>horizont. Ungleichheiten:</i>			
Alter / Lebenszyklus	S, N (via Generation)	Interaktionseffekte	Anzahl/Intensität +: Jugend
Familien-/Lebensform	–	–	Intensität -: Familienphase
Geschlecht	S, N (vs. heterosex. Begehr.)	Interaktionseffekte	–
sexuelle Orientierung	S, N	Interaktionseffekte	–
Ethnie / Nationalität	O, S, N	Interaktionseffekte	–
<i>vertikale Ungleichheiten:</i>			
soziale Herkunft	O, S, N, R (via Bildung)	Interaktionseffekte	Anzahl +: gehobene Herk.
Bildung	O, S, N, R (kulturelles Kapital)	Interaktionseffekte	Anzahl +: hohe Bildung
Einkommen / Vermögen	– (nur sehr spezifisch)	–	–
Beruf	O, S, N, R	Systemhomophilie	–
<i>Inklusion in Systeme</i>	–	Systemhomophilie	Anzahl/Intensität +

Wirkungsmechanismen der Sozialstrukturmerkmale: O = Opportunitätsstrukturen, S = Sozialisation/Identität, N = Netzwerkhomogenität, R = Ressourcen/Restriktionen.

Im Folgenden werde ich die Logik des kategorialen und systemischen Matching und die des Kultur- und Fankapitals genauer erläutern, indem ich ihre Verbindungen mit der Sozialstruktur und deren Wirkungsmechanismen herausarbeite. Zur besseren Übersicht sind die postulierten Effekte und ihre Mechanismen in Tabelle 1 dargestellt.

### 2.2.1 Kategoriales Matching und homophile Fanobjektwahlen

Von grundlegender Bedeutung ist die Lage eines Akteurs *in Raum und Zeit* mit ihren Opportunitätsstrukturen: Das medial vermittelte *Angebot* adoptierbarer Lebensführungsmuster und potenzieller Fanobjekte variiert für Angehörige unterschiedlicher Raumkategorien und Geburtskohorten. Der in Kindheit und Jugend bestehende raum-zeitliche Referenzrahmen ist zentral für die Identitätsformation und beeinflusst die Objektrekrutierung nachhaltig. Der Mechanismus sozialer Anerkennung in Netzwerken homogenisiert die Objektwahlen zusätzlich, da enge Bezugspersonen häufig denselben Raumkategorien und Generationen angehören. Aufgrund der *national* organisierten Mediensysteme ist zu erwarten, dass die gewählten Fanobjekte

ihren Lebensmittelpunkt überproportional im Inland haben. Je internationaler Medieninhalte sind, umso größer sind die Chancen, dass Personen aus dem Ausland verehrt werden. Homophilietendenzen sind auch für regionale und lokale Raumeinheiten zu erwarten. Eine *generationale* Homophilie resultiert, wenn Fans vornehmlich *lebende* Objekte (ähnlichen Alters) verehren. Dafür spricht, dass lebende Personen aufgrund ihrer Zeitgenossenschaft besonders interessante Objekte der Auseinandersetzung sind. Die Tendenz ist aber nicht zwingend: Wo es starke Traditionspflege gibt, können über viele Generationen dieselben Objekte verehrt werden.

Die Opportunitätsstrukturen des Angebots beeinflussen das Ausmaß des homophilen Matching nach *anderen* Ungleichheitskategorien. Je nach Repräsentation sozialer Kategorien in gehobenen Gesellschaftspositionen und in den Medien variieren ihre Chancen, zu Fanobjekten zu werden. In einer Gesellschaft, in der beispielsweise Frauen und ethnische Minderheiten vollkommen marginalisiert sind, werden sich homophile Objektwahlen nur für Männer und die ethnische Majorität ergeben.

Mit Blick auf *horizontale* Ungleichheiten fragt sich zunächst, ob es *innerhalb* des Matching von Fans und Fanobjekten nach ihrer Zeitgenossenschaft zu einer *feiner* gestaffelten *Altershomophilie* kommen kann. Sie stellt sich ein, wenn Fans solche Objekte besonders anregend finden, die eine ähnliche Position im Lebenslauf einnehmen und Modelle für die Bewältigung aktueller Entwicklungsaufgaben im Alterungsprozess bieten. Wichtiger als diese allgemeine Proposition ist vermutlich der Mechanismus *nachhaltiger* Verehrung von Idolen aus Jugend und Postadoleszenz. In dieser Phase ist der Orientierungsbedarf groß, weil Heranwachsende auf körperliche Veränderungen reagieren, eine sexuelle Identität entwickeln, Intimbeziehungen aufbauen, eine Grundhaltung gegenüber dem Angebot an Werten und Lebensstilen einnehmen und sich auf die Anforderungen in Beruf und Familie vorbereiten müssen (Hurrelmann 2002). Wenn annähernd gleichaltrige Fanobjekte – aufstrebende Musiker, Schauspieler oder Sportler – Orientierungshilfe bieten und sich die Verehrung biographisch festsetzt, kommt es zur gemeinsamen Alterung von Fans und Fanobjekten. Beide können in einer altershomogenen „Generationseinheit“ stehen (Mannheim 1964), die Altershomophilie ist in diesem Fall generationsvermittelt.

Die *Geschlechterhomophilie* fußt auf ähnlichen Sozialisierungserfahrungen von Fans und Fanobjekten. Über Erziehungspraktiken werden geschlechts-

spezifische Anregungsgehalte transportiert, die eine mehr oder weniger maskulin bzw. feminin geprägte Lebensführung induzieren. So halten Eltern für Jungen und Mädchen unterschiedliche Musikinstrumente, Sportarten und Umgangsformen für angemessen (O'Neill 1997; Leaper/Friedman 2007: 570ff.). Bei Mädchen gilt ein manierliches Auftreten für angebracht, während Jungen eher Aggression zugestanden wird. Demgemäß bevorzugen Jungen härtere Musikgenres und kampfbetonte Sportarten, die wiederum von männlichen Fanobjekten dominiert werden. Der Sozialisationsinfluss wird durch Netzwerkeffekte verstärkt, da Spielgruppen und Cliquen Tendenzen zur Geschlechterhomogenität aufweisen (Leaper/Friedman 2007: 569, 572). Die Argumentation nuanciert die soziale Identitätstheorie (Tajfel/Turner 1986): Während letztere eine Identifikation mit gleichgeschlechtlichen Objekten *per se* vorhersagt, postuliert meine Theorie, dass nur solche Objekte gewählt werden, die eine Passung zur Lebensführung des Fans aufweisen. Je nach Sozialisationsverlauf werden parasoziale Beziehungen also *mehr oder weniger* geschlechterrollentypisch geprägt sein. Die Geschlechterhomophilie wird durch einen gegenläufigen Einfluss gemindert. Da Fanobjekte *sexuelles Begehren* auslösen können (Ehrenreich u.a. 1992; Bromnick/Swallow 1999: 124), sollte das Ausmaß gleichgeschlechtlicher Objektwahlen für heterosexuelle Fans geringer ausfallen als für homosexuelle. In diesem Punkt ist die motivationale Annahme, dass Objekte aufgrund vorbildlicher Leistungen und Qualitäten verehrt werden, zu erweitern.

Die *sexuelle Orientierung* wird selten zu den Grundelementen der Sozialstruktur gezählt, scheint mir wegen ihrer Relevanz für soziale Identität und Netzwerkbildung aber im Fankontext sehr wichtig: Zwischen der eigenen sexuellen Orientierung und der der Fanobjekte sind überzufällige Übereinstimmungen zu erwarten.

*Ethnische Zugehörigkeiten* definiere ich mit Weber (1972: 234ff.) über den „subjektiven Glauben an eine Abstammungsgemeinsamkeit“, der oft auf biologischen, sprachlichen und religiösen Ähnlichkeiten fußt und Besonderheiten der Lebensführung sowie Selektivitäten der Netzwerkbildung nach sich zieht. Weber hält den Begriff der Ethnie für unscharf und grenzt die *Nationalität* als politische – meist sprachlich verbundene – Vergemeinschaftungskategorie davon ab. Aufgrund der Sozialisations- und Netzwerkmechanismen erwarte ich eine überproportionale Verehrung von Objekten der ethnischen und nationalen Eigengruppe. Zudem bauen ethnische Minder-

heiten aus eigenen Traditionen gespeiste Opportunitätsstrukturen auf, die zur Rekrutierung ethnisch spezifischer Fanobjekte genutzt werden.

Unter den *vertikalen* Ungleichheitsmerkmalen bildet die sozioökonomische Lage der *Herkunftsfamilie* als Instanz der primären Sozialisation den Ausgangspunkt.<sup>9</sup> Anders als im Fall horizontaler Merkmale spielen hier auch Ressourceneffekte eine Rolle. Zwei Teileffekte sind zu unterscheiden (Bourdieu 1982; Conger/Dogan 2007; Grieswelle 1978: 136ff.). Je nach Ausstattung mit ökonomischem Kapital können Eltern ihren Kindern eine finanziell unterschiedlich aufwändige Lebensführung mit entsprechenden Hobbys ermöglichen: Klavier und Musikunterricht müssen erst einmal finanziert sein. Hinzu kommen Wirkungen kulturellen Kapitals, das mit dem elterlichen Bildungsniveau variiert und in Form kultureller Kompetenzen und Anregungen weitergegeben wird: Klavierspielen gelingt leichter, wenn es durch elterliche Expertise unterstützt wird. Je nach Intensität klassenspezifischer Sozialisation und Netzwerkhomogenität schlagen Heranwachsende eine vorstrukturierte Interessenlaufbahn ein (vgl. zu einem systematischen Nachweis Sullivan 2001). Sie schreibt sich besonders bei sozialer Immobilität fort, da die *eigene* Position in der vertikalen Ungleichheitsstruktur – die erworbene Bildung, der erreichte Berufsstatus und das erzielte Einkommen – *ähnliche* Wirkungen zeitigt, wie sie für die Herkunftsfamilie gelten. Bei sozialer Mobilität entspricht die Lebensführung einer Mixtur aus familiärer Sozialisation und Anregungen davon abweichender, späterer Kontexteinbettungen (van Eijck 1999).

