

MUSICAL-FANTUM. EINE CHARAKTERISIERUNG VON MUSICAL-FANS ANHAND IHRER KULTURELLEN PRAKTIKEN

Jonas Menze

Musicals stellen im 21. Jahrhundert einen festen Bestandteil der (Musik-)Theaterlandschaft und urbaner Unterhaltungskultur dar. Seitens der Rezipienten hat sich eine lebendige Fan-Szene entwickelt, die sich in einer Reihe musicalbezogener Fan-Medien und Fanclubs manifestiert und deren Betrachtung einen wichtigen Beitrag zu Fragen der Medienrezeption und Musiksoziologie leisten kann. Der Umfang wissenschaftlicher Literatur zur Gattung Musical muss jedoch als übersichtlich bezeichnet werden (vgl. Grosch 2012). Musical-Rezeption wird vielfach auf das Schlagwort Eskapismus verkürzt (vgl. Schmude 2003: 33). Zum Phänomen Musical-Fantum liegen nur vereinzelt wissenschaftliche Erkenntnisse vor. Dabei sind Fans ökonomisch betrachtet eine wichtige Zielgruppe für die Produzenten populärer Kultur und auch musik- und mediensoziologisch betrachtet stellen Fan-Beziehungen aufgrund ihrer leidenschaftlichen und lang anhaltenden Verbundenheit (vgl. Roose et al. 2010a: 9) sowie ihrer mitunter enormen Bedeutung für individuelle Identitätsbildungsprozesse ein hochrelevantes Forschungsfeld dar. Im Folgenden soll der Frage nachgegangen werden, durch welche kulturellen Praktiken sich Musical-Fans charakterisieren lassen und welche Relevanz diesen Praktiken für die subjektiv wahrgenommene Stärke ihres Fantums beigemessen werden kann. Dazu werde ich zunächst die Definitionen und Erkenntnisse der Fan-Forschung in der Tradition der Cultural Studies rekapitulieren und anschließend mit den Besonderheiten der Gattung Musical verbinden, um den theoretischen Rahmen für eine explorative Untersuchung der mit dem Fantum verbundenen kulturellen Praktiken abzustecken. Der hohe Medienbezug der Fans – hier einer *Musiktheatergattung* – erfordert

eine interdisziplinäre Herangehensweise an der Schnittstelle zwischen Musik- und Kommunikationswissenschaft.

1. Definition: »Fantum«

Etymologisch geht der Begriff »Fan« auf das englische Wort »fanatic« zurück und bezeichnet Personen, die »von einem bestimmten Ziel oder Vorhaben auf ungewöhnliche Weise ergriffen, wenn nicht besessen (>obsessed<) sind« (Schmidt-Lux 2010a: 50). Im Allgemeinen wird ein Fan als »begeisterter Anhänger« verstanden und von einem Fanatiker als jemandem, der ein Ziel mit blindem Eifer verfolgt, unterschieden (vgl. ebd.). Trotzdem haftet dem Phänomen Fantum häufig und in einigen Fällen auch im akademischen Diskurs ein sehr zweifelhafter Ruf an (vgl. Lewis 1992: 1; Winter 1995: 129f.; Hills 2002: xii). Vor diesem Hintergrund bedarf es einer klaren Definition, die das Phänomen eingrenzt und für Studien greifbar macht.

Im deutschsprachigen Raum haben Jochen Roose et al. (2010a) als ersten Versuch unternommen, im Rahmen einer quantitativen Studie eine umfassende soziologische Betrachtung von Fantum, unabhängig von einem konkreten Fan-Objekt, vorzunehmen. In ihrem Sammelband *Fans. Soziologische Perspektiven* definieren sie Fans als

»Menschen, die längerfristig eine leidenschaftliche Beziehung zu einem für sie externen, öffentlichen, entweder personalen, kollektiven, gegenständlichen oder abstrakten Fanobjekt haben und in die emotionale Beziehung zu diesem Objekt Zeit und/oder Geld investieren« (ebd.: 12).

Unter abstrakten Fan-Objekten verstehen die Autoren beispielsweise Musikrichtungen oder Filmgenres, sodass sich auch die Gattung Musical hierunter fassen lässt.

Fantum weist grundsätzlich einen hohen Medienbezug auf (vgl. Abercrombie/Longhurst 1998: 130ff.). Medienobjekte, -genres oder Protagonisten werden zu Fan-Objekten und viele Fans leben ihr Fantum in medialen Zusammenhängen aus. Dabei geht Fantum über die reine Rezeption hinaus: »Media fans are consumers who also produce, readers who also write, spectators who also participate« (Jenkins 1992b: 208). Für Andreas Hepp (2010) unterscheiden sich Fans von anderen Konsumenten in erster Linie durch den Grad ihrer Produktivität. Außerdem seien sie mit Bezug auf mediale Inhalte stark vergemeinschaftet und ihre Rezeption durch kulturelle Selbstreflexivität geprägt: »Fans von Medienprodukten richten ein hohes Maß ihrer Aufmerksamkeit auf die Prozesse ihrer kulturellen Aneignung selbst, die sie aus

ihrer Perspektive reflektieren und in denen sie sich ganz gezielt positionieren« (ebd.: 224). Dieses aktive Verhalten von Rezipienten, das unter dem Begriff Medienaneignung gefasst wird, ist seit den 1980er Jahren ein wichtiger Gegenstand der Medienforschung im Rahmen der Cultural Studies (vgl. Winter 2006: 473). In der Folge ist eine Vielzahl an Studien zu unterschiedlichen Fan-Szenen entstanden.

