

Stefanie Maar

FANSEGMENTATION UND FANPSYCHOLOGIE

**BEDÜRFNISSE, PERSÖNLICHKEITSMERKMALE UND
PRÄDISPOSITIONEN HOCH INVOLVIERTER FANS**



Nomos

Schriftenreihe der

POPAKADEMIE
BADEN - W Ü R T T E M B E R G

UNIVERSITY OF
POPULAR MUSIC AND
MUSIC BUSINESS

Musik und Wirtschaft Band 3
Stefanie Maar
Fansegmentation und Fanpsychologie

Musik und Wirtschaft
Schriftenreihe der Popakademie Baden-Württemberg

Band 3

Stefanie Maar

Fansegmentation und Fanpsychologie

Bedürfnisse, Persönlichkeitsmerkmale und
Prädispositionen hoch involvierter Fans



Nomos

Redaktion MUSIK UND WIRTSCHAFT
Popakademie Baden-Württemberg
Dr. Alexander Endreß und Prof. Hubert Wandjo
Hafenstr. 33
68159 Mannheim

alexander.endress@popakademie.de
hubert.wandjo@popakademie.de

Umschlaggestaltung: crosscreative.de

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

ISBN 978-3-8487-3669-0 (Print)

ISBN 978-3-8452-8021-9 (ePDF)

1. Auflage 2018

© Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2018. Gedruckt in Deutschland. Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung, vorbehalten. Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier.

Vorwort zur dritten Nummer der Schriftenreihe „Musik und Wirtschaft“

Die Musikindustrie ist in der „Industrie 4.0“ angekommen. Erkennbar ist dies beispielweise durch den zunehmenden Einsatz von automatisierten Empfehlungssystemen und an den immer umfangreicher werdenden Analysen von Daten zum Musiknutzungsverhalten der Zielgruppen. Wir wollen mit dem vorliegenden Band daher auf ein Feld aufmerksam machen, das schon immer von großer Bedeutung war, im Zuge der beschriebenen Entwicklung aber enorm an Komplexität hinzugewonnen hat. In diesem Buch geht es daher um Zielgruppen und um die Analyse und Beschreibung dieser. Durch die multilaterale digitale Kommunikation, durch die Omnipräsenz von Musik im Netz und durch die Vielfalt des Formatangebotes, das sich vom physischen Tonträger über Dienstleister wie Streamingsservices bis hin zu klassischen Medienformaten erstreckt, wurde der Markt und seine Kunden zusehends intransparenter. Nicht zuletzt aber auch Trends wie die Internationalisierung von Musik, die grenzenlosen Vertriebsmöglichkeiten und damit die Schwächung von Gatekeepern, vor allem aber auch die Tatsache, dass populäre Musik generationenübergreifend ist, stellt die Musikwirtschaft vor große Herausforderungen.

Durch Medienwissenschaft, Soziologie und Psychologie werden uns viele Erkenntnisse an sich aber auch Methoden zur Erkenntnisgewinnung bereitgestellt, die dazu beitragen, Segmentierungen und Differenzierungen von Musikfans zu leisten. Selbst wenn man heute auf eine nahezu unendlich große Anzahl an Daten zurückgreifen kann, so muss erst ein professioneller Umgang mit ihnen geübt werden, bevor sie effizient zu nutzen sind. „Big Data“ ist eben nicht gleich „Smart Data“. Diese Umwandlung gelingt erst dann, wenn ein grundlegendes Verständnis für popkulturelle Strukturen geschaffen wurde und die richtigen Fragen gestellt werden.

Stefanie Maar gelingt es mit dieser Studie, genau diese Brücke zu bauen. In einer intensiven Auseinandersetzung, zunächst mit sich selbst als Fanpersönlichkeit, findet sie einen Weg, das Fanphänomen empirisch zu untersuchen. Ihr einleitender Selbstreflexionsprozess – oder auch Autoethnographie – dient zunächst der Objektivierung. In einem weiteren Schritt erkundet sie die Fansegmente anhand von Befragungen und identifiziert klare und nachweisbare Attribute, die in ihrem Ausmaß dazu dienen, den

Grad des Involvements eines Fans festzustellen. Die Konsequenz daraus sieht die Autorin des vorliegenden Bandes in der Nutzung von Fanprädispositionen für die konkrete Vermarktung von Musik. Insbesondere hinsichtlich der zurzeit wohl am meisten diskutierten Marketingtechnik – dem Influencer-Marketing. Influencer agieren dabei nicht anders als Meinungsführer. Der Unterschied dieser modernen Entsprechung ist dabei allerdings, dass die Stärke des Netzwerkes und nicht allein die Stärke des Kanals maßgeblich ist. Und so finden die Dinge zueinander: Ist der Charakter einer Fanpopulation bekannt, so hilft dies die potenziellen Influencer zu identifizieren und gezielter für die Vermarktung zu nutzen.

In einer Zeit, die geprägt ist von sozialer Dynamik wie kaum eine andere zuvor, ist die Auseinandersetzung mit komplexen Fankulturen und –strukturen daher der Schlüssel zu einer erfolgreichen Musik- und Content-Vermarktung.