Inwiefern ist aber ein homophiles Matching vertikaler Lagemerkmale plausibel? Tendenzen zur *Einkommens- und Vermögenshomophilie* erscheinen mir abwegig, weil Fanobjekte aufgrund ihrer Außeralltäglichkeit meist ge-

---

9 Die Teildimensionen Bildung, Einkommen und Berufsprestige sind stark korreliert und werden häufig zu Indizes des sozioökonomischen Status oder der sozialen Schicht zusammengefasst (Ganzeboom/Treiman 1996). Klassenzugehörigkeiten werden aus Produktionsmittelbesitz und beruflichen Merkmalen abgeleitet. Anders als Statuspositionen und Schichten können Klassen nicht nur vertikal, sondern auch horizontal angeordnet werden. Ich beschränke mich auf eine vertikale Betrachtung und gebrauche die Konzepte Klasse, Schicht und Berufsstatus hier synonym bzw. im Sinne des jeweils zitierten Autors. Ich diskutiere die eigenständigen Wirkungen von Bildung, Einkommen und Beruf zu Lasten dieser Globalkonzepte.

hobene oder Elitepositionen innehaben und hohe Einkommen beziehen. Da die Medien bevorzugt über Stars und exklusive Gesellschaftskreise berichten, sind diese als Fanobjekte für alle Einkommensgruppen verfügbar.<sup>10</sup>

Auch eine *Bildungshomophilie* ist nicht selbstverständlich – allein deshalb nicht, weil der Bildungshintergrund von Fanobjekten weniger salient ist als ihr Geschlecht oder ihre Ethnie und weil Menschen sich weniger stark mit Bildungskategorien identifizieren. Das bedeutet aber nicht, dass Bildung wirkungslos sein muss. Postulieren lassen sich Tendenzen der Bildungshomophilie, die durch das System der Kunst getragen werden: Kunstschaffende verfügen genauso wie das Hochkulturpublikum über relativ hohe BildungsZabschlüsse (Haak 2008: 85ff.; Bourdieu 1982; Schulze 1992; Otte 2004). Spekulieren lässt sich weiter, dass auch in der Populärkultur das „Emissionsniveau“ (Bourdieu 1974: 176ff.) der Leistungen hochgebildeter Fanobjekte höhere kognitive Rezeptionsanforderungen stellt als dasjenige weniger gebildeter Fanobjekte und dass sich die Anhängerschaft nach bildungsbasierten Decodierungsfähigkeiten konstituiert. Dies gilt besonders dann, wenn Fanobjekte stark sprachvermittelt auftreten (z.B. Sänger, Entertainer, Politiker) und eine Passung *sprachlicher* Codes über das Fantum entscheidet. Wegen der intergenerationalen Transmission kulturellen Kapitals erwarte ich ein parallel laufendes Matching nach sozialer Herkunft und Bildung; mobilitätsbedingt sollten die Herkunftseffekte jedoch geringer sein.

Schließlich lassen sich eigenständige Effekte der *Berufszugehörigkeit* erwarten. Fanobjekte werden für Leistungen oder Qualitäten verehrt, die sie in ihrer Erwerbsrolle erbringen: als Sportler, Künstler, Politiker, Offizier, Wissenschaftler usw. Wer in demselben Beruf sozialisiert wurde und in berufliche Netzwerke einbettet ist, sollte ein Objekt aufgrund seiner berufsspezifischen Vorbildhaftigkeit eher verehren als ein Berufsfremder.

---

10 Nur wenn die Teilnahme an Sport- oder Kulturveranstaltungen sehr exklusiv ist und die dort anzutreffenden Fanobjekte medial schwach repräsentiert sind, ist eine Einkommenshomophilie denkbar. Ein Beispiel ist der Golfsport (Taks u.a. 1998: 175).

### 2.2.2 Systemisches Matching

Neben der Zugehörigkeit zu Ungleichheitskategorien interessiert als zweiter Aspekt der Objektwahl, welchen *Systemen* die Fanobjekte angehören. Aus differenzierungstheoretischer Perspektive lässt sich – unter Beibehaltung der motivationalen Grundannahme – postulieren, dass die Wahrscheinlichkeit, einen Angehörigen eines spezifischen Systems zu verehren, umso höher ist, je mehr der Bewunderer in das System inkludiert ist. Systeminklusion konzipiere ich mit Burzan u.a. (2008: 38ff.) als kontinuierliche Variable. Da Fanobjekte primär über ihre beruflichen Leistungsrollen definiert sind, ergibt sich eine Hypothese zum *systemischen Matching*, die mit der zuletzt diskutierten Hypothese der *Berufshomophilie* identisch ist (sofern man Berufe als Systeme auffasst): Je stärker jemand in einen Beruf inkludiert ist, umso eher bringt er herausragenden Persönlichkeiten dieses Berufs Verehrung entgegen. Systemhomophilie entsteht aber auch dadurch, dass Akteure über „sekundäre Leistungsrollen“ (z.B. als Sportvereinsmitglied) und „Publikumsrollen“ (z.B. als Veranstaltungsbesucher) in Systeme inkludiert sind (Burzan u.a. 2008). Je intensiver jemand in der Freizeit in das Sport-, Kunst-, Politik- oder Religionssystem inkludiert ist, umso eher sollte er ein Objekt des jeweiligen Systems bewundern. Diese Art des systemischen Matching lässt sich analog aus der um die Lebensführung erweiterten Ungleichheitsperspektive ableiten: Wie in Abbildung 1 dargestellt, strukturieren Wertorientierungen und Lebensstile die Rekrutierungskontexte von Fanobjekten vor.

Die Differenzierungsperspektive ist besonders wegen ihrer *Interaktionseffekte* interessant, die sich zwischen der *Systemzugehörigkeit* der Fanobjekte und der *kategorialen Position* der Fans in Zeit, Raum und sozialer Ungleichheitsstruktur ergeben. Im Zeitverlauf können einzelne Systeme als Strukturen des Objektangebotes an Bedeutung gewinnen oder verlieren: So ist aufgrund der Expansion und Ausdifferenzierung der Kunst-, Sport- und Mediensysteme zu erwarten, dass dort heute mehr Fanobjekte rekrutiert werden als früher. Je nach systemischer Ausdifferenzierung sollte es dabei nationalstaatliche Variationen geben. Auch sollte die Systemzugehörigkeit der Fanobjekte nach Ungleichheitsmerkmalen der Fans variieren, wenn soziale Kategorien – durch Opportunitäten-, Sozialisations-, Netzwerk- und Ressourcenwirkungen – zu bestimmten Systemaffinitäten gedrängt werden. Solange etwa Männern und Frauen aufgrund geschlechtsspezifischer Sozia-

lisation unterschiedliche Zuständigkeiten für gesellschaftliche Funktionsbereiche zugewiesen werden, sollten Fanobjekte nach ihrer Systemzugehörigkeit geschlechtsspezifisch gewählt werden. Politik, Militär und Sport sind traditionell männlich konnotierte Sphären und dürften von männlichen Fans zur Objektrekrutierung bevorzugt werden; künstlerisches Interesse und religiös-karitatives Engagement sind weiblich konnotierte Zuständigkeiten und dürften eher weiblichen Fans als Rekrutierungsfelder dienen (Burzan u.a. 2008: 108ff.; Leaper/Friedman 2007).

### 2.2.3 Kulturkapital, Fankapital und Variationen der Objektverehrung

Die bisherige Perspektive richtet sich auf die Frage, *welche* Fanobjekte gewählt werden. *Ausmaß* und *Formen* der Verehrung lassen sich mit dem Matching-Mechanismus nicht erklären. Der dafür favorisierte Kultur- bzw. Fankapitalansatz geht davon aus, dass Akteure Zeit, Geld und kognitive Kapazitäten in die Kultivierung ihrer Lebensführung bzw. ihres Fantums investieren. Infolgedessen unterscheiden sie sich in ihren Rezeptions- und Verehrungsmodi und nehmen hierarchisch geordnete Positionen in Fanszenen ein. Zu klären ist, in welchem Maß und in welcher Weise Faninvestitionen von Merkmalen der Sozialstruktur abhängen. Als besonders relevant werde ich die Lebenszyklus- und Bildungsdimensionen herausstellen.

Als Experimentierphase mit hohem Orientierungsbedarf sollte die Jugendzeit die Lebensphase sein, in der sowohl die *Anzahl* der Objekte, die bewundert werden, als auch die *Intensität*, mit der das geschieht, ihr Maximum erreichen. Da Fantum in dieser Phase noch keiner langen Investitionsdauer unterliegt und biographisch wenig sedimentiert ist, ist es reversibel als bei Erwachsenen. Entsprechend lässt sich mit zunehmendem Alter nicht nur ein Rückgang der Intensität, sondern auch der Objektfluktuation erwarten. Zum reduzierten Bedarf nach identitätsstiftenden Objekten kommen zunehmende Restriktionen bei der Ausübung von Fanaktivitäten. Sie gehen von der für die mittlere Lebensphase typischen Familiengründung und Erwerbstätigkeit aus. Gerade *aufserhäuslichen* Aktivitäten erlegt die Familie Einschränkungen auf: Der Fußballfan, der es als Single gewohnt war, sein Team selbst bei Auswärtsspielen zu begleiten, gerät in die Bredouille, wenn er seine Familie jedes Wochenende allein lässt. In der mittleren Lebensphase ist daher eine Privatisierung der Verehrung zu erwarten. Das öffentlich zur

Schau gestellte Fankapital sollte abnehmen, das wissens- und erfahrungsba- sierte Fankapital, aber auch die Menge gesammelter Artefakte zunehmen. Im Lebenslauf sollte sich damit die Position im diachronen Fanzklus ver- schieben: Benke und Utz (1989) typisieren ihn bei Fußballfans als Entwick- lung vom „Novizen“ über den „Kuttenträger“ zum „Veteranen“, Eckert u.a. (1991) bei Horrorfilmfans vom „Fremden“ über den „Touristen“ zum „Buff“ und „Freak“.<sup>11</sup> Zentral ist die Frage, welche der zu Jugendzeiten bewunder- ten Objekte nachhaltig verehrt und welche aufgegeben oder durch „altersge- mäßige“ Objekte abgelöst werden. Altersnormen in altershomogenen Netz- werken können darüber genauso entscheiden wie der Modewandel, der Fanobjekte altersgruppenübergreifend delegitimieren kann.<sup>12</sup>

Wenn aus jedem Interessengebiet Fantum resultieren kann, sollte sich mit steigender Klassenposition der Pool potenzieller Fanobjekte vergrößern, denn höhere Klassen weisen eine größere Aktivitäts- und Interessenvielfalt auf (Peterson 1992).<sup>13</sup> Erklärbar ist sie über den Ressourcenmechanismus, d.h. über das mit höherer Bildung verbundene kulturelle Kapital, das die Decodierbarkeit unterschiedlicher symbolischer Ausdrucksformen begünstigt. Die Aufgeschlossenheit stößt dort an Grenzen, wo sie als „trivial“ gelten (Schulze 1992). Dieses Attribut schreiben Hochgebildete vorzugsweise For- men der volkstümlichen Kultur und kommerziellen Massenkultur zu, die besonders von unteren Bildungsgruppen geschätzt werden (vgl. zu deren Fans Grabowski 1999; Harrington/Bielby 1995; Fritzsche 2003). Da gerade die Aneignung knapper, innovativer Güter Distinktion verspricht, sollten neben der *Anzahl* auch die *Variationsbreite* und *Nischenspezifität* der Fanob- jekte mit dem Bildungsniveau zunehmen. Dem postulierten Zusammenhang

---

11 Abercrombie und Longhurst (1998: Kap. 5) konzipieren ihre Publikumstypologie als Karrierepfad vom allgemeinen „Consumer“ über den diffusen „Fan“ und spezialisier- ten „Cultist“ zum aktivistischen „Enthusiast“ und gegebenenfalls „Petty Producer“.