2. Medienaneignung und kulturelle Praktiken

Im Sinne der Cultural Studies lassen sich Alltagspraktiken als Aneignungspraktiken begreifen, die es Konsumenten ermöglichen, Produkte in Besitz zu nehmen und in den eigenen kulturellen Handlungsrahmen einzuordnen. Konsum ist diesem Verständnis nach als das Erzeugen von Bedeutungen zu charakterisieren und somit als aktive Handlung zu verstehen (vgl. Hepp 2010: 69). Nach Paul Willis (1991: 33) stellen Kulturwaren Ressourcen bzw. Materialien zur Sinnkonstruktion und damit einen Katalysator dar, der »symbolische Kreativität« im Sinne Paul Willis' ermöglicht. Für die im kreativen Prozess der produktiven Medienaneignung entstehenden Fan-Produkte (wie z.B. Bilder oder Videos) schlägt er den Ausdruck »elementare Ästhetiken« (»grounded aesthetics«) vor:

»Er [der Ausdruck] bezieht sich auf das kreative Element in einem Prozeß, der Symbole und Praxen mit Bedeutungen verbindet und in dem Symbole und Praxen mehrfach ausgesucht, in Szene gesetzt und neu angeordnet werden, um neu angeeignete und spezialisierte Bedeutungen wiederzugeben« (ebd.: 38).¹

Der Praxisbegriff spielt sowohl in den Cultural Studies als auch – von diesen ausgehend – in der späteren soziologischen Betrachtung von Medienaneignung und Fanum eine zentrale Rolle:

»Unter ›Praxis‹ lässt sich der je gegenwärtige und dann historisch spezifische, körpergebundene und raum-zeit-bindende Vollzug von Handlungsweisen verstehen, in denen Akteure sich die Bedingungen vorgefundener Wirklichkeit aneignen und sie verändern« (Raabe 2008: 366).

In diesem Sinne können mediale Inhalte als Wirklichkeiten betrachtet werden, deren Bedeutung durch aktiven Konsum, also Inbesitznahme und produktiven Umgang mit ihnen, neu kontextualisiert und dadurch verändert wird. Durch wiederholten und gemeinsamen Vollzug können sich soziale

1 Jenkins (1992a) charakterisiert diesen Prozess der Dekonstruktion und Neuordnung als »textuelles Wildern« (»textual poaching«).

Praktiken als gemeinsame Handlungsgepflogenheiten herausbilden (vgl. Hörning/Reuter 2004: 12), die wiederum die Grundlage für Gemeinschaften, z.B. Fan-Szenen, darstellen, denen sie als handlungsleitende Bezugspunkte und zur reflexiven Selbstvergewisserung dienen (vgl. Raabe 2008: 367). Schließlich gilt zu berücksichtigen, dass das Engagement von Fans nicht nur Aspekte der Medienaneignung umfasst, sondern sich ihre Praktiken gegenüber dem Vorgang der Medienrezeption verselbständigen (vgl. Fritzsche 2003: 13). Rainer Winter (2010: 162) bezeichnet schließlich Fantum selbst als kulturelle Praktik.

John Fiske (1992) nimmt die kulturelle Produktivität von Fans und ihren Widerstand gegen die »von oben« arbeitende[n] Ideologie im Prozess der Medienkommunikation« (Hepp 2010: 139) als Ausgangspunkt für seine Betrachtung. Er knüpft dabei an Pierre Bourdieu (1983) und dessen Konzept der Kapitalakkumulation an. Für ihn stellen die kulturellen Praktiken von Fans, das Sammeln von Informationen über das Fan-Objekt oder von mit dem Fan-Objekt verbundenen Gegenständen sowie die durch Fans hervorgebrachten Produkte und sozialen Konstellationen, wichtige Quellen für (populär-)kulturelles Kapital dar. In diesem Zusammenhang spielt Fantum eine entscheidende Rolle bei der Identitätskonstruktion²: Fan-Verhalten und kulturelle Praktiken mit Bezug zum Fan-Objekt dienen der Sicherung der persönlichen sowie der kollektiven Fan-Identität(en) (vgl. Roose et al. 2010b: 33ff.; Abercrombie/Longhurst 1998: 121). Die von den Fans genutzten Medien können nach Friedrich Krotz (2003: 41) die Strukturen von und das Verhalten in Rollenmustern sowie das Verhältnis von Denken und Handeln beeinflussen. Zudem liefern sie Inhalte als Attribute für die Konstitution von Identitäten und bieten über die Verhaltensweisen von Medienfiguren Vorbilder und Handlungsmuster an, die von den Rezipienten übernommen werden können, wobei es sich hierbei keinesfalls um eine unreflektierte Kopie von Verhaltensweisen handeln muss, sondern oppositionelle Lesarten im Sinne Stuart Halls (1999) durchaus gängig sind. Darüber hinaus können elementare Ästhetiken nach Willis (1991: 120) zur Selbstvergewisserung beitragen und dabei helfen, auch in schwierigen Situationen die eigene(n) Identität(en) zu behaupten.

2 Identität wird hier im postmodernen Verständnis als »komplexe Struktur aufgefasst, die aus einer Vielzahl einzelner Elemente besteht (*Multiplizität*), von denen in konkreten Situationen jeweils Teilmengen aktiviert sind oder aktiviert werden (*Flexibilität*)« (Döring 2003: 325; Herv. i. Orig.). Es handelt sich bei Identität somit mehr um einen Prozess als eine festgeschriebene Gegebenheit: »Identität wird laufend auf-, ab-, und umgebaut, sodass bei längs- und querschnittartiger Betrachtungsweise besser von *Identitäten* zu sprechen ist« (Hettlage: 2000: 16; Herv. i. Orig.).

Fans konstruieren sich personale Mythen um ihr Fan-Objekt (vgl. Diederichsen 1993: 277) und wollen sich mit dem damit verbundenen Kult identifizieren. Insbesondere die interpretierten und wahrgenommenen Eigenschaften von Stars wirken dabei auf den Fan zurück und untermauern die Konstruktion seines Medien-Bildes und damit auch seiner Identität(en). Die Ausrichtung der persönlichen medialen Darstellung erfolgt in vielen Fällen ausgerichtet an der Identifikation mit dem Künstler. »Das Publikum will sich selbst im Star wiedererkennen, zum Star aber zugleich als Ideal, Vorbild oder Idol aufsehen können« (Lowry/Korte 2000: 15). Diese Identifikation ist laut Thomas Schmidt-Lux (2010b: 294) lebensphasenspezifisch. Es sei zu beobachten, dass insbesondere die Beziehung zu Popstars in der frühen Adoleszenz am intensivsten sei und mit zunehmendem Alter nachlasse.