Wir hoffen, dass dieses Buch hilft, die Wichtigkeit von Vorabuntersuchungen zur Marketingplanung zu erkennen. Wir wünschen Ihnen viel Spaß und lehrreiche Momente bei der Lektüre.

Hubert Wandjo & Alexander Endreß

Dank

Ich möchte mich ganz herzlich bei allen Interviewpartnern für die emotionalen und offenen Gespräche bedanken, sowie für das entgegengebrachte Vertrauen. Nur durch die tollen Gespräche mit euch ist mir diese Arbeit erst gelungen. Danke auch an meine Studienkollegen für die Inspiration und Hilfestellung bei der Themenfindung und Erarbeitung.

Herzlichen Dank geht an Carolin Niemczyk und Daniel Grunberg von *Glasperlenspiel*, sowie Timo Holstein dafür, dass ich die Befragung während der Tour durchführen durfte.

Lieben Dank auch an meine Interviewpartner aus dem Bereich „Influencer Marketing“, hier in alphabetischer Reihenfolge: Jan Firsching, Melanie Hartel, Malik Riaz Hai Naveed und Ravi Wallia.

Großen Dank an Urban Elsässer und Alexander Endreß für die Hilfe bei der Themenwahl und -ausarbeitung. Vielen Dank an die Popakademie Baden-Württemberg, für die Möglichkeit dass ich dieses Buch veröffentlichen und meine Leidenschaft und Interesse teilen darf.

Last but not least möchte ich meinen Eltern Claudia und Günther Maar von Herzen danken, zum einen für die große Unterstützung in den letzten Jahren, zum anderen dafür, dass sie mein Fantum stets unterstützt und ertragen haben ☺.

Inhaltsverzeichnis

Dank	7
Abkürzungsverzeichnis	15
Vorwort	17
1. Einleitung	19
2. Themenauswahl und Eingrenzung	20
3. Definitionen	22
3.1. Psychologie und Soziologie	22
3.2. Der Begriff Fan und Fanobjekt	22
3.3. Fanforschung	24
3.4. Fantum in Pubertät und Adoleszenz	25
3.5. Das Big-Five-Persönlichkeitsmodell	26
3.6. Das DISC-Persönlichkeitsmodell	27
4. Empirische Untersuchung und methodisches Vorgehen	29
4.1. Aufbau der Forschung für dieses Buch	29
4.2. Erforschung der Fansegmente und psychologische Prädispositionen hoch-involvierter Fans	31
4.3. Erforschung der Fans als Influencer und deren Empfehlungswahrscheinlichkeit	34
4.4. Auswertung der qualitativen Fragebögen nach Grounded Theory	35
4.5. Kritische Würdigung der Forschung	36
4.5.1. Validität	36
4.5.2. Reliabilität	37
4.5.3. Objektivität	37
4.5.4. Repräsentativität	38

5.	Ursachen von Fantum	40
5.1.	Ursachen von Fantum aus Sicht des Forschers	40
5.2.	Ursachen von Fantum aus Sicht der Soziologie und Psychologie	42
6.	Thesenbildung für dieses Buch	48
6.1.	These 1: passive Beziehungsangst	48
6.2.	These 2: soziale Ängstlichkeit	50
6.3.	These 3: Gewissenhafter Persönlichkeitstyp	53
6.4.	These 4: unausgelebter Narzissmus	54
6.4.1.	Narzissmus	54
6.4.2.	Bezug von Fantum zu unausgelebtem Narzissmus	56
6.5.	These 5: Eskapismus	58
7.	Forschungsschwerpunkt Glasperlenspiel	60
7.1.	Vorstellung der Band	60
7.2.	Bedürfnisse von Glasperlenspiel-Fans	61
7.3.	Befriedigung der Bedürfnisse von Fans	65
8.	Quantitative Befragung zur Fansegmentation	67
8.1.	Fragebogen zur Fansegmentation	67
8.2.	Auswertung der Fragebögen	68
8.3.	Fansegmentation Glasperlenspiel	70
9.	Qualitative Befragung und Fanpsychologie	73
9.1.	Auswahl der Interviewpartner	73
9.2.	Leitfaden zu den Interviews	75
9.3.	Analyse der Thesen aufgrund von Kernfragen	75
9.3.1.	Fragen zu passiver Beziehungsangst	75
9.3.2.	Fragen zu sozialer Ängstlichkeit	76
9.3.3.	Fragen zu unausgelebtem Narzissmus	78
9.3.4.	Fragen zu Eskapismus	79