12 Stacey (1994: 91ff., 109ff., 200, 226ff.) berichtet von älteren Frauen, die ihre jugendliche Verherrlichung von Hollywood-Schauspielerinnen rückblickend als übertrieben be- zeichnen, sie aber mit großer Nostalgie erinnern und ihre Modevorstellungen zum Teil bis heute von den Filmdiven beeinflusst sehen.

13 Diese Tendenz findet sich für Vereinsmitgliedschaften (Reigrotzki 1956: 170ff.), sportli- che Betätigung (Lüschen 1963; Winkler 1998; Scheerder u.a. 2002: 229), Freizeitbeschäf- tigungen (Schlagenhauf 1977: 235; Grieswelle 1978: 126f.) und Musikvorlieben (Klaus- meier 1963; Otte 2008).

wirkt jedoch ein Lebensführungselement entgegen, nämlich der mit zunehmender Bildung *abnehmende* Fernsehkonsum (Otte 2004). Da das Angebot potenzieller Fanobjekte stark fernsehvermittelt ist, unterliegen Niedriggebildete in *dieser* Hinsicht breiteren Opportunitäten und sollten für Objekte empfänglicher sein, die ihre Prominenz allein der Fernsehpräsenz verdanken (Daily Soap-Darsteller, TV-Entertainer).<sup>14</sup>

Aus der Kulturkapitalperspektive lassen sich Hypothesen zur Reflexion formaler Aspekte bei der Objektrezeption ableiten. Fanobjekte der Populärkultur sollten umso eher eine hochgebildete Anhängerschaft haben, je weniger sie durch leicht objektivierbare Qualitäten auffallen, sondern je mehr die Decodierung „sekundärer Sinnschichten“ nötig ist. Bourdieu (1982: 53ff.) ermittelt, dass mit der Bildung der Rezipienten die Kenntnis von Filmregisseuren deutlicher steigt als die von Schauspielern. Während Schauspieler durch ihre bloße Leinwandpräsenz erinnerbar seien, erfordere das Wissen über Regisseure eine cineastische Haltung. Ihr wohne die Logik kulturellen Kapitals inne: Die oberen Klassen setzten sich mit formalen Arrangements auseinander, die unteren allein mit Inhalten. Demnach sollten Regisseure höher gebildete Fans haben als Schauspieler. Letztere sollten wiederum von Hochgebildeten eher für ihre darstellerischen Leistungen, von Niedriggebildeten für ihre physische Attraktivität bewundert werden. Auch in Sportvorlieben manifestiert sich nach Bourdieu (1982: 332ff.; 1993) geistige Reflexion. Mit ihrem Habitus der Verfeinerung und Ästhetisierung betrachteten Angehörige höherer Klassen den Körper nach Formung, Gesundheit und Beweglichkeit und präferierten Tennis, Skisport, Leichtathletik, Gymnastik und Schwimmen. Sie vermieden Kraft- und Kampfsportarten (z.B. Bodybuilding, Boxen, Ringen) sowie Mannschaftssportarten (z.B. Rugby, Fußball, Handball, Basketball), die Körperkontakt, Kraft, Kampfgeist und Gruppendisziplin erforderten und eher den unteren Klassen vorbehalten seien.<sup>15</sup>

---

14 In diesem Sinne findet Vorderer (1996: 169) bei Niedriggebildeten eine stärkere Intensität parasozialer Beziehungen zu Fernsehserienfiguren (vgl. auch Gleich 1996: 134f.).

15 Bourdieus Argumente beziehen sich auf die *Sportausübung*. Der Veranstaltungsbesuch folgt nach Bourdieu (1993: 175) „komplexeren Gesetzmäßigkeiten“, die er nicht ausführt. In seinen Daten unterscheiden sich die Klassen beim Besuch von Sportveranstaltungen und bei Sportsendungen im Fernsehen relativ wenig (Bourdieu 1982: 344).

### 3 Empirische Befunde

Das skizzierte Untersuchungsprogramm erfordert Studien, die kategorienvergleichend, systemübergreifend und bevölkerungsrepräsentativ angelegt sind. Derartige Datenbasen liegen nicht vor. Zumindest ansatzweise, aber notgedrungen selektiv erlaubt die Forschungsliteratur eine Zusammenschau empirischer Befunde zum kategorialen und systemischen Matching von Fans und Fanobjekten wie auch zu Effekten des Kultur- und Fankapitals auf Intensitäten und Formen des Fantums. Um Wirkungen der Angebotsstruktur auf die Objektrekrutierung zu untersuchen, wende ich mich zunächst der Systemzugehörigkeit von Fanobjekten im Zeitverlauf zu (Abschnitt 3.1). In Abschnitt 3.2 präsentiere ich Evidenz zum homophilen Matching, in Abschnitt 3.3 gehe ich der Kapitalperspektive nach.

#### 3.1 Systemzugehörigkeiten von Fanobjekten im historischen Wandel

Systemzugehörigkeiten von Fanobjekten lassen sich anhand von Umfragen rekonstruieren, in denen Kinder und Jugendliche nach persönlichen Helden oder Vorbildern gefragt wurden (Gash/Conway 1997; Bromnick/Swallow 1999; White/O'Brien 1999; Melnick/Jackson 2002; Wann u.a. 2001: 74ff.; Zinn-ecker 1987: 285ff.). Diese Daten reichen in den USA bis in die 1890er Jahre zurück (Greenstein 1964). Für die Idole Erwachsener liegt eine 1946 beginnende Zeitreihe des Gallup-Instituts vor, das jährlich eine Zufallsauswahl der US-Bevölkerung nach dem Mann und der Frau fragt, die man persönlich am meisten bewundere (Smith 1986; Young/Harris 1996).<sup>16</sup>

Unter Kindern und Jugendlichen vereinigen – unter Ausschluss der 30 bis 40 % umfassenden Nennungen persönlicher Angehöriger – Personen aus Sport, Film/Fernsehen, Musik und Politik hohe Anteilswerte auf sich. Zeitvergleichend offenbart sich in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts ein Bedeutungsverlust politischer Helden (Greenstein 1964: 445). Einen Zuegwinnt verzeichnen Unterhaltungsstars. Zunächst findet eine Verschiebung

---

16 Bezogen auf Begriffe, Fragestimuli, Kategoriensysteme und Stichproben gibt es erhebliche Vergleichsprobleme aller Befunde. Nur selten folgen sie meiner Fandefinition. Die Ergebnisse zur Heldenverehrung sind in Richtung moralischer Ideale verzerrt.

von der Hoch- zur Populärkultur statt. Erst in der Nachkriegszeit kommt es über die fernsehvermittelte Massenunterhaltung zum markanten Anstieg von Sportlern, Film- und Musikstars. In einer komparativen Studie amerikanischer und irischer Dritt- und Viertklässler entstammen persönliche Helden Mitte der 1990er Jahre zu 39 % (USA) bzw. 50 % (Irland) dem Film/Fernsehen, zu 29 % (18 %) dem Sport, zu 24 % (18 %) der Musik, zu 7 % (beide Länder) der Religion und zu 5 % (2 %) der Politik (berechnet nach Gash/Conway 1997: 357).<sup>17</sup> In der deutschen Shell-Studie 1984, in der 15- bis 24-jährige nach Vorbildern gefragt wurden, verteilen sich die Angaben auf Sportler (25 %), Musiker (21 %), Filmschauspieler (15 %), religiöse Persönlichkeiten (10 %), Politiker, Wissenschaftler und humanitär engagierte Persönlichkeiten (je 4 %, berechnet nach Zinnecker 1987: 299). Zu beachten ist die Altersabhängigkeit: Typisch für Kinder zu Beginn der Schulzeit sind fiktionale Helden; mit dem Alter wächst der Anteil politischer Helden (White/O'Brien 1999: 89).

Amerikanische Erwachsene bewundern in den 1990er Jahren Männer aus Politik (42 %), Unterhaltung/Kultur/Sport (21 %), Religion (16 %), Militär (11 %), Wirtschaft (11 %) und Bürgerrechtsbewegungen (11 %) sowie Frauen aus Politik bzw. Politikerfamilien (je 32 %), Unterhaltung/Kultur/Sport (26 %), Adelshäusern (11 %) und Bürgerrechtsbewegungen (11 %, Young/Harris 1996: 370).<sup>18</sup> Die nach Dekaden gemittelten Anteilswerte unterliegen seit dem 2. Weltkrieg Schwankungen, aber kaum systematischen Trends. Allerdings kommt es in den 1980/90ern zu einem Bedeutungsverlust politischer Helden und einem Aufschwung von Idolen aus Unterhaltung und Wirtschaft. Gegenüber der Nachkriegsära werden heute signifikant mehr Frauen in autonomen Positionen (d.h. nicht als „Gattin von“) bewundert. Ihre Systemzugehörigkeiten haben sich denen der Männer angenähert: Sie

---

17 Neuseeländische Schüler der 9. und 12. Klasse bewundern Persönlichkeiten aus Sport (47 %), Film/Fernsehen (21 %), Musik (10 %), Politik, Mode, Literatur und Religion (jeweils unter 5 %, Melnick/Jackson 2002: 436).

