

ROOSE, JOCHEN / SCHÄFER, MIKE S. / SCHMIDT-LUX, THOMAS

FANS ALS GEGENSTAND DER SOZIOLOGIE

Jochen Roose / Mike S. Schäfer, Freie Universität Berlin, Institut für Soziologie,
jochen.roose@fu-berlin.de / mike.schaefer@fu-berlin.de

Thomas Schmidt-Lux, Universität Leipzig, Institut für Kulturwissenschaften, schmidt.lux@uni-leipzig.de

AD-HOC-GRUPPE 9: SOZIOLOGIE DER FANS

Fans, Fangruppen und ihre spezifischen Praktiken sind ein unübersehbares soziales Alltagsphänomen. Sport, Musik oder Kunst sind hierbei die bekanntesten Felder; doch auch Briefmarken, der Papst oder Eisbär Knut haben eine Fangemeinde gefunden. Die Soziologie wäre schlecht beraten, solche verbreitet auftretenden Phänomene als Pathologien beiseite zu schieben.

Der Vortrag gibt einen kurzen Überblick, wie bisher über Fans geforscht wurde. Es liegen eine Reihe überwiegend ethnographischer Studien zu Fanszenen vor; es fehlt aber bislang weitgehend an Studien, die Fans einerseits zur Theorieprüfung nutzbar machen oder andererseits Theorien zur Erklärung des Phänomens der Fanbegeisterung heranziehen. In einer ersten Annäherung werden Fans definiert als „Menschen, die eine leidenschaftliche Beziehung zu einem für sie externen, entweder personalen, kollektiven oder gegenständlichen Fanobjekt eingehen“. Zwei Ansätze für eine Einbettung des Phänomens Fans in soziologische Theorien werden skizziert. Das Besondere der Fans in ihrer Wechselwirkung mit dem Fanobjekt lässt sich mit Hirschmans Kategorien beschreiben als eine Rolle des loyalen Publikums. Fans unterstützen aus ihrer emotionalen Bindung heraus das Fanobjekt. Aus anderer Perspektive kann die emotionale Bindung auch als Motivation verstanden werden, ein Fan zu werden. Die langfristige, leidenschaftliche Bindung ist geeignet, in der Erlebnisgesellschaft erwartbar zu Erlebnissen zu kommen und so der Unsicherheit bei der Erlebnisgenerierung zu begegnen. Ausgehend von diesen Überlegungen werden abschließend theoretische und methodische Perspektiven soziologischer Fanforschung diskutiert.