10. Bearbeitung der Thesen	80
10.1. These 1: passive Beziehungsangst	80
10.1.1. Auswertung der Interviews	80
10.1.2. Ergebnis und Fazit der Theorie der passiven Beziehungsangst	83
10.2. These 2: soziale Ängstlichkeit	85
10.2.1. Auswertung der Interviews	86
10.2.2. Ergebnis und Fazit der Theorie einer sozialen Ängstlichkeit	91
10.3. These 3: Gewissenhafter Persönlichkeitstyp	93
10.3.1. Auswertung der Persönlichkeitstests	94
10.3.2. Ergebnis und Fazit der Theorie eines gewissenhaften Persönlichkeitstyps	95
10.4. These 4: unausgelebter Narzissmus	101
10.4.1. Auswertung der Interviews	102
10.4.2. Ergebnis und Fazit der Theorie des unausgelebten Narzissmus	106
10.5. These 5: Eskapismus	108
10.5.1. Auswertung der Interviews	108
10.5.2. Ergebnis und Fazit der Theorie des Eskapismus	112
11. Gesamtfazit der Fansegmentation und Fanpsychologie	115
12. Ausblick Fantum und Erweiterung des Themas hin zu Fans als Influencer im Musikvermarktungsprozess	118
13. Inwieweit können Fans als Influencer im Musikvermarktungsprozess betrachtet werden?	121
14. Analyse der Fragen zur These: „Können Fanatics als Influencer betrachtet werden?“	123
14.1. Ergebnisse der Befragung der Casper-Fans:	123
14.1.1. Allgemeine Analyse:	123
14.1.2. Auswertung der definierten Fragen	123
14.2. Ergebnisse der Befragung der Lena Meyer-Landrut-Fans	129
14.2.1. Allgemeine Analyse	129
14.2.2. Auswertung der definierten Fragen	129

15. Grundsätzliches zum Thema „Influencer Marketing“	135
15.1. Einführung in das Influencer Marketing	135
15.2. Definition der wichtigsten Begriffe	139
15.2.1. Influencer Marketing, Empfehlungsmarketing, Referenzmarketing und Netzwerkmarketing	139
15.2.2. Influencer Marketing in Abgrenzung zu Markenbotschaftern	141
15.2.3. Mikro- vs. Makro-Influencer	141
15.2.4. Kennzahlen zur Ermittlung des Einflusses von Influencern	141
15.2.4.1. Return on Influencer Invest (ROI)	141
15.2.4.2. Net Promoter Score (NPS)	143
16. Erforschung der Empfehlungswahrscheinlichkeit von Fanatics	145
16.1. Untersuchung der Frage „Wie hoch ist der Einfluss der Fanatics auf die Fangruppe und das Fanwachstum?“	145
16.2. Analyse der Empfehlungsbereitschaft von Casper-Fans:	146
16.3. Analyse der Empfehlungsbereitschaft von Lena Meyer- Landrut-Fans	149
16.4. Fazit aus der Empfehlungswahrscheinlichkeit und -quote der verschiedenen Fansegmente	151
17. Integration von Fans im Vermarktungsprozess	153
17.1. Auswahl der Interviewpartner und Vorstellung	153
17.2. Methodisches Vorgehen bei der Befragung	154
17.3. Erkenntnisse und Statements auf die Fragen: „Sind Influencer selbst Fans oder weisen Neigungen zu Fantum auf? und „Wie können Fans im Vermarktungsprozess integriert werden?“	155
17.3.1. Fans als Influencer aus Sicht von Influencer- Managements	155
17.3.2. Fans als Influencer aus Sicht von Werbeagenturen	156
17.3.3. Fans als Influencer aus Sicht von Influencer Marketing Agenturen	157
17.3.4. Fans als Influencer aus Sicht von Influencern	158
17.3.5. Fans als Influencer aus Sicht von Marken/Brands	159
17.4. Fazit und Ergebnisse der Interviews	160

Inhaltsverzeichnis

18. Musikvermarktung mit Fans	162
Anhang	166
Literaturverzeichnis	299
Zur Autorin	305

Abkürzungsverzeichnis

DIN A5	Deutsche Industrienorm A5
DISG/DISC	Dominanz, Initiative, Stetigkeit und Gewissenhaftigkeit
GfK	Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung
GPS	Glasperlenspiel
IP	Interviewpartner
SM	Interviewer Stefanie Maar
WG	Wohngemeinschaft
ROI	Return on Investment
ROII	Return on Influencer Invest
NPS	Net Promoter Score
EMA	Europe Music Award
MTV	Music Television
AFIL	A Friend in London

Vorwort

Dear Slim, I wrote you but you still ain't callin'

...

I know you probably hear this every day, but I'm your biggest fan
I even got the underground s*** that you did with Skam
I got a room full of your posters and your pictures man
I like the s*** you did with Rawkus too, that s*** was fat
Anyways, I hope you get this man, hit me back,
Just to chat, truly yours, your biggest fan. This is Stan.

...

See, I'm just like you in way
I never knew my father neither, he used to always cheat on my mom and beat
her

I can relate to what you're sayin' in your songs
So when I have a sh**ty day, I drift away and put em on
Cuz I ain't really got s**t else so that s**t helps when I'm depressed
I even got a tattoo with your name across the chest

...

See everything you say is real, and I respect you 'cuz you tell it
My girlfriend's jealous cause I talk about you 24/7
But she don't know you like I know you Slim, no one does
She don't know what it was like for people like us growin up
You gotta call me man, I'll be the biggest fan you'll ever lose
Sincerely yours, Stan.¹

Das vorliegende Buch mit dem Titel „Fansegmentation und Fanpsychologie – Fans als Influencer im Musikvermarktungsprozess“ steht in enger Verbindung zu meiner eigenen Biografie. Seit meinem siebten Lebensjahr bin ich Fan unterschiedlicher Bands, darunter Girl- sowie Boygroups, wie zum Beispiel *The Kelly Family*, *Spice Girls*, *Tic Tac Toe*, *O-Town* und *Tokio Hotel*.