3. Fan-Art und Vergemeinschaftung

Der produktive Umgang von Fans mit ihrem Fan-Objekt gipfelt schließlich in der Erstellung sogenannter Fan-Art bzw. elementarer Ästhetiken. Hierbei handelt es sich um von Fans geschaffene Artefakte, die sich entweder thematisch mit dem verehrten Fan-Objekt beschäftigen oder sich medialer Repräsentationen bzw. einzelner Elemente des Fan-Objekts, beispielsweise der Charaktere einer TV-Serie, bedienen, um diese in einer Art »Bricolage« in ein neues Kunstwerk umzuwandeln. Die in der Regel kommerziell produzierten bzw. vermarkteten Fan-Objekte werden dabei in etwas Eigenes umgewandelt, wodurch sie eine neue Authentizität erhalten (vgl. Skrobanek/Jobst 2010: 215).

Typische mediale Erscheinungsformen von Fan-Art sind Kurzgeschichten, Gedichte, Zeichnungen bzw. Grafiken, Fan-Zeitschriften (Fanzines) oder Videos (vgl. Jenkins 1992b). Auch kollektiv wird in Fan-Gemeinschaften an Fan-Art gearbeitet, beispielsweise in Form von Rollenspielen, bei denen die Fans die Rolle verschiedener Charaktere einnehmen und diese in einer gemeinsamen Geschichte interagieren lassen (vgl. Mutzl 2006: 72). In vielen Fällen ist Fan-Art direkt an Star-Images ausgerichtet und geht mit einer Bewunderung des Stars bzw. der Identifikation mit ihm einher. Fan-Art erlaubt den Fans also einen kreativen, lustvollen und identitätsstiftenden Umgang mit ihrem Fan-Objekt, der ihnen Freiräume zur Persönlichkeitsentwicklung bietet (vgl. Grossberg 1992: 65).

Die Präferenz eines Fan-Objekts und der intensive Umgang damit führen zur Konstitution einer Gemeinschaft Gleichgesinnter, die sich individuell wie kollektiv identifiziert und von anderen Gemeinschaften sowie Außenstehen-

den deutlich abgrenzt. Die Einbettung in eine Fan-Gemeinschaft muss nicht notwendigerweise durch persönliche soziale Kontakte erfolgen, sie kann auch aus einem Gefühl der Verbundenheit resultieren (vgl. Rhein 2002: 44). In vielen Fällen ist Fantum jedoch mit Mitgliedschaften in Fanclubs, Mailinglisten oder Online-Foren verbunden. In Anlehnung an Emile Durkheim führt Mike S. Schäfer (2010: 126) aus, dass die aktive Mitgliedschaft in Fan-Gruppen durch kollektive Rituale (bzw. kulturelle Praktiken) mit Bezug auf einen gemeinsamen Gegenstand zur Intensivierung der emotionalen Beziehung zum Fan-Objekt beitragen kann. Die Gemeinschaften können beispielsweise über Fan-Zeitschriften (Fanzines) oder Online-Foren medial vermittelt sein und nehmen teilweise globale Ausmaße an (vgl. Winter 1995: 145).

Für viele Fans stellt die Fan-Gemeinschaft einen zentralen Beweggrund des Fan-Engagements dar (vgl. Roose/Schäfer 2010: 376). Dabei gilt es vor dem Hintergrund des (populär-)kulturellen Kapitals nach Fiske zu berücksichtigen, dass in diesen Gemeinschaften eine ausgeprägte soziale Hierarchie herrscht (vgl. Hills 2002: 46): Die Fans teilen zwar ein gemeinsames Interesse, stehen jedoch in einem permanenten Wettstreit um Anerkennung, die sie durch die Akkumulation kulturellen Kapitals zu erlangen suchen. Aktivitäten, die zu einer solchen Akkumulation von Kapital beitragen, erfordern ein umfangreiches Wissen über das Fan-Objekt und seine kulturelle Verortung. Durch die Erstellung von Fan-Art können Fans (populär-)kulturelles Kapital generieren, das ihnen hilft, ihren Stellenwert in der Fan-Gemeinschaft zu verbessern. Häufig werden Online-Medien zur Distribution genutzt, da sie die Möglichkeit bieten, die eigenen Produktionen zum Zwecke der Selbstexploration und Identitätsdarstellung an ein großes, disperses Publikum zu vermitteln (vgl. Döring 2003: 340). Fan-Foren stellen eine wichtige Plattform für diesen Austausch dar. Fan-Art als kulturelle Praktik erfüllt somit auch eine gemeinschaftsstiftende Funktion. In diese Gemeinschaft investieren die Fans: Sie sind vielfach bereit, immense Ausgaben für ihre Fan-Aktivitäten und Gegenstände mit Bezug zum Fan-Objekt bzw. Merchandise in Kauf zu nehmen (vgl. Otte 2010: 59).

4. Musicals als Gegenstand von Fantum

Aufgrund ihrer Verwurzelung im privatwirtschaftlich organisierten US-amerikanischen Theatersystem wird der Gattung Musical im Allgemeinen unabhängig von inhaltlicher Tiefe und musikalischer Qualität konkreter Werke kein hochkultureller Wert beigemessen (vgl. Siedhoff 2007: 9).³ Stattdessen wird die Gattung in der Populärkultur verortet, wodurch die Anschlussfähigkeit für die oben skizzierten Fan-Konzepte anderer Mediengattungen gegeben ist (vgl. Kotte 2005: 252). Eine Untersuchung der auf das Musical als Fan-Objekt bezogenen kulturellen Praktiken muss jedoch die besonderen Rahmenbedingungen des Primärmediums Musical (vgl. Faulstich 2002: 25) und dabei auch die ökonomischen Voraussetzungen zur Partizipation an der Fan-Kultur berücksichtigen.