18 Ähnliche Resultate erzielt Porpora (1996: 221), der in einer Bevölkerungsumfrage in Philadelphia 1993 nach persönlichen Helden mit Vorbildfunktion fragte. Unter Ausschluss der Befragten ohne Angabe oder mit Nennung persönlicher Angehöriger entfallen auf Politik 43 %, Unterhaltung/Sport 23 %, Religion 17 %, Kunst/Wissenschaft 8 % und sonstige Bereiche 8 %.

dominieren die Rubriken „Bürgerrechtsbewegte“ und „Unterhaltung/Kultur/Sport“ weniger stark und haben in der Politik aufgeholt. Nach wie vor schlägt aber die geschlechtsspezifische Besetzung der Elitepositionen einiger Systeme durch: Idole aus Wirtschaft (Unternehmer), Religion und Militär sind fast durchgängig männlich. Angehörige von Königshäusern und Politikerfamilien sind weiblich dominiert.

In einigen Studien finden sich *Interaktionseffekte* zwischen der Systemzugehörigkeit der Fanobjekte und Ungleichheitsmerkmalen der Fans, insbesondere deren Geschlecht: Männliche Jugendliche verehren häufiger Sportstars, weibliche eher Musikstars; für Film/Fernsehen, Politik und Religion sind die Geschlechterdifferenzen uneinheitlich oder gering (Gash/Conway 1997: 357; Bromnick/Swallow 1999: 122ff.; Melnick/Jackson 2002: 436; Zinnecker 1987: 301). Mit der Persönlichkeitsverehrung werden sehr unterschiedliche Aspekte assoziiert: außergewöhnliche Leistungen und beruflicher Erfolg, Wohlstand und exklusiver Lebensstil, physische Attraktivität und Charisma, moralische Qualitäten und Sinnstiftung (Porpora 1996).

### 3.2 Homophilie zwischen Fans und Fanobjekten

Welche Anhaltspunkte gibt es für das kategoriale Matching von Fans und Fanobjekten nach dem Homophilieprinzip? Dass die Personenverehrung an *räumliche Opportunitäten* und *nationale Identitäten* gebunden ist, zeigen die Gallup-Umfragen: Anhand der Aufschlüsselung bei Smith (1986: 579ff.) ergibt sich, dass die US-Bevölkerung einheimische (männliche) Politiker um ein Vielfaches häufiger nennt als ausländische – mit steigender Tendenz. Räumliche Homophilie auf nationaler, regionaler und lokaler Ebene ist daneben besonders im Sport zu erwarten, weil der Wettkampfcharakter räumliche Kategorien betont. So nennen neuseeländische Schüler oft neuseeländische Sportler als Idole, kaum aber heimische Musiker oder Schauspieler, sondern amerikanische (Melnick/Jackson 2002: 436f.). Zum Ausmaß *regionaler* Fanbindungen liegen erstaunlich wenige Daten vor.<sup>19</sup> Zwar weiß man,

---

19 Viele Autoren gehen davon aus, dass Fußballfantum lange auf einer rein lokalen Basis beruhte; Horak und Marschik (1995) sprechen etwa von der Figur des Wiener „Bezirksanhängers“. Für Nordwestengland präsentiert Mellor (1999: 28ff.) Hinweise, dass

dass die mittleren Anfahrtswege von Sportpublika selten 70 Kilometer überschreiten und rund 90 % der Zuschauer Teambindungen haben (Stollenwerk 1996: 51, 82); doch verzerren Publikumsanalysen die Grundgesamtheit der Fans zu Ungunsten der entfernt wohnenden.

Als *generationale Homophilie* im Sinne gemeinsamer *Zeitgenossenschaft* lässt sich der Befund interpretieren, dass überwiegend lebende, kaum historische Personen als Vorbilder und Helden dienen (Porpora 1996: 222f.). Zur generationalen Homophilie im Sinne gemeinsamen *Alterns* von Fans und Fanobjekten fehlt direkte Evidenz. In diese Richtung deuten aber generationale Prägungen des Musikgeschmacks. Hartmann (1999: Kap. 6.4) und Höffling (1997: 93f.) belegen, dass Präferenzen für volkstümliche und populäre Musikgenres, für die man sich im Jugend- und frühen Erwachsenenalter begeistert, im Lebenslauf tendenziell beibehalten werden. Darauf deutet auch das steigende Durchschnittsalter der Publika bei Volksmusik-, Schlager-, Liedermacher- und Jazzkonzerten hin (Neuhoff 2001). Holbrook und Schindler (1989, 1996) zeigen, dass sich Personen zeitüberdauernd für Pop-Hits und Hollywood-Filme begeistern, die während ihrer Postadoleszenz aktuell waren. Ein Homophilienachweis müsste aber das Alter der Stars in Relation zu dem der Fans setzen.<sup>20</sup>

Tendenzen zur *Geschlechterhomophilie* parasozialer Beziehungen existieren, sind aber bei weiblichen Befragten schwächer ausgeprägt oder kehren sich zur Heterophilie um. In der Studie von Gash und Conway (1997: 355f.) wählen 92 % der irischen und 81 % der amerikanischen Jungen einen männlichen Helden, 52 % bzw. 56 % der Mädchen eine Heldin. Unter den Schülern bei Bromnick und Swallow (1999: 124; eigene Berechnungen) bewundern 88 % der Jungen und 33 % der Mädchen eine gleichgeschlechtliche Person. Fast identische Werte (90 % bzw. 33 %) finden Melnick und Jackson

---

Fans bereits in der unmittelbaren Nachkriegszeit aus großen Einzugsgebieten zu Schlagerspielen strömten und nicht wenige von ihnen mehrere Clubs unterstützten, dass also lokale Identitäten brüchiger waren als gemeinhin angenommen.

20 Auch im Sport deutet sich eine Altershomophilie an: Profisportler beenden ihre Karriere meist im vierten Lebensjahrzehnt und Sportzuschauer sind deutlich jünger als der Bevölkerungsschnitt. Zu zeigen wäre aber, dass etwa Nachwuchsfußballer besonders junge Fans haben und Fußballlegenden von älteren verehrt werden.

(2002: 435).<sup>21</sup> In einer Umfrage zu Fernsehserienhelden geben 85 % der männlichen und 29 % der weiblichen Zuschauer eine Figur gleichen Geschlechts an (berechnet nach Vorderer 1996: 166). In einer Bevölkerungsumfrage in Mannheim wurde danach gefragt, wessen Bücher man gern liest: 90 % der männlichen Befragten nennen einen Schriftsteller, 37 % der weiblichen eine Schriftstellerin (Himmelhuber 2006: 84f.).<sup>22</sup> Die Geschlechterdifferenz in der Homophilieneigung kann aus dem Überangebot männlicher Fanobjekte resultieren, doch stehen entsprechende Belege aus. Als Alternativerklärung wäre zu prüfen, ob das sexuelle Begehren bei weiblichen Fans ausgeprägter ist als bei männlichen. Dass das Ausmaß an Homophilie durch dieses Motiv reduziert wird, zeigt die qualitative Studie Fritzsches (2003: 245, 251f.): Weibliche Teenager verehren die Spice Girls wegen ihrer „Verbindung von Weiblichkeit und Selbstbewusstsein“ als Vorbilder, begehren aber Mitglieder von Boygroups als Objekte romantischer Sehnsüchte.

Der angeführte Befund, dass es im Sport mehr männliche als weibliche Fans gibt, entspricht dem Homophilieprinzip, zumal männliche Profis die publikumsträchtigen Sportarten dominieren. Entsprechend geschlechterselektiv sind die Publikumscompositionen (nahezu alle Studien beziehen sich auf Herrensport): In europäischen Fußballligen übersteigt der Zuschauerinnenanteil selten 15 % (Waddington u.a. 1998: 160f.; Malcolm u.a. 2000: 132; Földesi 1996: 412f.). Unwesentlich höhere Anteile findet man in Deutschland im technik- bzw. kampfbetonten Motorsport und Eishockey, aber auch beim Tischtennis (Stollenwerk 1996: 57; Messing/Lames 1996: 208). Rund 30 % der Zuschauer machen Frauen beim Handball, Basketball, Wasserball und bei Pferderennen aus, rund 40 % bei Tennis und Golf, knapp 50 % beim Volleyball und gut 55 % beim Tanzen. Die Rangfolge entspricht grob dem Geschlechterverhältnis unter den Sportaktiven (Schlagenhauf 1977: 61; Lamp-

---

21 In der Studie von Stoughton und Ray (1946: 158) ist die Homophilie fast perfekt (92 % vs. 89 %). Allerdings wurden die Schüler gefragt, welche Person sie am liebsten *verkörpern* würden; dabei werden Geschlechtergrenzen selten überschritten.

22 Dabei zeichnet sich der postulierte Netzwerkeffekt ab: Je geschlechtshomogener das persönliche Freizeitnetzwerk der Frauen ist, umso höher ist der Anteil derjenigen, die auf Liebesromane spezialisierte Schriftstellerinnen – dem am klarsten von Leserinnen dominierten Genre – bevorzugen, etwa Barbara Wood und Utta Danella.

recht/Stamm 1996: 281ff.).<sup>23</sup> Beim Vergleich von zwei nach sonstigen Randbedingungen ähnlichen Spielen ermitteln Messing und Lames (1996) mehr weibliche Zuschauer beim Damen- als beim Herrenhandball (56 % vs. 37 %, vgl. Guttman 1986: 143ff.). Die enge Verzahnung von Aktiv- und Zuschauersport wird daran deutlich, dass der Anteil der derzeit oder ehemals Aktiven unter den Veranstaltungsbesuchern meist 80 % bis 90 % beträgt – nur im Fuß-, Hand-, Basketball und Eishockey liegt er mit 60 % bis 70 % tiefer (Stollenwerk 1996: 112ff.; Messing/Lames 1996). Dass der ausgeübten Sportart die Idole entstammen und diese oft auf derselben *Position* spielen wie der Bewunderer, wurde ebenfalls belegt (Wann u.a. 2001: 78).<sup>24</sup>

Erkenntnisse zum Fantum nach *ethnischen* Gesichtspunkten sind rar. In einer experimentellen Studie, in der die Hautfarbe von Künstlern an deren Musik erkannt werden musste, präferierten schwarze US-Jugendliche die Musik schwarzer Künstler, während weiße Probanden keinen Unterschied zwischen schwarzen und weißen Musikern artikulierten (McCrary 1993). Auch verehren Afroamerikaner überproportional Sportler ihrer Hautfarbe (Wann u.a. 2001: 78). Kalter (1999) ermittelt, dass Trikots südamerikanischer Spieler der deutschen Fußball-Bundesliga häufiger abgesetzt werden als Trikots deutscher, westeuropäischer, afrikanischer und asiatischer Spieler, während sich solche von Osteuropäern schlechter verkaufen. Dies geht zum Teil auf die Leistung zurück, denn erfolgreiche Spieler – besonders Stürmer – sind verkaufsfördernder.<sup>25</sup> Wegen der unbekanntenen Käufermerkmale sind zum ethnischen Matching keine eindeutigen Aussagen möglich. Die vermutlich größtenteils deutsche Anhängerschaft diskriminiert aber offenbar positiv gegenüber Südamerikanern und negativ gegenüber Osteuropäern.