Mit Beginn des Studiums an der Popakademie Baden-Württemberg und durch Gespräche mit Mitstudenten, suchte ich verstärkt nach möglichen Gründen, weshalb ich, so scheint es mir, anfälliger als andere bin, Fan einer Band bzw. Musikgruppe zu sein. Dieses Buch beschäftigt sich zu großen Teilen mit Erkenntnissen und Studien aus der Psychologie und

1 Zitat von Eminem featuring Dido – „Stan“ (2000).

Soziologie, die für mich persönlich im Umgang mit und bei der Analyse von Fans einen großen Mehrwert geschaffen haben.

Mir ist bewusst, dass die persönliche Nähe zum Forschungsobjekt die Gefahr birgt, die notwendige wissenschaftliche Distanz aus den Augen zu verlieren. Ohne die persönlichen Kontakte in die Fanszene wären allerdings viele der von mir geführten, sehr offenen Interviews, nicht möglich gewesen. Daher sehe ich meinen persönlichen Bezug eher als Vorteil und wahre durch die kritische Reflektion der Ergebnisse die persönliche Distanz. Der Fokus meiner Forschung liegt einerseits auf den Fans der Band *Glasperlenspiel*, deren Musik ich zwar kenne, mich aber nicht als deren Fan bezeichnen würde. Andererseits analysiere ich die Fans der Künstlerin *Lena Meyer-Landrut* und des Künstlers *Casper*.

Die Analyse soll Erkenntnisse darüber erbringen, wie hoch die Weiterempfehlungsrate der Fans ist und wie und wodurch diese Weiterempfehlung gesteigert werden kann.

1. Einleitung

„Wenn Du am Spieltag beerdigt wirst, kann ich leider nicht kommen.“²

Diese Aussage, die ein Fußballfan an seine Mutter richtete, leitet hervorragend in den ersten Teil des vorliegenden Buches ein, welcher sich dem Thema „Fansegmentation und Fanpsychologie – Bedürfnisse, Persönlichkeitsmerkmale und Prädispositionen hoch-involvierter Fans erläutert an fünf Thesen“ widmet. Der Auszug illustriert, welche große Bedeutung und hohen Stellenwert Fanobjekte für Fans haben können. Diese Beziehungen sind jedoch nicht alle gleich. Manche Fans investieren sehr viel mehr und binden sich deutlich stärker an ihr Objekt der Begierde. Warum dies so ist und was mögliche Prädispositionen für verstärktes Fantum sind, soll zu Beginn dieser Studie herausgefunden werden. Dabei sollen die Fans auf keinen Fall stigmatisiert oder pathologisiert werden. Denn Fans tragen durch ihre Beziehung zu ihrem Fanobjekt und der Passion, mit der sie ihre Begeisterung für ihr Fanobjekt ausdrücken, erheblich zum Erfolg dessen bei. Daran schließt direkt der zweite Teil der Studie an, der sich mit der Nutzung von Fans als Influencer im Musikvermarktungsprozess beschäftigt. Einfluss kann hier der Fan gegenüber anderen Fans aber auch in seinem Freundes- und Bekanntenkreis nehmen.

Möchte man Fantum wissenschaftlich einordnen, so spielen bei der Bearbeitung des Themengebietes Elemente aus der Soziologie, Psychologie sowie der Jugend- und Entwicklungsforschung eine entscheidende Rolle.³ Deshalb wird zunächst das Thema *Fantum* aus unterschiedlichen Sichtweisen beleuchtet, und dann auf fünf Thesen beschränkt, die im Rahmen dieses Buches ausführlich behandelt werden.

2 siehe Roose J., Schäfer M., Schmidt-Lux T. (2010): Fans – Soziologische Perspektiven, 1. Auflage, Wiesbaden, S. 297.

3 vgl. Weyrauch, J.(1997): Boygroups, 1. Auflage, Berlin, 10.

2. Themenauswahl und Eingrenzung

Die vorliegende Arbeit ist durch die große persönliche Leidenschaft und dem persönlichen Interesse an diesem Thema inspiriert und beinhaltet eine Selbstanalyse des bisherigen Fantums der Autorin. Der Fokus der Bearbeitung des weitemspannenden Themenkomplexes *Fans* liegt hauptsächlich auf der Psychologie und teilweise auf der Jugend- und Entwicklungsforschung. Einige Informationen wurden aus Publikationen der Soziologie entnommen. Hauptfokus dieser Arbeit wird jedoch die psychologische Sicht sein. Laut Online-Befragung von Roose und Schäfer sind in Deutschland 24,5% aller Fans Musikfans (siehe Abbildung 1: Fanbereiche).⁴

Tabelle 1: Verteilung von Fans auf unterschiedliche Fanbereiche (in %)

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

(Quelle: Roose J., Schäfer M., Schmidt-Lux T. (2010): „Fans – Soziologische Perspektiven“, 1. Auflage, Wiesbaden, S. 15)