Im Gegensatz zu typischen Mediengattungen können Musicalproduktionen *live* erlebt werden, was Auswirkungen auf die potenzielle Bandbreite der mit dem Fantum verbundenen kulturellen Praktiken hat, jedoch häufig auch mit hohen Kosten für Anreise und Eintrittskarten einhergeht. Live-Veranstaltungen bieten gegenüber medial vermittelten Inhalten ein besonderes Maß an Unmittelbarkeit, Authentizität, Distinktion, reichhaltigere Erlebnismöglichkeiten sowie eine besondere Form des Gemeinschaftsempfindens (vgl. Pfleiderer 2008: 103f.). Für Fans birgt der Besuch eines Musicals ein wichtiges Interaktionspotenzial, sowohl untereinander als auch im Austausch mit den Darstellern der Produktionen. In der deutschen Musical-Landschaft hat sich mit dem Musical-Boom der 1990er Jahre eine Art Starszene etabliert: Darsteller wie Uwe Kröger, Thomas Borchert oder Pia Douwes sind dem Musical-Publikum bekannt und stehen im Fokus von teilweise sogar mehreren persönlichen Fanclubs. Daneben werden Musical-Rollen aus Gründen der Publikumswirksamkeit gelegentlich mit Stars aus der Popmusikszene oder bekannten Filmschauspielern besetzt (z.B. Maite Kelly und Uwe Ochsenknecht in *Hairspray*). Die Gattung Musical verfügt somit auch in Deutschland über bekannte Protagonisten und Identifikationsfiguren. Ensuite-Produktionen, bei denen ein einziges Musical über einen längeren Zeitraum im selben Theater gespielt wird, erlauben den Fans eine regelmäßige persönliche Kontaktaufnahme zu den Darstellern am Bühnengang. Hier lassen sie sich Autogramme geben und mit den Darstellern fo-

3 Aus Platzgründen wird auf eine Darstellung der Geschichte des Musicals an dieser Stelle verzichtet. Zur Geschichte im deutschsprachigen Theater siehe Jansen (2008), Siedhoff (2007) und Menze (2012).

tografieren oder überreichen den Darstellern sogar Geschenke (vgl. Schmittner 2006: 113).

Bettina Rothärmel (1999: 65ff.) arbeitet anhand der Besucherstudien des einstigen Musical-Produzenten *Stella* den Eskapismus (bedingt durch Emotionalisierung und das physische wie psychische Hineinversetzen in eine inszenierte Welt) als ein zentrales Motiv für Musical-Besuche heraus. Dies korrespondiert mit der durch die Kulturkritik im Sinne Max Horkheimers und Theodor W. Adornos geprägten und in der deutschsprachigen Musikwissenschaft weit verbreiteten Betrachtung von Musicals als Massenware mit dem Ziel der »Entlastung, Kompensation und Erholung« (Geraths 2002: 25; vgl. auch Grosch 2012: 16ff.). Vor dem Hintergrund der skizzierten Medienaneignungsprozesse und der damit verbundenen produktiven Auseinandersetzung mit den Stoffen und Protagonisten gilt es jedoch, diese Konzeption zumindest für die Besuchergruppe der Musical-Fans zu hinterfragen.

Es liegen kaum wissenschaftliche Untersuchungen vor, die sich explizit mit Musical-Fans beschäftigen. Im *Oxford Handbook of The American Musical* finden Musical-Fans nur in einem kurzen Abschnitt und ausschließlich in Bezug auf die Star-Persönlichkeiten des Genres Erwähnung (vgl. Replogle-Wong 2011: 387ff.). Immerhin beschreibt Holley Replogle-Wong, wie die Fans mithilfe unterschiedlicher Fan-Praktiken versuchen, sich die Performances ihrer Stars durch Imitation anzueignen.

Anna Schmittner (2006) konzipierte eine Onlinebefragung mit dem Ziel, den wirtschaftlichen Stellenwert von Musical-Fans als Musical-Touristen zu erfassen. Sie beschreibt einen an der Bewunderung der Darsteller ausgerichteten und in einer Vielzahl an Fanclubs organisierten »Musical-Fankult« (ebd.: 113), der dazu führe, dass die Fans mehrere hundert Kilometer lange Anreisewege zurücklegen, enorme Kosten für Musical-Besuche auf sich nehmen, teilweise über 300 Musical-Besuche vorweisen können und ihrem Fan-Objekt meist über viele Jahre treu bleiben (vgl. ebd.: 116ff.). Den wichtigsten Attraktivitätsfaktor eines Musical-Besuchs stellt für die befragten Fans die wahrgenommene Qualität von Stück und Darstellern dar, gefolgt von der Entspannung bzw. dem Vergessen des Alltags, dem Erleben eines besonderen Events und dem Erleben von Musical-Stars (vgl. ebd.: 122). Schmittner folgt bei der Konzeption ihres kurzen, auf Musical-Touristen zugeschnittenen Fragebogens sehr stark den Marketing-Strategien der Unternehmen hinter den Produktionen und blendet kulturelle Aspekte weitgehend aus, weshalb die Relevanz ihrer Ergebnisse für eine eher soziologisch geprägte Betrachtung von Musical-Fantum hinterfragt werden muss.