---

23 Beim Aktivsport in Belgien dominieren Männer besonders den Mannschaftssport, gefolgt von Kampfsport, kompetitivem Individualsport (z.B. Leichtathletik), nichtorganisiertem Outdoorsport (z.B. Ski, Segeln) und Racquetsport (Scheerder u.a. 2005).

24 Die Aussagekraft von Publikumsstudien wird dadurch gemindert, dass viele Zuschauer selbst bei Spitzenevents *wenig populärer* Sportarten mit den Sportlern *näher bekannt* sind und nicht als „Fans“ gelten können. Nach Messing und Lames (1996) trifft dies auf 30 % bis 80 % der Besucher von Spielen der 1. und 2. Basket-, Hand-, Volley- und Wasserball-Bundesligen zu. Auch im volkstümlichen Schlager sind nach Grabowski (1999) persönliche Beziehungen zwischen Kapelle und Publikum verbreitet.

25 Analog gehört der perzipierte Erfolg der Darsteller einer Daily Soap zu den stärksten Prädiktoren der Intensität parasozialer Beziehungen (Visscher/Vorderer 1998: 462ff.).

Studien zur homophilen Objektwahl nach Merkmalen vertikaler Ungleichheit scheint es nicht zu geben: So konnte keine quantifizierende Studie gefunden werden, die die Bildungslaufbahnen von Fanobjekten zusammen mit Merkmalen ihrer Verehrer offenlegt. Genauso wenig ließen sich geeignete Studien zum Fantum nach sexueller Orientierung identifizieren.

### 3.3 *Variationen von Intensität und Formen des Fantums*

Die Befunde zur langfristigen Prägung des Musikgeschmacks unterstreichen die sozialisatorische Bedeutung der Lebensphase Jugend. Dass Fantum in dieser Zeit *besonders intensiv* ausgelebt wird, belegen Daten zur Musiksozialisation (Behne 1996; Strzoda u.a. 1996; überblicksweise Gembris 2005: 291ff.; Otte 2008). Mit zunehmendem Einfluss gleichaltriger Bezugspersonen werden im Alter von 10 bis 13 Jahren zunächst eingängige Chart-Hits bevorzugt, häufig unter starker Bewunderung charismatischer Stars. Rund 40 % bis 45 % bezeichnen sich als Fan einer Musikgruppe (Strzoda u.a. 1996: 67). Mit 14 bis 16 Jahren beginnen viele Jugendliche, sich auf einzelne Musikstile und -szenen zu spezialisieren. Dabei sinkt der Anteil derer, die sich als Fan einer Musikgruppe identifizieren (Jugendwerk der Deutschen Shell 1981: 77ff.). In der Postadoleszenz sind Musikszenen für männliche Jugendliche stärker als für weibliche identitätsrelevant (Otte 2007).

Auch im Sport kommt die lebenszyklische Ausformung von Fantum zum Ausdruck. Für die frühe Herausbildung der Sportbegeisterung ist oft die Familie verantwortlich, besonders der Vater – für Jungen wie für Mädchen; bei Jungen spielen zudem Freunde eine größere Rolle (Wann u.a. 2001: 23ff.; Schlagenhaut 1977: 170; Herrmann 1977: 86ff.). Analog zur Musik diagnostizieren Wann u.a. (2001: 74f.) einen umgekehrt u-förmigen Zusammenhang zwischen Alter und Intensität sportlichen Fantums mit dem Maximum bei 20 Jahren (vgl. für Sportzuschauer auch Schlagenhaut 1977: 217; Grieswelle 1978: 126f.; Thrane 2001: 157; White/Wilson 1999: 256). Stollenwerk (1996: 62) ermittelt bei Basketball-, Fußball- und Eishockeyzuschauern ein Durchschnittsalter zwischen 21 und 30 Jahren; 30 % bis 60 % sind maximal 20 Jahre alt. Zwischen 28 und 37 Jahren liegt der Mittelwert bei Volleyball-, Handball- und Tennisspielen; noch älter sind Besucher von Tanz- und Reitturnieren. Dass Fußballpublika deutlich jünger als die Gesamtbevölkerung sind, belegt eine Untersuchung bei acht Proficlubs in Europa (Wad-

dington u.a. 1998). In einer ungarischen Studie kommen die erwarteten Systematiken der Lebensform zum Ausdruck (Földesi 1996): Zum einen ist der harte Kern der Fans, der das Team zu Auswärtsspielen begleitet, nochmals jünger. Zum anderen ist die 12 % umfassende Minderheit weiblicher Besucher meist ledig oder geschieden, d.h. Frauen reduzieren ihre ohnehin geringe Besuchsfrequenz in der Familienphase besonders stark. Ähnliche Befunde liegen für weitere Länder vor (Waddington u.a. 1998: 160f.; Malcolm u.a. 2000: 133f.; Horak/Marschik 1995: 134ff.).

Erwartungsgemäß lassen *Intensität* und *öffentliche Inszenierung* von Fanaktivitäten im Lebenslauf also nach. Im Einklang damit beobachtet Fonarow (1997) unter Rockkonzertbesuchern mit zunehmendem Alter einen Rückzug vom Bühnenbereich an die Ränder der Konzertsäle. Unter Sportzuschauern ermittelt Stollenwerk (1996: 90) eine mit dem Alter sinkende Ausstattung mit Fanartikeln. Kaum Erkenntnisse gibt es zur *Anzahl* individueller Fanobjekte: Neuseeländische Schüler, die gebeten wurden, alle „public reference idols“ aufzuzählen, nannten 3,6 Namen; diese Anzahl erhöhte sich zwischen 12 und 17 Jahren geringfügig (Melnick/Jackson 2002: 435). Nach Porporas (1996: 223ff.) Bevölkerungsumfrage geht die Anzahl persönlicher Helden mit dem Alter leicht zurück und nimmt mit Bildung und Religiosität zu.

Zur Wirkung vertikaler Ungleichheiten und kulturellen Kapitals liegen wenige Studien vor. Hochkulturfans untersuchen Gebhardt und Zingerle (1998: Kap. 4) anhand der Bayreuther Richard Wagner-Festspiele. Die Besucher verfügen mehrheitlich über einen Hochschulabschluss, gehören dem gehobenen Wirtschafts- und Bildungsbürgertum an und beziehen sehr hohe Einkommen. Zum Kern der Fans gehört das Publikumsdrittel, das sich Richard Wagner gleichsam als „Jünger“ verpflichtet fühlt und in einem der drei Wagner-Verbände organisiert ist (Gebhardt/Zingerle 1998: 89ff., 229ff.). Im Einklang mit Befunden, nach denen das Hochkulturinteresse in der sozialen Herkunft wurzelt (Rössel 2005: 309ff.), berichten Befragte, dass ein Schlüsselerlebnis ihrer Jugend – wie ein Opernbesuch mit der Familie – ihre Begeisterung entfacht habe. Zwar wachsen Hartmanns (1999) und Höflings (1997) Analysen zufolge die Vorlieben für Kunstmusik im Lebenslauf, doch wäre zu prüfen, ob dabei auch Fantum entsteht. Die Arbeit Himmelhubers (2006: 76ff., 144) bestätigt, dass mit steigendem Bildungsniveau Schriftsteller favorisiert werden, deren Werke als „komplex“ einzustufen und der Hoch-

literatur zuzurechnen sind. Die Tendenz verstärkt sich, wenn das Netzwerk überwiegend aus hochgebildeten Personen besteht.

Die Evidenz zu Bourdieus These klassenstrukturierter Sportvorlieben ist inkonsistent. Nach Stollenwerk (1996: 63ff.) sowie Messing und Lames (1996: 209) haben Golf-, Tennis-, Volleyball- und Basketballpublika ein hohes Bildungsniveau; Hauptschulabsolventen und Arbeiter sind kaum präsent (vgl. zum Golf auch Lascu u.a. 1995). Niedriger ist die Bildung von Eishockey-, Fußball- und Handballzuschauern; jedoch sind Absolventen von Haupt-, Realschulen und Gymnasien zu gleichen Teilen vertreten. Die Arbeiteranteile sind mit 35 % bis 40 % bei Motorsportevents am höchsten (zum Vergleich: Fußball 12 % bis 26 %).<sup>26</sup> In einer groß angelegten Studie, die sich allerdings auf die Sportausübung bezieht, wurden 1969, 1979, 1989 und 1999 in Belgien 25.000 Schüler mitsamt ihrer Eltern befragt. Für die Elternstichprobe weisen Scheerder u.a. (2002) markante Kontinuitäten über dreißig Jahre nach: Golf, Tennis, Segeln, Ski und Volleyball werden überwiegend von hohen Bildungs- und Berufsgruppen betrieben; Boxen/Ringen, Angeln, Motorsport und Gewichtheben/Bodybuilding von statusniedrigen; Fußball ist bei allen populär. Bei *gruppiert* Betrachtung der Sportarten findet man – entgegen Bourdieu – keine Schichtunterschiede in Mannschafts-, Kampf- und kompetitiven Individualsportarten; durchgängig von hohen Schichten dominiert werden – im Sinne Bourdieus – Racquetsport und Outdoorsport wie Ski und Segeln (Scheerder u.a. 2005: 152ff.). In Deutschland rangieren Anfang der 1970er Jahre Tennis, Segeln, Volleyball, Pferde- und Skisport auf einem Schichtindex zuoberst; unterhalb der Bevölkerungsmittle befinden sich nur Aktive im Schieß- und Kampfsport (Schlagenhauf 1977: 158). Auch 1991 nimmt die Ausübungshäufigkeit fast aller Sportarten mit der sozialen Schicht zu, besonders im Tennis (Winkler 1998: 136f.). In den USA weisen 1998 Tennis, Golf und Fitnesssport die größten Statusvorsprünge auf; selbst die statusniedrigste der untersuchten Sportarten, American Football, wird in unteren Schichten nicht häufiger ausgeübt als in höheren Schichten (Stempel 2005). Das prononcierte Sportinteresse gehobener Statusgruppen führt dazu,

---

26 Messing und Lames (1996) ermitteln unter Zuschauern von Fußballspielen in Amateurligen deutlich niedrigere Schichtzugehörigkeiten als Stollenwerk (1996) in der 1. Bundesliga. Ob dieser Befund generalisierbar ist, müssen weiteren Studien zeigen.

dass körpernaher Mannschafts- und Kampfsport entgegen Bourdieus Vermutung keine Domäne unterer Schichten ist.