Fokus dieser Publikation sind Musikfans, d.h. Fans von Einzelkünstlern oder Bands mit einem oder mehreren männlichen oder weiblichen Musikern. Dabei wird für die erste Analyse zunächst ein quantitativer Fragebogen (siehe Anhang 1: Fragebogen zur Befragung von Glasperlenspiel-Fans), der während der *Grenzenlos*-Tour 2014 verteilt wurde, ausgewertet. Der zweite Teil beinhaltet eine qualitative Umfrage, in der hoch- und nicht-involvierte Fans von *Glasperlenspiel* befragt wurden. Zur Erweiterung dieser Thesen auf den Mainstreampop-Bereich wurden darüber hinaus hoch-involvierte Fans anderer Bands aus dem Mainstream befragt. Diese Interviews dienen der Bestätigung, dass die aufgestellten Thesen

4 vgl. Roose J., Schäfer M., Schmidt-Lux T. (2010): Fans – Soziologische Perspektiven, 1. Auflage, Wiesbaden, S. 15.

2. Themenauswahl und Eingrenzung

auch auf andere Fans des Mainstreampop-Bereiches angewendet werden können. Ein genereller Schluss auf Fans, unabhängig von Genre, Zielgruppe und Land, ist jedoch nicht möglich.

3. Definitionen

Im Folgenden werden die in dieser Arbeit verwendeten Begrifflichkeiten und Themengebiete aus den Bereichen der Soziologie sowie Psychologie definiert und erläutert.

3.1. Psychologie und Soziologie

Unter Psychologie versteht man ursprünglich die Lehre von der Seele des Menschen und ihren Funktionen. Aktuell wird Psychologie als Wissenschaft über Verhalten, Erleben und Bewusstsein des Menschen, dessen Entwicklung, Ursachen sowie innere und äußere Bedingungen verstanden.⁵

Soziologie ist laut Brockhaus eine „Wissenschaft, die die Bedingungen und Formen menschlichen Zusammenlebens, die komplexen Struktur- und Funktionszusammenhänge der Gesellschaft und ihrer Institutionen... systematisch untersucht und beschreibt“.⁶ Es geht also primär um das Leben der Menschen in einer Gemeinschaft. Im Gegensatz zur Psychologie wird also nicht das einzelne Individuum betrachtet, sondern die Gesamtheit von Menschen.

3.2. Der Begriff Fan und Fanobjekt

Der Begriff *Fan* wurde zu Beginn des 19. Jahrhunderts geprägt, als Massenmedien basierend auf neuen Marketing- und Kommunikationssystemen die westlichen Industriestaaten veränderten. Dabei unterschieden die Medien das Fanobjekt von seinem Publikum und gaben dem Publikum die Möglichkeit, sich an Fanobjekte zu binden, indem sie Produkte entwickelten, die Ereignisse erfahrbar, wiederholbar und studierbar in der privaten Umgebung des Konsumenten machten. So war es möglich, Fanob-

5 vgl. Keller, K. (2008): Der Star und seine Nutzer, 1. Auflage, Bielefeld, S. 27.

6 Brockhaus 20 (2001): Brockhaus – Die Enzyklopädie in 24 Bänden, 1. Auflage, Leipzig, S. 495.

jekte ins tägliche Leben zu integrieren.⁷ Das Wort *Fan* ist vom englischen Wort *fanatic* abgeleitet, was als „eifern, einsetzend, schwärmerisch“⁸ übersetzt wird. Etymologisch stammt der Begriff vom lateinischen *fanaticus*, was so viel wie „von einer Gottheit entzückt und in Raserei versetzt“⁹ bedeutet. Fans sind Menschen, die längerfristig eine leidenschaftliche Beziehung zu einem externen, öffentlichen, entweder personalen, kollektiven, gegenständlichen oder abstrakten Fanobjekt haben und in die emotionale Beziehung zu diesem Objekt Zeit und/oder Geld investieren.¹⁰ Laut einiger Autoren (Winter, Hills, Abercrombie und Longhurst) haben Fans eine übersteigerte emotionale Beziehung zu ihren Fanobjekten. Laut Roose, Schäfer und Schmidt-Lux ist der Kern des Fanseins eine intensive emotionale und leidenschaftliche Beziehung. Fans binden sich langfristig emotional an ein ideelles und gegenständliches Fanobjekt, welches sowohl eine Person, ein Gegenstand oder ein Kollektiv sein kann. Sogar abstrakte Konstrukte wie Musikrichtungen oder Filmgenres können Fanobjekte darstellen. Das Fanobjekt muss erstens vom Fan extern sein, und ist somit abgegrenzt von Freizeitaktivitäten, bei denen der Fan selbst teilnimmt, und zweitens öffentlich, d.h. der Zugang zum Fanobjekt ist unbegrenzt, was die Fanbeziehung von Freundschaften und Liebesbeziehungen unterscheidet. Typisch für die Fanobjektzentrierung ist, dass sich Aufmerksamkeit und Aneignungsaktivitäten stark auf das jeweilige Fanobjekt konzentrieren. Es wird zum einen zwischen starzentrierten Fans (Musiker, Moderatoren, Fußballspielern), personen-, gruppen- oder gegenstandsorientierten Fans (Musikgruppen, Fußballmannschaften, Automarken) und gattungsorientierten Fans (Musik- und Fernsehgenres, Sportarten) unterschieden. Darüber hinaus wird unterschieden nach fanobjektzentrierten Aktivitäten wie Sammeln, Tagträumen und auch die lebensphasenspezifische oder stimmungsabhängige und emotionssteuernde Rezeption des Fanobjekts.¹¹ Des Weiteren ist Fansein auch handlungsrelevant, was das Investieren von

7 vgl. Gray J., Sandvoss C., Harrington C. (2007): *Fandom*, 1. Auflage, New York, S. 247.