Die zweite ausführlichere Untersuchung zum Musical-Fantum ist eine explorative Betrachtung der Kommunikation weiblicher Fans des Musicals

Wicked innerhalb von US-amerikanischen Online-Foren, vorgenommen von Stacy Wolf (2011). Wolf beobachtet eine äußerst homogene Fan-Gemeinschaft überwiegend junger Mädchen, deren produktiver Umgang mit dem Phänomen der Diva und seinen moralischen Implikationen – ein zentrales Bild des Musicals *Wicked* – den Angelpunkt ihres Fantums darstellt. Ihr Fan-Verhalten zeichnet sich durch eine ausgesprochen kompetente Betrachtung des Stücks und eine fundierte Beurteilung einzelner Aufführungen bzw. Darsteller aus (vgl. ebd.: 222ff.). Ihre Diskussion erlaubte ihnen den Aufbau einer Fan-Gemeinschaft, die durch gemeinschaftlich geteiltes Wissen und Wertvorstellungen sowie eine Vielfalt an kulturellen Praktiken bzw. elementaren Ästhetiken zusammengehalten wird (ebd.: 222). Dabei steht einerseits die Verehrung bestimmter Hauptdarstellerinnen im Mittelpunkt, die sich vielfach in regelmäßigen Musical-Besuchen und Versuchen der Kontaktaufnahme am Bühneneingang manifestiert, gleichzeitig dokumentiert Wolf jedoch bemerkenswerte Versuche der eigenen Professionalisierung in diesem Bereich, die bis zur Teilnahme an Auditions, also dem Vorsingen für eine Rolle in einer professionellen Broadway-Produktion, reichen (vgl. ebd.: 233). Von der Popmusik und ihren Stars bzw. Diven grenzen sich die *Wicked*-Fans explizit ab. Für ihre Begeisterung spielt das spezifische Verhältnis der beiden Hauptcharaktere des Musicals, der Hexen Glinda und Elphaba, die wichtigste Rolle. Mit diesen Figuren identifizieren sie sich. Aus der kritischen Auseinandersetzung mit ihrem Verhalten erarbeiten sich die Fans Handlungsmuster für ihr eigenes Leben und gewinnen daraus wiederum Selbstbewusstsein (vgl. ebd.: 227). Wolfs Erhebung zeigt, dass elementare Ästhetiken und die Vergemeinschaftung von Fans in medial vermittelten Gemeinschaften eine auch im Bereich des Musical-Fantums entscheidende Rolle spielen.

5. Methode

Die eben kurz beschriebenen Studien zum Verhalten von Musical-Fans bilden nur Ausschnitte des tatsächlichen Phänomens ab: Schmittner konzentriert sich auf die ökonomische Bedeutung von Musical-Fans als Musical-Touristen und betrachtet in ihrer knappen Befragung kulturelle bzw. mediale Aspekte nur peripher. Wolf konzentriert sich auf weibliche Fans des Musicals *Wicked* und ihren identitätsstiftenden Umgang mit dem Verhältnis der beiden Hauptcharaktere.

Ziel der vorliegenden Untersuchung ist es jedoch, vor dem Hintergrund der bereits existierenden Fan-Soziologie herauszuarbeiten, wie sich die

Gruppe der Musical-Fans charakterisieren lässt, mit welcher Intensität Medien im Rahmen des Fantums genutzt werden, welche in anderen Fanszenen beobachteten kulturellen Praktiken ebenfalls im Musical-Fantum Anwendung finden und welche Bedeutung diese Praktiken für die Selbsteinschätzung als Musical-Fan haben. Während sich die Autoren der Cultural Studies in der Regel ethnografischer Forschungsmethoden bedienen, um den produktiven Umgang des Publikums mit Populärkultur zu untersuchen und die jeweiligen Praktiken in die Handlungskontexte der Rezipienten einzuordnen (vgl. Winter 1995, 2010; Krotz 1992: 426ff.), wurde hier eine quantitative Vorgehensweise gewählt, die in Ergänzung zu den vorliegenden Ergebnissen ethnografischer bzw. qualitativer Studien wertvolle Erkenntnisse liefern kann. Als Erhebungsinstrument wurde ein anonymer Online-Fragebogen konzipiert und die Rekrutierung der Teilnehmer erfolgte im Schneeballverfahren über Aufrufe in sieben Online-Fan-Foren.⁴ Aufgrund des explorativen Charakters der Erhebung konnte nur bedingt auf Operationalisierungen anderer Autoren der Fan-Forschung zurückgegriffen werden, sodass die Mehrheit der Items eigenständig entwickelt wurde.

Nach einem Pretest des Erhebungsinstruments erfolgte die Datenerhebung über einen Zeitraum von zwei Wochen im Juli 2011. Nach Bereinigung umfasst die Stichprobe 323 Teilnehmer, davon 89% weiblich und 11% männlich ($n = 308$). Das Altersspektrum reicht von 13 bis 70 Jahren ($M = 26,88$; $s = 10,54$; $n = 309$). Das Bildungsniveau der Stichprobe ist relativ hoch: 16% der Befragten haben einen Fachhochschul- oder Universitätsabschluss, 42% die Fachhochschulreife oder das Abitur. 15% haben einen Realschulabschluss bzw. die Mittlere Reife und nur 5% einen Hauptschulabschluss. Schülerinnen und Schüler sind mit 18% in der Stichprobe vertreten. 5% der Befragten gaben einen anderen Abschluss an ($n = 310$).

4 Hierbei lag die Konzentration auf öffentlich zugänglichen Diskussionsforen auf Webseiten, die sich explizit dem Thema Musical widmen. Gruppen in sozialen Netzwerken wie beispielsweise Facebook.com wurden nicht berücksichtigt. Der Rekrutierung lag keine Nominaldefinition für die Auswahl der Teilnehmer zugrunde, sondern es wurden explizit Musical-Fans adressiert und zur Teilnahme aufgefordert. Systematische Verzerrungen durch die Rekrutierung in Online-Foren sind nicht auszuschließen, sollten durch das Schneeballverfahren jedoch zumindest relativiert werden. Repräsentativität kann vor diesem Hintergrund nicht beansprucht werden.