Fußball ist der Sport, der in Europa das größte Publikumsinteresse auf sich zieht und den Großteil der Sportfans generiert.<sup>27</sup> Trotzdem liegen über die historische Entwicklung der Publikumskomposition keine gesicherten Erkenntnisse vor. Empirische Studien gemahnen zur Vorsicht gegenüber der gängigen These, dass der Fußballsport nach der Etablierung an englischen Public Schools und der kontinentaleuropäischen Verbreitung unter Studenten und im Bürgertum nach dem 1. Weltkrieg erst zum Proletariersport geworden und mit der Vermarktung der 1990er Jahre wieder in höhere Schichten vorgedrungen sei. Zwar haben in der Weimarer Republik und im Nationalsozialismus Arbeiter wahrscheinlich die Mehrheit der Anhänger gestellt – schon weil sie in der Bevölkerung die größte Berufsgruppe waren. Eisenberg (1990) liefert aber Hinweise, dass Angestellte unter den Zuschauern überproportional vertreten waren. Für Nachkriegsengland kommt Mellor (1999) zu einem ähnlichen Schluss.<sup>28</sup> Obwohl viele Beobachter in Folge erhöhter Sicherheits- und Komfortstandards, gestiegener Preise und exponierten Marketings eine Feminisierung, Familialisierung und Statushebung erwartet haben, lassen sich in England zwischen Mitte der 1980er und Ende der 1990er Jahre keine Trends dieser Art feststellen (Malcolm u.a. 2000). Die Arbeiteranteile betragen bei europäischen Proficlubs 20 % bis 35 % (Waddington u.a. 1998: 161ff.).<sup>29</sup> Vermutlich hat der Fußballsport seit der Zwischenkriegszeit in allen Schichten *relativ gleichmäßig* Fans angezogen.

Segmentierungen von Fußballfans anhand ihrer Verhaltensformen, die zugleich nach Sozialstruktur und Fankapital untersucht würden, finden sich in vorliegenden Studien nur rudimentär (Heitmeyer/Peter 1988; Pilz u.a.

27 Nach Schlagenhaut (1977: 218) besuchen von den Bürgern, die überhaupt zu Sportveranstaltungen gehen, 74 % Fußballspiele. Danach folgen Leichtathletik (14 %), Handball (13 %), Pferdesport (11 %), Tennis und Radsport (je 6 %), Motorsport und Turnen (je 5 %).

28 Andererseits ist nicht zu leugnen, dass Vereine wie Schalke 04 einer Arbeitertradition entstammen und eine entsprechende Mitgliederbasis hatten (Gehrmann 1989).

29 In England schwankt der Anteil manuell Beschäftigter an allen erwerbstätigen Stadionbesuchern zwischen 33 % und 49 % (Malcolm u.a. 2000: 136). Für Ungarn ermittelt Földesi (1996: 414ff.) einen Arbeiteranteil von rund 50 %.

2006). In Folge der forcierten Fußballvermarktung hat sich etwa die „Ultra-Szene“ in Abgrenzung zu „spielorientierten“ Fans herausgebildet. Die Ultras verstehen sich als „wahre Fans“, die eine „Provokationskultur“ mit bedingungsloser Vereinstreue und Lokalverbundenheit zelebrieren, die Stehplatzkultur verteidigen, die Vereinspolitik kritisch verfolgen und ihr Fantum zum Lebensmittelpunkt machen (Pilz u.a. 2006; Nash 2000). Getragen werden sie von männlichen Jugendlichen, überwiegend Schülern, Studenten und Auszubildenden, die nach Herkunft und Bildung nur unwesentlich vom Bevölkerungsschnitt abweichen. Dieses Profil ähnelt demjenigen, das Herrmann (1977) 1971 für den „harten Kern“ der Fans des 1. FC Nürnberg ermittelte. Von Nöten sind aber Studien, die ein differenziertes Spektrum von Fanformen *vergleichend* auf ihre strukturellen Lagerungen untersuchen.

#### 4 Schlussfolgerungen

In meinem Beitrag habe ich klassische Sozialstrukturkonzepte und neuere Lebensführungsansätze für die Analyse von Fans fruchtbar gemacht. Über vier Wirkungsmechanismen der Zugehörigkeit zu sozialen Kategorien und Systemen habe ich diese Ebenen miteinander verknüpft und die Lebensführung als Rekrutierungsrahmen potenzieller Fanobjekte betrachtet. Von den Fans unintendiert stellt sich lebensführungsvermittelt – so die Theorie – eine Passung ihrer eigenen kategorialen und systemischen Zugehörigkeit und derjenigen ihrer Fanobjekte ein. Die parasozialen Beziehungen zu Fanobjekten unterliegen der für soziale Beziehungen bekannten Homophilietendenz. Die auf die Erklärung von *Objektwahlen* abzielende Matching-Perspektive wurde um die Kultur- und Fankapital-Perspektive ergänzt, um Variationen in *Intensität und Form* der Fanpraxis zu erklären. Dabei habe ich lebenszyklische und bildungsbezogene Einflüsse hervorgehoben. Aufgrund des Orientierungsbedarfes sollte Fantum im Jugendalter besonders intensiv, fluktuierend und öffentlich sichtbar kultiviert werden und danach einer Abschwächung, Verstetigung und Privatisierung folgen. Mit dem Bildungsniveau sollten Anzahl, Variationsbreite und Nischenspezifität der Fanobjekte steigen und die Rezeptionsformen stärker auf formale Aspekte jenseits unmittelbar eingängiger Objektattribute gerichtet sein. Innerhalb von Fanszenen fungiert das Fankapital als hierarchiebildende Ressource.

Ein Vorzug dieser theoretischen Doppelperspektive besteht darin, Fanphänomene in beträchtlichem Umfang *strukturell*, d.h. ohne komplexe Motivationsannahmen erklären zu können. Die Kernannahme besagt, dass Fans solche Objekte als Vorbilder und Identitätsstifter verehren, die den Interessen ihrer Lebensführung entsprechen. Einer weiteren Annahme zufolge ist die Lebensführung so ausgestaltet, dass sie auf Anerkennung in den persönlichen Netzwerken der Akteure stößt. Ansätze, die sich auf die Klassifikation *weitergehender* Beweggründe von Fans konzentrieren, haben sich als wenig fruchtbar erwiesen und kaum generalisierbare Erklärungsmodelle hervorgebracht (vgl. überblicksweise Grieswelle 1978: 180ff.; Wann u.a. 2001: 31ff.). Im Vergleich dazu erlaubt die vorgeschlagene Theorie die Ableitung einer Fülle von Hypothesen. Viele habe ich in Abschnitt 2 entwickelt, ohne dass die verfügbaren Studien Aussagen zu ihrer Gültigkeit zulassen.

Die für eine adäquate Prüfung der abgeleiteten Hypothesen und postulierten Mechanismen benötigte Datengrundlage muss mit einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage und der Operationalisierung der theoretischen Konzepte erst noch geschaffen werden. Fallstudien können aufschlussreiche Ergänzungen liefern, vermögen aber die umfassend und quantifizierend angelegte Theorie nicht hinreichend abzubilden. Ermutigend ist, dass die selektiv vorliegenden, in Abschnitt 3 thematisierten Befunde auf die Haltbarkeit zentraler Hypothesen hindeuten. Soweit es Evidenz gibt, zeichnen sich nach allen Sozialstrukturmerkmalen Übereinstimmungen der sozialen Kategorienzugehörigkeit von Fans und Fanobjekten ab. Wie sich für Angehörige des weiblichen Geschlechts gezeigt hat, kann es aber zum *heterophilen* Matching kommen, wenn die Angebotsstruktur potenzieller Fanobjekte kategorial unausgewogen ist. Am Sport ist deutlich geworden, dass Eigenaktivität und Schauinteresse eng miteinander verwoben sind, dass das Fanverhalten also zentralen Bestandteilen der Lebensführung folgt. Auch für lebenszyklische Veränderungen der Intensität und Form des Fantums gibt es Anhaltspunkte. Besonders unzureichend ist die Datenlage im Hinblick auf Ungleichheitsmerkmale, die weniger leicht beobachtbar sind bzw. nicht so oft erhoben werden wie Geschlecht, Alter und räumlicher Kontext, nämlich Merkmale vertikaler Ungleichheit wie Bildung und Beruf, aber auch der ethnischen Zugehörigkeit und sexuellen Orientierung.

Die Grenzen des sozialstrukturellen Theorierahmens lassen sich ebenfalls benennen: Wie die strukturelle Wahrscheinlichkeit, eine *Klasse* von

Objekten zu verehren, in die Aneignung *konkreter* Objekte umschlägt, kann vermutlich nur über psychologische Erweiterungen erklärt werden. Zu denken ist hier etwa an die Identifikation mit aktuell *erfolgreichen* Modellen. Die Reichweite endet ferner dort, wo Formen der Objektverehrung sich von sozialstrukturellen Bindungen vollkommen lösen und selbst mit der Erweiterung um die Lebensführungsebene nicht mehr erfassbar sind – eine Frage, die empirisch zu klären ist. Als Ausgangspunkt für systematische Erklärungen erweist sich der sozialstrukturelle Ansatz aber als vielversprechend.