8 siehe Weyrauch J. (1997): *Boygroups*, 1. Auflage, Berlin, S. 70.

9 vgl. Weyrauch J. (1997): *Boygroups*, 1. Auflage, Berlin, S. 70, siehe <http://de.pons.com/übersetzung/latein-deutsch/fanaticus> – Stand: 27.05.2014.

10 siehe Schäfer M., Roose J. (2005): *Begeisterte Nutzer – Jugendliche Fans und ihr Medienumgang*, 2. Auflage, München, S. 49.

11 vgl. Roose J., Schäfer M., Schmidt-Lux T. (2010): *Fans – Soziologische Perspektiven*, 1. Auflage, Wiesbaden, S. 271/272.

3. Definitionen

Geld bzw. Zeit in die Fan-Fanobjektbeziehung deutlich macht.¹² Eine zentrale Aktivität von Fans ist der Besuch von Veranstaltungen, was für die hohe Bedeutung von Fanaktivitäten auch jenseits medialer Angebote spricht. Gerade das unmittelbare Erleben des Fanobjekts ist zu Beginn der Fanbiografien wichtig und trägt zur hochemotionalen Beziehung der Fans zu ihrem Fanobjekt bei. Neben der Investition von Zeit wird dem Fan auch das Investieren von Geld zugeschrieben. Sämtliche Fanbereiche (Konzerte, Merchandise etc.) bieten die Gelegenheit, viel Geld auszugeben.¹³ In der Konsum- und Medienwelt der Postmoderne sind Fans wichtige kulturelle Akteure, deren Produktionen, wichtige Elemente einer „kulturellen Schattenwirtschaft“¹⁴ darstellen. Forscher sehen daher vermehrt ihre Aufgabe darin, Fans gegen Kritik, Stigmatisierung und Geringschätzung in der akademischen Welt zu verteidigen.¹⁵

3.3. Fanforschung

Cultural Studies und postmoderne Ansätze prägen die Fanforschung in den USA, England und Australien seit 1990. Während in der ersten Forschungsphase zunächst die Distanz des Forschers zu seinem Gegenstand, Neutralität sowie Objektivität von großer Bedeutung waren, rückte mit der Zeit die Perspektive des Forschers/der Forscherin immer mehr in den Fokus. Während in Phase eins die Perspektive des Ethnographen vor allem aus der Auseinandersetzung mit medialen Produkten bestand, ohne sich selbst zum Gegenstand der Forschung zu machen, und dieser teilweise eine Außenseiterrolle den Fans gegenüber einnahm, wurde in der zweiten Phase die Herausarbeitung der Perspektive der Fans verstärkt fokussiert. Forscher der dritten Phase, wie Jenkins, Harrington und Bielby, sind sowohl Akademiker als auch Fans, die diese Leidenschaft zur Grundlage ihrer akademischen Karrieren machten. In der angloamerikanischen Welt werden sie dabei in ihrer Doppelrolle akzeptiert, während man in Deutsch-

12 vgl. Roose J., Schäfer M., Schmidt-Lux T. (2010): Fans – Soziologische Perspektiven, 1. Auflage, Wiesbaden, S. 11,13.

13 vgl. Roose J., Schäfer M., Schmidt-Lux T. (2010): Fans – Soziologische Perspektiven, 1. Auflage, Wiesbaden, S. 18.

14 siehe Roose J., Schäfer M., Schmidt-Lux T. (2010): Fans – Soziologische Perspektiven, 1. Auflage, Wiesbaden, S. 165.

15 vgl. Roose J., Schäfer M., Schmidt-Lux T. (2010): Fans – Soziologische Perspektiven, 1. Auflage, Wiesbaden, S. 165, 163.

land, Frankreich, Italien oder China Schwierigkeiten damit hat, das eigene Fantum zum Ausgangspunkt einer wissenschaftlichen Forschung zu machen. Fanforschung kann sehr wohl auch von Nicht-Fans betrieben werden, jedoch wird es ab der zweiten Phase der Fanforschung schwierig, nicht in einen „voyeuristischen Blick“¹⁶ zu verfallen. Hier ist es wichtig, auf die persönlichen und intimen Geschichten zu achten, die Anknüpfungspunkte für einen Dialog sind, in den auch biographische Erlebnisse des Forschers mit einfließen können. Laut *Cultural Studies* und der neueren amerikanischen Sozialforschung gibt es keine unvoreingenommene Forschung. Aus diesem Grund ist die Selbstreflexion des Forschers in Form einer kritischen Autoethnographie zur Sensibilisierung für eigene Vorannahmen, der eigenen sozialen Verankerung sowie eigener Vorlieben ein wichtiger Aspekt bei der Untersuchung von Fanwelten.¹⁷

In der vorliegenden Studie wurde daher bewusst die Perspektive der Forscherin nicht ausgenommen, sondern in Form der Autoethnographie kritisch reflektiert, um gegenüber Vorannahmen zu sensibilisieren.