6. Ergebnisse

6.1. Besuchsmotive und Mediennutzung

Bei einem Musical-Besuch stehen für die Befragten die Musik bzw. das Orchester im Mittelpunkt (94%), gefolgt vom konkreten Stück bzw. der Handlung (84%) und den Darstellern (75%) an dritter Stelle. Die Wichtigkeit der konkreten Stücke deutet zunächst darauf hin, dass sich das Fantum auf bestimmte Musicals bezieht. Doch immerhin 71% bezeichnen das Gesamterlebnis als wichtigsten Aspekt beim Besuch eines Musicals. Diese Ergebnisse weisen darauf hin, dass Musical-Fans sich in der Regel als Fans der Gattung Musical verstehen, wobei der Musik, konkreten Stücken und den Darstellern eine besondere Bedeutung zukommt. Die Besuchsmotive »Entspannung / Vergessen des Alltags« (46%) und »Unterhaltung« (31%) erzielten nur eine vergleichsweise geringe Zustimmung. Dies ist ein deutliches Anzeichen dafür, dass sich Musical-Fans bewusst mit der Gattung und den Stücken auseinandersetzen und der von Rothärmel (1999) ausgeführte Eskapismus-Gedanke für diese Zielgruppe keine zentrale Rolle spielt.

Musical-Fans beschäftigen sich zudem intensiv mit ihrem Fan-Objekt: 60% Prozent der Befragten täglich, 38% immerhin noch häufig, nur 3% selten und 0% nie.⁵ Das wichtigste Offline-Medium für die Beschäftigung stellen dabei Zeitschriften (wie beispielsweise *Musicals – Das Musicalmagazin* oder *Blickpunkt Musical*) dar: 51% nutzen diese täglich oder zumindest häufig. Tageszeitung, Fernsehen und Radio werden nur selten genutzt. Interessanter erscheint die Online-Nutzung, da hier ein großes Spektrum an spezialisierten Seiten zum Thema Musical existiert und sich im Rahmen von Online-Foren oder sozialen Netzwerken Fan-Gemeinschaften herausbilden können. Internetangebote, die einen kommunikativen Austausch ermöglichen, werden von den Fans tendenziell häufiger genutzt als Angebote, die lediglich über Musicalproduktionen und Darsteller berichten. Jeweils 88% der befragten Fans gaben an, täglich oder häufig Videoportale (auf denen die Videobeiträge in der Regel diskutiert werden können) oder soziale Netzwerke zur Beschäftigung mit dem Thema Musical zu nutzen, gefolgt von Fan-Foren mit 77%. Erst auf dem vierten Rang folgen die Internetseiten von Theatern und Produktionsfirmen mit 73%, die den Fans in der Regel keine Interaktionsmöglichkeiten bieten und somit eher als Informations- bzw. Unterhaltungsangebot betrachtet werden können. Dennoch stellt die Suche nach Informa-

5 Abweichungen von 100% in der Summe ergeben sich durch Rundung der Nachkommastellen.

tionen über Musicalproduktionen und Darsteller die deutlich wichtigste Motivation zur Online-Nutzung mit Bezug zum Fan-Objekt dar, wie ein Mittelwertvergleich zeigt:

Internet-Quellen nutze ich bei der Beschäftigung mit dem Thema Musical vor allem...	
... um mich zu informieren.	M = 4,70; s = 0,66; n = 322
... um mich mit anderen Fans auszutauschen.	M = 3,81; s = 1,32; n = 321
... um unterhalten zu werden.	M = 3,79; s = 1,01; n = 319

Abfrage auf Likert-Skala, fünfstufig, kodiert von 1 (»trifft gar nicht zu«) bis 5 (»trifft voll und ganz zu«), keine Beschriftung der Zwischenschritte

Tabelle 1: Nutzungsmotive Online-Quellen.

Für weitere Berechnungen wird ein Summen-Index aus der Häufigkeit der Nutzung verschiedener Medien berechnet, in den jedes nicht genutzte Medium mit dem Wert Null eingeht. Dieser Index bildet somit die Intensität der auf das Fantum bezogenen Mediennutzung ab.

6.2. Kulturelle Praktiken

Merchandise-Artikel sind unter den Befragten weit verbreitet. Nur eine Befragte gab an, keine Musical-CDs oder DVDs zu besitzen und 95% ist dieser Besitz sehr wichtig oder wichtig. Sonstige Fan-Artikel besitzen 83% der Befragten, von denen jedoch nur 57% angaben, dass ihnen der Besitz wichtig oder sehr wichtig ist. Dies lässt die These zu, dass es sich bei CDs und DVDs um eine authentische Repräsentation handelt, während typische Fan-Artikel (wie z.B. T-Shirts oder Kugelschreiber) in erster Linie Marketing-Objekte darstellen, deren empfundener kultureller Wert geringer ausfällt.

Die besondere Bedeutung der Darsteller als Besuchsmotiv wird dadurch unterstrichen, dass 82% der Befragten bereits versucht haben, einen Darsteller am Bühneneingang zu treffen. 81% versuchten, ein Autogramm eines Darstellers zu bekommen, 76% haben versucht, sich mit einem Darsteller fotografieren zu lassen und 44% haben einem Darsteller schon einmal ein Geschenk gemacht. Die Darsteller stellen für Musical-Fans somit einen zentralen Bezugspunkt dar. 68% der Fans, die versuchen, Darsteller am Bühneneingang zu treffen, tun dies häufig oder sehr häufig. Der Anteil derjenigen, die häufig oder sehr häufig versuchen, sich mit den Darstellern fotografieren zu lassen, liegt bei 64%; 63% versuchten häufig oder sehr häufig, Autogramme zu bekommen. Daran wird deutlich, dass Praktiken mit Bezug zu Darstellern regelmäßig ausgeübt werden, für viele Fans also zu einem Musical-Besuch gewissermaßen dazu gehören.