## Literatur

- Abercrombie, Nicholas & Brian Longhurst (1998): Audiences. London: Sage.
- Beck, Ulrich (1983): Jenseits von Stand und Klasse? In: Kreckel, Reinhard (Hrsg.): Soziale Ungleichheiten. Göttingen: Schwartz. 35-74.
- Behne, Klaus-Ernst (1996): Musikgeschmack in den 90er Jahren. In: Musikforum 32/84. 25-41.
- Benke, Michael & Richard Utz (1989): Hools, Kутten, Novizen und Veteranen. In: Kriminologisches Journal 21/2. 85-100.
- Bianchi, Marina (1997): Collecting as a Paradigm of Consumption. In: Journal of Cultural Economics 21/4. 275-289.
- Bourdieu, Pierre (1974): Elemente zu einer soziologischen Theorie der Kunstwahrnehmung. In: Bourdieu, Pierre: Zur Soziologie der symbolischen Formen. Frankfurt a.M.: Suhrkamp. 159-201.
- Bourdieu, Pierre (1982): Die feinen Unterschiede. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Bourdieu, Pierre (1983): Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital. In: Kreckel, Reinhard (Hrsg.): Soziale Ungleichheiten. Göttingen: Schwartz. 183-198.
- Bourdieu, Pierre (1993 [1978]): Historische und soziale Voraussetzungen modernen Sports. In: Bourdieu, Pierre: Soziologische Fragen. Frankfurt a.M.: Suhrkamp. 165-186.
- Bromnick, Rachel D. & Brian L. Swallow (1999): I like being who I am. A Study of Young People's Ideals. In: Educational Studies 25/2. 117-128.
- Burzan, Nicole, Brigitta Lökenhoff, Uwe Schimank & Nadine M. Schöneck (2008): Das Publikum der Gesellschaft. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Cialdini, Robert B. u.a. (1976): Basking in Reflected Glory. Three (Football) Field Studies. In: Journal of Personality and Social Psychology 34/3. 366-375.
- Conger, Rand D. & Shannon J. Dogan (2007): Social Class and Socialization in Families. In: Grusec, Joan E. & Paul D. Hastings (Hrsg.): Handbook of Socialization. New York: Guilford. 433-460.
- Dollase, Rainer, Michael Rösenberg & Hans J. Stollenwerk (1986): Demoskopie im Konzertsaal. Mainz: Schott.

- Eckert, Roland, Waldemar Vogelgesang & Thomas A. Wetzstein (1991): Grauen und Lust – Die Inszenierung der Affekte. Eine Studie zum abweichenden Videokonsum. Pfaffenwieler: Centaurus.
- Ehrenreich, Barbara, Elizabeth Hess & Gloria Jacobs (1992): Beatlemania: Girls just want to have Fun. In: Lewis, Lisa A. (Hrsg.): *The Adoring Audience*. London: Routledge. 84-106.
- Eisenberg, Christiane (1990): Vom „Arbeiter-“ zum „Angestelltenfußball“? Zur Sozialstruktur des deutschen Fußballsports 1890-1950. In: *Sozial- und Zeitgeschichte des Sports* 4/3. 20-45.
- Esser, Hartmut (1996): What is Wrong with „Variable Sociology“? In: *European Sociological Review* 12/2. 159-166.
- Esser, Hartmut (2000): *Soziologie. Spezielle Grundlagen* (Bd. 2). Frankfurt a.M.: Campus.
- Fine, Gary Alan & Sherryl Kleinman (1979): Rethinking Subculture: An Interactionist Analysis. In: *American Journal of Sociology* 85/1. 1-20.
- Fiske, John (1992): The Cultural Economy of Fandom. In: Lewis, Lisa A. (Hrsg.): *The Adoring Audience*. London: Routledge. 30-49.
- Földesi, Gyöngyi Szabó (1996): Social and Demographic Characteristics of Hungarian Football Fans and their Motivations for Attending Matches. In: *International Review for the Sociology of Sport* 31/4. 407-425.
- Fonarow, Wendy (1997): The Spatial Organization of the Indie Music Gig. In: Gelder, Ken & Sarah Thornton (Hrsg.): *The Subcultures Reader*. London: Routledge. 360-369.
- Fritzsche, Bettina (2003): *Pop-Fans. Studie einer Mädchenkultur*. Opladen: Leske+Budrich.
- Gantz, Walter & Lawrence A. Wenner (1995): Fanship and the Television Sports Viewing Experience. In: *Sociology of Sport Journal* 12/1. 56-74.
- Ganzeboom, Harry B.G. & Donald J. Treiman (1996): Internationally Comparable Measures of Occupational Status for the 1988 International Standard Classification of Occupations. In: *Social Science Research* 25/3. 201-239.
- Gash, Hugh & Paul Conway (1997): Images of Heroes and Heroines: How Stable? In: *Journal of Applied Developmental Psychology* 18/3. 349-372.
- Gebhardt, Winfried & Arnold Zingerle (1998): *Pilgerfahrt ins Ich. Die Bayreuther Richard Wagner-Festspiele und ihr Publikum*. Konstanz: UVK.
- Gehrmann, Siegfried (1989): Football in an Industrial Region. The Example of Schalke 04 Football Club. In: *International Journal of the History of Sport* 6/3. 335-355.
- Geißler, Rainer (2008): *Die Sozialstruktur Deutschlands*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Gembris, Heiner (2005): Musikalische Präferenzen. In: Oerter, Rolf & Thomas H. Stoffer (Hrsg.): *Spezielle Musikpsychologie*. Göttingen: Hogrefe. 279-342.
- Gleich, Uli (1996): Sind Fernsehpersonen die „Freunde“ des Zuschauers? Ein Vergleich zwischen parasozialen und realen sozialen Beziehungen. In: Vorderer, Peter (Hrsg.): *Fernsehen als „Beziehungskiste“*. Opladen: Westdeutscher Verlag. 113-144.
- Göttlich, Udo & Mohini Krischke-Ramaswamy (2003): Fans. In: Hügel, Hans-Otto (Hrsg.): *Handbuch Populäre Kultur*. Stuttgart: Metzler. 167-172.

- Grabowski, Ralf (1999): „Zünftig, bunt und heiter.“ Beobachtungen über Fans des volkstümlichen Schlagers. Tübingen: Tübinger Vereinigung für Volkskunde.
- Greenstein, Fred I. (1964): New Light on Changing American Values: A Forgotten Body of Survey Data. In: *Social Forces* 42/4. 441-450.
- Grieswelle, Detlef (1978): *Sportsoziologie*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Guttman, Allen (1986): *Sports Spectators*. New York: Columbia University Press.
- Haak, Carroll (2008): *Wirtschaftliche und soziale Risiken auf den Arbeitsmärkten von Künstlern*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Harrington, C. Lee & Denise D. Bielby (1995): *Soap Fans. Pursuing Pleasure and Making Meaning in Everyday Life*. Philadelphia: Temple University Press.
- Hartmann, Peter H. (1999): *Lebensstilforschung*. Opladen: Leske+Budrich.
- Hauk, John (1999): *Boygroups!* Berlin: Schwarzkopf & Schwarzkopf.
- Hedström, Peter (2005): *Dissecting the Social*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Heitmeyer, Wilhelm & Jörg-Ingo Peter (1988): *Jugendliche Fußballfans*. Weinheim: Juventa.
- Herrmann, Hans Ulrich (1977): *Die Fußballfans*. Schorndorf: Hofmann.
- Himmelhuber, Berit (2006): *Soziale Ungleichheit von Literaturpräferenzen. Eine empirische Untersuchung zu Lieblingsschriftstellern in der Bevölkerung*. Leipzig: Universität Leipzig, Institut für Kulturwissenschaften. Unveröffentlichte Magisterarbeit.
- Hitzler, Ronald, Thomas Bucher & Arne Niederbacher (2001): *Leben in Szenen. Formen jugendlicher Vergemeinschaftung heute*. Opladen: Leske+Budrich.
- Höffling, Christian (1997): *Musik und Sozialstruktur. Musikalische Rezeptionsmuster und Teilkulturen in der Bundesrepublik Deutschland*. In: Frevel, Bernhard (Hrsg.): *Musik und Politik*. Regensburg: ConBrio. 83-107.
- Hoffmeyer-Zlotnik, Jürgen H.P. & Christof Wolf (Hrsg.) (2003): *Advances in Cross-National Comparison*. New York: Kluwer.
- Holbrook, Morris B. & Robert M. Schindler (1989): Some Exploratory Findings on the Development of Musical Tastes. In: *Journal of Consumer Research* 16/1. 119-124.
- Holbrook, Morris B. & Robert M. Schindler (1995): Market Segmentation based on Age and Attitude toward the Past: Concepts, Methods, and Findings concerning Nostalgic Influences on Customer Tastes. In: *Journal of Business Research* 37/1. 27-39.
- Horak, Roman & Matthias Marschik (1995): *Vom Erlebnis zur Wahrnehmung. Der Wiener Fußball und seine Zuschauer 1945-1990*. Wien: Turia+Kant.
- Horton, Donald & R. Richard Wohl (1956): Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. In: *Psychiatry* 19/3. 215-229.
- Huddy, Leonie (2001): From Social to Political Identity: A Critical Examination of Social Identity Theory. In: *Political Psychology* 22/1. 127-156.
- Hurrelmann, Klaus (2002): *Einführung in die Sozialisationstheorie*. Weinheim: Beltz.
- Jugendwerk der Deutschen Shell (Hrsg.) (1981): *Jugend '81* (Bd. 3, Tabellenband). Hamburg: Jugendwerk der Deutschen Shell.
- Kalter, Frank (1999): *Ethnische Kundenpräferenzen im professionellen Sport? Der Fall der Fußballbundesliga*. In: *Zeitschrift für Soziologie* 28/3. 219-234.