3.4. Fantum in Pubertät und Adoleszenz

Pubertät kennzeichnet den biologischen Reifungsschritt des Übergangs vom Kind zum Erwachsenen. Mit Adoleszenz wird im gleichen Zeitraum der psychische Übergang mit tiefgreifenden kognitiven und affektiven Wandlungen bezeichnet. Der Jugendliche wird als Subjekt und Gemeinschaftswesen in die Erwachsenenwelt eingeführt. Tiefgreifende Veränderungen körperlicher Attribute, Veränderungen des Denkstils, Meinungen und Haltungen, Veränderungen des Selbstbezuges sowie Veränderungen sozialer Rollen und Verantwortlichkeiten tragen sowohl Risiken als auch Chancen. Zu Beginn dieser Entwicklungsphase besteht erhöhte Gefahr, eine psychische Störung aus dem Spektrum der Krankheitsbilder des Erwachsenenalters zu entwickeln.¹⁸ Fantum soll hier jedoch ausdrücklich

16 siehe Roose J., Schäfer M., Schmidt-Lux T. (2010): Fans – Soziologische Perspektiven, 1. Auflage, Wiesbaden, S. 169.

17 vgl. Roose J., Schäfer M., Schmidt-Lux T. (2010): Fans – Soziologische Perspektiven, 1. Auflage, Wiesbaden, S. 164-171.

18 vgl. Du Bois R., Resch F. (2005): Klinische Psychotherapie des Jugendalters, 1. Auflage, Stuttgart, S. 33/35.

3. Definitionen

nicht als psychische Störung oder Mangelsyndrom stigmatisiert werden.¹⁹ In der Literatur gilt „Fantom allgemein als Jugend- und Pubertätsphänomen, als Indiz ‚unfertiger Identität‘ und wird tendenziell als Symptom psychosozialen und/oder intellektuellen Mangelsyndroms gedeutet.“²⁰ Dabei ist die Jugend bzw. Pubertät, also die Zeit, während der die meisten Jugendlichen Fan einer Band oder eines Stars bzw. Künstlers sind, die Zeit, in der Jugendliche die meisten Entwicklungen und Veränderungen durchlaufen, die auch immer mit der Gefahr einer Abweichung vom optimalen Verlauf verbunden sind.

Aus der Pubertät ergeben sich zwei Hauptmotive, das Motiv der Orientierung und der Suche nach einer Ich-Identität.²¹

3.5. Das Big-Five-Persönlichkeitsmodell

Die Grundannahme für das heutige *Big-Five-Modell* wurde bereits 1936 vom amerikanischen Psychologen Gordon Allport und H.S. Odbert entwickelt, die nach Wegen der Beschreibung von unterschiedlichen Persönlichkeitsmerkmalen suchten. Ausgangspunkt des Modells war die Annahme, dass sich Persönlichkeitsmerkmale in der Sprache widerspiegeln.²² 1985 untersuchten Paul T. Costa und Robert R. McCrae nach weiteren Charaktereigenschaften von Persönlichkeiten, die über die zwei Faktoren Extraversion und Neurotizismus von Eysencks hinausgingen, und stießen dabei auf drei weitere Dimensionen, die sie als Offenheit, Verträglichkeit und Gewissenhaftigkeit interpretierten. Forschungen belegten diese fünf robusten Faktoren zur Persönlichkeitsmessung auch über verschiedene Kulturräume hinweg.²³ Das heutige *Big-Five-Persönlichkeitsmodell* wird international in Wissenschaft und Forschung angewandt und beinhaltet folgende fünf Persönlichkeitsfaktoren²⁴:

19 vgl. Keller K. (2008): Der Star und seine Nutzer, 1. Auflage, Bielefeld, S. 256.

20 siehe Keller K. (2008): Der Star und seine Nutzer, 1. Auflage, Bielefeld, S. 187.

21 vgl. Weyrauch, J. (1997): Boygroups, 1. Auflage, Berlin, 85.

22 <http://www.psychometric-assessment.com/the-lexical-hypothesis-and-factor-models/> – Stand: 02.05.2017.

23 vgl. Raab, Unger, Unger (2010): Marktpsychologie, Grundlagen und Anwendungen, 3. Auflage, Wiesbaden, S. 154/155.

24 vgl. <http://www.big-five-modell.de/big-five-persoendlichkeitsmodell/die-big-five/> – Stand: 19.05.2017.

- 1) Neurotizismus, d.h. das Bedürfnis nach Stabilität (Reaktion auf Rückschläge)
- 2) Extraversion, d.h. die Reaktion auf Reize von außen
- 3) Offenheit, d.h. Aufgeschlossenheit gegenüber Neuem
- 4) Gewissenhaftigkeit, d.h. inwieweit die Person organisiert und erlebnisorientiert ist
- 5) Soziale Verträglichkeit, d.h. inwieweit eigene Interessen über die anderer gestellt werden

Psychologen sind sich über die Zuverlässigkeit des *Big-Five-Modells* einig. Mit dessen Hilfe können Unterschiede von Persönlichkeiten erklärt werden.²⁵ Im Rahmen der Studie wird sich bei der Untersuchung von hoch-involvierten Fans und nicht-involvierten Fans vor allem auf die Ergebnisse zu Extraversion und Offenheit konzentriert.