EINE CHARAKTERISIERUNG VON MUSICAL-FANS ANHAND IHRER KULTURELLEN PRAKTIKEN

	Anteil der ausübenden Fans
Besitz von Musical-CDs und -DVDs	100%
Besitz von Musical-Fan-Artikeln	83%
Versuch, Darsteller am Bühneneingang zu treffen	82%
Versuch, Autogramme zu bekommen	81%
Versuch, sich mit Darstellern fotografieren zu lassen	76%
Versuch, andere Musical-Fans kennenzulernen	74%
Mitgliedschaft in einem Musical-Fan-Forum	73%
Besuch eines Treffens von Musical-Fans	49%
Einem Darsteller ein Geschenk gemacht	44%
Mitgliedschaft in Fanclub zu einem bestimmten Darsteller	42%
Erstellung von Zeichnungen, Grafiken, Wallpapers über ein Musical oder einen Darsteller	39%
Musical-Besuche in einem zum Stück passendem Outfit bzw. Kostüm	30%
Mitspielen in bzw. Mitarbeit an einem Musical	28%
Mitgliedschaft in Fanclub zum Musical allgemein	28%
Mitgliedschaft in Fanclub zu einem bestimmten Musical	26%
Teilnahme an Rollenspielen zum Thema Musical	25%
Verfassen von Fan-Stories über ein Musical oder einen Darsteller	25%
Verfassen einer Übersetzung eines Musical-Texts	17%
Erstellen von Videos über ein Musical oder einen Darsteller	16%
Aktives Engagement für einen Fanclub (z.B. Organisation von gemeinsamen Aktionen)	12%
Eigene Internetseite zum Thema Musical	8%
Verfassen von Gedichten über Musicals oder Darsteller	7%
Administration eines Musical-Fan-Forums	6%
Verfassen von Wikipedia-Einträgen zu Musical-Themen	6%
Schreiben oder Komposition eigener Musicals	5%
Verfassen eines Songs über ein Musical oder einen Darsteller	5%
Schreiben für Musical-Fanzeitung (Fanzine)	2%

n=323; die Antwortmöglichkeiten wurden in der Befragung vorgegeben

Tabelle 2: Von Musical-Fans ausgeübte kulturelle Praktiken.

Ein Großteil der Fans möchte andere Fans kennenzulernen (74%) oder ist Mitglied in einem Fan-Forum (73%). Hierbei gilt es jedoch zu bedenken, dass die Rekrutierung über Fan-Foren erfolgte und mit einem entsprechenden Bias gerechnet werden muss. Die formelle Mitgliedschaft in Fanclubs ist nicht ganz so verbreitet und erfolgt schwerpunktmäßig in Fanclubs zu einem bestimmten Darsteller (42%), seltener in Fanclubs zu Musicals allgemein (28%) oder zu bestimmten Musicals (26%). Die Mitgliedschaft in einem Fan-Forum wird von 55% der Mitglieder als wichtig bzw. sehr wichtig eingeschätzt; die Mitgliedschaft in Fanclubs schätzen hingegen nur 42% der Fanclub-Mitglieder als wichtig bzw. sehr wichtig ein. Dies lässt die Vermutung zu, dass die traditionelle Vergemeinschaftungs- und Informationsfunktion von Fanclubs heute günstiger und effektiver von Online-Communities erfüllt

werden kann. Das Interesse an Fan-Gemeinschaften ist hoch: Andere Fans kennenzulernen wird von 85% derjenigen, die dies versuchen, als sehr wichtig bzw. wichtig empfunden. 49% der Befragten haben bereits ein Treffen von Musical-Fans besucht, was die Bedeutung der Vergemeinschaftung auch für diese Fan-Szene noch einmal unterstreicht.

Die Erstellung von Fan-Art wird – je nach medialer Form – von zwischen 5% (»Schreiben eigener Musicals« und »Verfassen von Songs über Musicals«) und 39% der befragten Fans (»Erstellung von Zeichnungen, Grafiken, Wallpapers«) ausgeübt. Für den produktiven Umgang mit den unterschiedlichen Medien ist ein unterschiedliches Maß an technischem Verständnis und Medienkompetenz erforderlich. Die Mitarbeit an einem Musical erzielt mit 28% einen relativ hohen Wert. Dieser wird sich möglicherweise mit Musical-Projekten im Musikunterricht oder in anderen pädagogischen Zusammenhängen erklären lassen. Die Häufigkeit der Beschäftigung mit elementaren Ästhetiken variiert zudem in Abhängigkeit von ihrer Komplexität und von ihrer Einbettung in kollektive Kreativitätsprozesse. So werden gemeinsame Praktiken, wie z.B. Rollenspiele, in der Regel häufiger durchgeführt (44% der Personen, die an Rollenspielen mitwirken, tun dies häufig oder sehr häufig), als das Erstellen von Videos (20%), da gemeinschaftliche Tätigkeiten eine gewisse Regelmäßigkeit voraussetzen. Grafiken mit Bildern von Musicals oder Darstellern erstellen 43% derjenigen, die dies grundsätzlich tun, häufig oder sehr häufig. Ein eigenes Musical zu schreiben ist dagegen mit einem ganz anderen Aufwand verbunden, sodass es nicht verwundert, dass nur 24% derjenigen, die diese Tätigkeit ausüben, dies häufig oder sehr häufig tun.

Die abgefragten kulturellen Praktiken wurden mit Hilfe einer Faktorenanalyse und unter Ausschluss von acht Items (wodurch ein Cronbach's Alpha von $\alpha = ,810$ erreicht werden konnte) zu fünf Faktoren verdichtet:

	Faktoren				
	1	2	3	4	5
Versuch, Autogramme zu bekommen	,848				
Versuch, sich mit Darstellern fotografieren zu lassen	,839				
Versuch, Darsteller zu treffen	,835				
Besitz von Fan-Artikeln	,542				
Einem Darsteller ein Geschenk gemacht	,488				
Mitgliedschaft in Fanclub zu einem Musical		,842			
Mitgliedschaft in Fanclub zum Musical allgemein		,783			
Mitgliedschaft in Fanclub zu einem Darsteller		,597			
Aktives Engagement für einen Fanclub		,410			
Teilnahme an Rollenspielen			,695		
Erstellen von Zeichnungen, Grafiken, Wallpapers			,683		
Verfassen von Fan-Stories			,675	,406	
Mitgliedschaft in einem Fan-Forum				,697	
Besuch eines Treffens von Musical-Fans				,549	
Versuch, andere Musical-Fans kennenzulernen				,459	
Verfassen von Songs über Musicals					,725
Verfassen von Gedichten					,659
Erstellen von Videos					,488
Musical-Besuche in passendem Outfit					,438

n = 323; Hauptkomponentenanalyse mit Varimax-Rotation (rotierte Komponentenmatrix); Faktorenzahl nach Kaiserkriterium; die Rotation ist in 6 Iterationen konvergiert; KMO = ,803; Erklärte Varianz = 53%; Faktoren < ,400 werden unterdrückt

Tabelle 3: Rotierte Faktorenlösung zu kulturellen Praktiken.