- Keppler, Angela (1996): Interaktion ohne reales Gegenüber. Zur Wahrnehmung medialer Akteure im Fernsehen. In: Vorderer, Peter (Hrsg.): Fernsehen als „Beziehungskiste“. Opladen: Westdeutscher Verlag, 11-24.
- Klausmeier, Friedrich (1963): Jugend und Musik im technischen Zeitalter. Bonn: Bouvier.
- Klein, Thomas (2005): Sozialstrukturanalyse. Reinbek: Rowohlt.
- Knobloch, Silvia, Peter Vorderer & Dolf Zillmann (2000): Der Einfluß des Musikgeschmacks auf die Wahrnehmung möglicher Freunde im Jugendalter. In: Zeitschrift für Sozialpsychologie 31/1. 18-30.
- Lamprecht, Markus & Hanspeter Stamm (1996): Age and Gender Patterns of Sport Involvement among the Swiss Labor Force. In: Sociology of Sport Journal 13/3. 274-287.
- Lascu, Dana-Nicoleta, Thomas D. Giese, Cathy Toolan, Brian Guehring & James Mercer (1995): Sport Involvement: A Relevant Individual Difference Factor in Spectator Sports. In: Sport Marketing Quarterly 4/4. 41-46.
- Lazarsfeld, Paul F. & Robert K. Merton (1954): Friendship as Social Process: A Substantive and Methodological Analysis. In: Berger, Morroe, Theodore Abel & Charles H. Page (Hrsg.): Freedom and Control in Modern Society. New York: Octagon. 18-66.
- Leaper, Campbell & Carly Kay Friedman (2007): The Socialization of Gender. In: Grusec, Joan E. & Paul D. Hastings (Hrsg.): Handbook of Socialization. New York: Guilford. 561-587.
- Lüschen, Günther (1963): Soziale Schichtung und soziale Mobilität bei jungen Sportlern. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 15/1. 74-93.
- Malcolm, Dominic, Ian Jones & Ivan Waddington (2000): The People's Game? Football Spectatorship and Demographic Change. In: Soccer & Society 1/1. 129-143.
- Mannheim, Karl (1964): Das Problem der Generationen. In: Mannheim, Karl: Wissenssoziologie. Auswahl aus dem Werk. Berlin: Luchterhand. 509-565.
- McCrary, Jan (1993): Effects of Listeners' and Performers' Race on Music Preferences. In: Journal of Research in Music Education 41/3. 200-211.
- McPherson, Miller, Lynn Smith-Lovin & James M. Cook (2001): Birds of a Feather. Homophily in Social Networks. In: Annual Review of Sociology 27. 415-444.
- Mehus, Ingar (2005): Distinction through Sport Consumption. Spectators of Soccer, Basketball, and Ski-Jumping. In: International Review for the Sociology of Sport 40/3. 321-333.
- Mellor, Gavin (1999): The Social and Geographical Make-Up of Football Crowds in the North-West of England, 1946-1962. In: The Sports Historian 19/2. 25-42.
- Melnick, Merrill J. & Steven J. Jackson (2002): Globalization American-Style and Reference Idol Selection. In: International Review for the Sociology of Sport 37/3-4. 429-448.
- Messing, Manfred & Martin Lames (1996): Empirische Untersuchungen zur Sozialfigur des Sportzuschauers. Niedernhausen: Schors.
- Nash, Rex (2000): Contestation in Modern English Professional Football. In: International Review for the Sociology of Sport 35/4. 465-486.
- Neuhoff, Hans (2001): Die Altersstruktur von Konzertpublika. In: Musikforum 37/95. 64-83.
- O'Neill, Susan A. (1997): Gender and Music. In: Hargreaves, David J. & Adrian C. North (Hrsg.): The Social Psychology of Music. Oxford: Oxford University Press. 46-63.

- Otte, Gunnar (2004): Sozialstrukturanalysen mit Lebensstilen. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Otte, Gunnar (2007): Jugendkulturen zwischen Klassenästhetik und freier Geschmackswahl – das Beispiel der Leipziger Clubszene. In: Göttlich, Udo, Renate Müller, Stefanie Rhein & Marc Calmbach (Hrsg.): Arbeit, Politik und Religion in Jugendkulturen. Weinheim: Juventa. 161-177.
- Otte, Gunnar (2008): Lebensstil und Musikgeschmack. In: Gensch, Gerhard, Eva Maria Stöckler & Peter Tschmuck (Hrsg.): Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion. Wiesbaden: Gabler. 25-56.
- Peterson, Richard A. (1992): Understanding Audience Segmentation. From Elite and Mass to Omnivore and Univore. In: *Poetics* 21/4. 243-258.
- Pilz, Gunter A. u.a. (2006): Wandlungen des Zuschauerhaltens im Profifußball. Schorn-dorf: Hofmann.
- Porpora, Douglas V. (1996): Personal Heroes, Religion, and Transcendental Metanarratives. In: *Sociological Forum* 11/2. 209-229.
- Reigrotzki, Erich (1956): Soziale Verflechtungen in der Bundesrepublik. Tübingen: Mohr.
- Rhein, Stefanie (2000): Teenie-Fans: Stiefkinder der Populärmusikforschung. In: Heinrichs, Werner & Armin Klein (Hrsg.): Deutsches Jahrbuch für Kulturmanagement 1999. Baden-Baden: Nomos. 165-194.
- Rössel, Jörg (2005): Plurale Sozialstrukturanalyse. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Rubin, Alan M., Elizabeth M. Perse & Robert A. Powell (1985): Loneliness, Parasocial Interaction, and Local Television News Viewing. In: *Human Communication Research* 12/2. 155-180.
- Rubin, Rebecca B. & Michael P. McHugh (1987): Development of Parasocial Interaction Relationships. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 31/3. 279-292.
- Scheerder, Jeroen, Bart Vanreusel & Marijke Taks (2005): Stratification Patterns of Active Sport Involvement among Adults. Social Change and Persistence. In: *International Review for the Sociology of Sport* 40/2. 139-162.
- Scheerder, Jeroen, Bart Vanreusel, Marijke Taks & Roland Renson (2002): Social Sports Stratification in Flanders 1969-1999. Intergenerational Reproduction of Social Inequalities? In: *International Review for the Sociology of Sport* 37/2. 219-245.
- Schlagenhauf, Karl (1977): Sportvereine in der Bundesrepublik Deutschland, Teil I. Schorn-dorf: Hofmann.
- Schulze, Gerhard (1992): Die Erlebnisgesellschaft. Frankfurt a.M. & New York: Campus.
- Smith, Tom W. (1986): The Polls: The Most Admired Man and Woman. In: *Public Opinion Quarterly* 50/4. 573-583.
- Stacey, Jackie (1994): Star Gazing. Hollywood Cinema and Female Spectatorship. London: Routledge.
- Statistisches Bundesamt (2004): Demographische Standards. Wiesbaden: Destatis.
- Stempel, Carl (2005): Adult Participation Sports as Cultural Capital. A Test of Bourdieu's Theory of the Field of Sports. In: *International Review for the Sociology of Sport* 40/4. 411-432.

- Steuer, Gayle S. (1991): The Celebrity Appeal Questionnaire. In: *Psychological Reports* 68/3. 859-866.
- Stollenwerk, Hans J. (1996): Sport, Zuschauer, Medien. Aachen: Meyer & Meyer.
- Stoughton, M. Louise & Alice M. Ray (1946): A Study of Children's Heroes and Ideals. In: *Journal of Experimental Education* 15/2. 156-160.
- Strzoda, Christiane, Jürgen Zinnecker & Christine Pfeffer (1996): Szenen, Gruppen, Stile. Kulturelle Orientierungen im Jugendraum. In: Silbereisen, Rainer K., Laszlo A. Vaszkovics & Jürgen Zinnecker (Hrsg.): *Jungsein in Deutschland*. Opladen: Leske+Budrich. 57-83.
- Sullivan, Alice (2001): Cultural Capital and Educational Attainment. In: *Sociology* 35/4. 893-912.
- Tajfel, Henri & John C. Turner (1986): The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. In: Worchel, Stephen & William G. Austin (Hrsg.): *Psychology of Intergroup Relations*. Chicago: Nelson-Hall. 7-24.
- Taks, Marijke, Roland Renson & Bart Vanreusel (1998): A Socio-economic Analysis of Social Stratification in Sport. In: Cachay, Klaus & Ilse Hartmann-Tews (Hrsg.): *Sport und soziale Ungleichheit*. Stuttgart: Nagelschmid. 167-181.
- Thornton, Sarah (1996): *Club Cultures*. Hanover: Wesleyan University Press.
- Thrane, Christer (2001): Sport Spectatorship in Scandinavia. A Class Phenomenon? In: *International Review for the Sociology of Sport* 36/2. 149-163.
- van Eijck, Koen (1999): Socialization, Education, and Lifestyle: How Social Mobility Increases the Cultural Heterogeneity of Status Groups. In: *Poetics* 26/5-6. 309-328.
- Visscher, Anja & Peter Vorderer (1998): Freunde in guten und schlechten Zeiten. Parasziale Beziehungen von Vielsehern zu Charakteren einer Daily Soap. In: Willems, Herbert & Martin Jurga (Hrsg.): *Inszenierungsgesellschaft*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. 453-469.
- Vorderer, Peter (1996): Picard, Brinkmann, Derrick und Co. als Freunde der Zuschauer. In: Vorderer, Peter (Hrsg.): *Fernsehen als „Beziehungskiste“*. Opladen: Westdeutscher Verlag. 153-171.
- Waddington, Ivan, Dominic Malcolm & Roman Horak (1998): The Social Composition of Football Crowds in Western Europe. In: *International Review for the Sociology of Sport* 33/2. 155-169.
- Wann, Daniel L. & Nyla R. Branscombe (1993): Sport Fans: Measuring Degree of Identification with their Team. In: *International Journal of Sport Psychology* 24/1. 1-17.
- Wann, Daniel L., Merrill J. Melnick, Gordon W. Russell & Dale G. Pease (2001). *Sport Fans. The Psychology and Social Impact of Spectators*. New York: Routledge.
- Weber, Max (1972 [1922]): *Wirtschaft und Gesellschaft*. Tübingen: Mohr.
- White, Philip & Brian Wilson (1999): Distinctions in the Stands. An Investigation of Bourdieu's 'Habitus', Socioeconomic Status and Sport Spectatorship in Canada. In: *International Review for the Sociology of Sport* 34/3. 245-264.
- White, Steven H. & Joseph E. O'Brien (1999): What is a Hero? An Exploratory Study of Students' Conceptions of Heroes. In: *Journal of Moral Education* 28/1. 81-95.

- Winkler, Joachim (1998): Schichtspezifische Varianten des Sportverhaltens in den neuen und alten Bundesländern. In: Cachay, Klaus & Ilse Hartmann-Tews (Hrsg.): Sport und soziale Ungleichheit. Stuttgart: Nagelschmid. 121-139.
- Wippersberg, Julia (2007): Prominenz. Konstanz: UVK.
- Young, Tasia & Mary B. Harris (1996): Most Admired Women and Men: Gallup, Good Housekeeping, and Gender. In: Sex Roles 35/5-6. 363-375.
- Zinnecker, Jürgen (1987): Jugendkultur 1940-1985. Opladen: Leske+Budrich.