3.6. Das DISC-Persönlichkeitsmodell

Das *DISC-Persönlichkeitsmodell*, in Deutsch auch als DISG-Modell bezeichnet, wurde 1970 von John Geier entwickelt und beruht auf der Temperamentlehre von Hippokrates²⁶. Dieser definiert folgende Gemütszustände:

Sanguinisch	= heiter, aktiv
Phlegmatisch	= passiv, schwerfällig
Melancholisch	= traurig, nachdenklich
Cholerisch	= reizbar

1920 wurden diese vom amerikanischen Physiker Dr. William M. Marston umbenannt und neu definiert als²⁷:

Dominance	= dominant, rücksichtslos (Dominanz)
Inducement	= gewinnend, einflussreich, überzeugend (Initiative)
Submission	= unterwürfig (Stetigkeit)
Compliance	= gewissenhaft (Gewissenhaftigkeit)

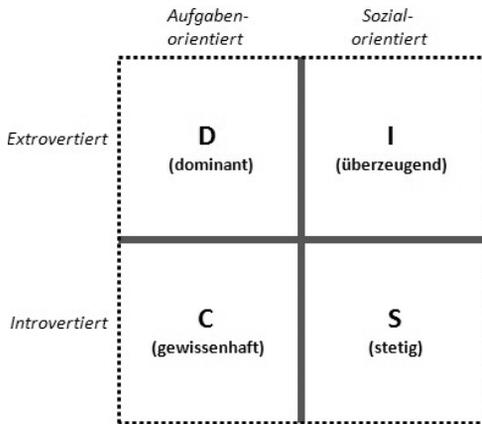
25 vgl. <http://www.big-five-modell.de/big-five-persoendlichkeitsmodell/gruende-fuer-das-big-five-modell/> – Stand: 19.05.2017.

26 vgl. <http://www.psychomeda.de/psychologie-blog/disc-persoendlichkeitsmodell-disc-test.html> – Stand: 19.05.2017.

27 vgl. <http://www.psychomeda.de/psychologie-blog/disc-persoendlichkeitsmodell-disc-test.html> – Stand: 19.05.2017.

3. Definitionen

Obwohl das *DISC-Modell* von dem *Big-Five-Modell* überholt wurde, wonach es fünf generelle Persönlichkeitsdimensionen gibt, wird es trotzdem sehr häufig verwendet. Es kann jedoch vorkommen, dass einige Typen unscharf definiert sind und sich überlappen (siehe Abbildung 2: *DISC-Modell*).



(Quelle: <http://www.psychomeda.de/psychologie-blog/disc-persoeneichkeitsmodell-disc-test.html> –Stand: 19.05.2017)

Grundlage des Forschungsdesigns ist der Persönlichkeitstest von *Psychomeda*, welcher dem aktuellen Forschungsstand entspricht und von Experten entwickelt wurde. Er erfasst die fünf generellen Persönlichkeitsdimensionen. Das Ergebnis wird zusätzlich noch nach dem *DISC-Modell* ausgewertet.²⁸

28 vgl. <http://www.psychomeda.de/psychologie-blog/disc-persoeneichkeitsmodell-disc-test.html> –Stand: 19.05.2017.

4. Empirische Untersuchung und methodisches Vorgehen

4.1. Aufbau der Forschung für dieses Buch

Forschung ist immer durch einen Erkenntnisaspekt und einen Verwertungsaspekt gekennzeichnet. Forschungsmethoden sind Verfahren und Techniken, um einen Erkenntnisgewinn zu erzielen. Durch unterschiedliche Forschungsmethoden möchte die Wissenschaft rationale, nachvollziehbare und allgemeingültige Erkenntnisse über Zusammenhänge, Abläufe oder Gesetzmäßigkeiten mithilfe von Theorien und/oder Hypothesen aufstellen.²⁹ Der Fokus bei der qualitativen Forschung ist nicht die Überprüfung von Theorien, sondern die Entwicklung neuer Theorien und Modelle für bestimmte Bereiche. Wichtig sind hier induktionslogische Schritte bei der Erkenntnisgewinnung. So wird aufgrund von Erfahrungen und Beobachtungen auf allgemeine Hypothesen und Theorien geschlossen.³⁰

*Verfahren der sogenannten „analytischen Induktion“
(Abbildung 3: „Die wissenschaftliche Methode“):*



(Quelle: siehe Sedlmeier, Renkewitz (2013): Forschungsmethoden und Statistik, 2. Auflage, München, S. 16)

29 vgl. Raitchel (2006): Quantitative Forschung, 1. Auflage, Wiesbaden, S. 9.

30 vgl. <https://www.uni-muenster.de/imperia/md/content/psyifp/aebreuer/alfb.pdf> – Stand: 02.05.2017.