Die ermittelten Faktoren lassen sich wie folgt benennen:

- (1) Soziale Praktiken mit Bezug zu Darstellern und Fan-Artikeln
- (2) Engagement in Fanclubs
- (3) Mediale Praktiken zum gemeinschaftlichen Austausch
- (4) Soziale Praktiken zur Vergemeinschaftung⁶
- (5) Individuelle mediale und kreative Praktiken

6 Faktor (2) ließe sich logisch unter Faktor (4) subsummieren. In Bezug auf diese Faktoren zeigen sich jedoch deutliche Unterschiede im Antwortverhalten der Fans, sodass es sich statistisch und damit in der Wahrnehmung der Fans um unterschiedliche Phänomene handelt. Dies korrespondiert mit der Erkenntnis, dass soziale Vergemeinschaftung gewünscht wird, Fanclubs dafür jedoch nicht (mehr) zwingend erforderlich sind und ihnen von den Fans auch keine so große Relevanz zugeschrieben wird, wie den Online-Foren.

Fan-Artikel weisen offensichtlich einen hohen Darsteller-Bezug auf und korrelieren dadurch mit den Praktiken, die sich auf die Darsteller beziehen: Insbesondere Programmhefte könnten diesen Zusammenhang erklären. Der Unterschied zwischen (5) individuellen medialen und kreativen Praktiken und (3) medialen Praktiken zum gemeinschaftlichen Austausch besteht in der Art und Weise, wie der Austausch letzterer zur Konstitution von Fan-Gemeinschaften und zur Generierung kulturellen Kapitals genutzt wird. Grafiken und Fan-Stories werden anderen Fans über Online-Foren zugänglich gemacht und diskutiert. Rollenspiele werden in diesen Foren gemeinschaftlich durchgeführt. Das Verfassen von Gedichten und Songs stellt dagegen eher eine individuelle Tätigkeit dar, die aus intrinsischer Motivation erfolgt.

Für die weiteren Berechnungen wird für jeden Faktor ein Summen-Index über die Häufigkeit bzw. Wichtigkeit der jeweils ausgeübten Praktiken gebildet. Da die resultierenden Indizes sowohl die Anzahl als auch die Relevanz der ausgeübten kulturellen Praktiken berücksichtigen, werden sie als Maß für die Intensität des Engagements im Bereich der jeweiligen Praktiken verstanden.

6.3. Ökonomische Eintrittsbarriere

Wie bereits angedeutet müssen für den Besuch insbesondere von Ensuite-Musicalproduktionen zum Teil hohe Eintrittspreise gezahlt werden.⁷ Somit ist der Zugang zur Musical-Fan-Szene durch eine ökonomische Eintrittsbarriere erschwert.

Die befragten Fans haben dennoch durchschnittlich bereits 79,37 Musicalaufführungen besucht (Angaben von 0 bis 1500 Besuchen; $s = 154,85$; $n = 323$). Die Extremwerte von über 500 Besuchen wurden von 2% der befragten Fans genannt, es handelt sich hierbei also um Ausnahmefälle. Bei den Befragten, die angaben, noch nie ein Musical besucht zu haben, lässt das weitere Antwortverhalten darauf schließen, dass es sich an dieser Stelle um eine bewusste Antwortverweigerung handelt. Die Angabe einer konkreten Zahl scheint die Teilnehmer überfordert zu haben. Aussagekräftiger ist vor diesem Hintergrund die Frage nach der Anzahl der Musical-Besuche in den letzten zwölf Monaten. Hier liegt der Durchschnittswert bei 15,14 Besuchen (Angaben von 0 bis 183 Besuchen; $s = 21,31$; $n = 323$). 94% der Befrag-

7 Die Kosten für ein reguläres Ticket für *Disneys Der König der Löwen* in Hamburg liegen derzeit beispielsweise zwischen 51 und 162 Euro (vgl. Stage Entertainment 2014). Die Ticketpreise an öffentlich finanzierten Theatern sind grundsätzlich niedriger. Die Vereinigten Bühnen Wien bieten auch Stehplatzkarten für unter 10 Euro an, wodurch Fans vielfache Besuche eines Musicals ermöglicht werden.

ten gaben an, ein bestimmtes Stück bereits mehrfach besucht zu haben und nannten auf Nachfrage durchschnittlich 20,33 Besuche desselben Stücks (Angaben von 2 bis 200 Besuchen, $s = 30,76$; $n = 301$). 53% der befragten Fans gaben an, für ein Musical schon ins Ausland gereist zu sein; 14% der Stichprobe in den letzten zwölf Monaten sogar mehrfach. Diese Angaben zeigen, dass Musical-Besuche für die Fans erwartungsgemäß eine wichtige Rolle spielen und viele Fans auf eine immense Zahl an Musical-Besuchen zurückblicken können.

Die befragten Fans gaben an, monatlich durchschnittlich 96,04 Euro in ihre Fan-Aktivitäten, darunter Musical-Besuche inklusive aller anfallenden Kosten, Musical-CDs, Fachzeitschriften etc., zu investieren (Angaben von 1 bis 500 Euro, $s = 103,39$, $n = 281$). Beachtet man, dass 50% der Befragten einen Wert zwischen 1 Euro und 50 Euro angaben, wird deutlich, dass eine Teilhabe an der Fan-Kultur nicht zwingend große ökonomische Investitionen voraussetzt. Um die absoluten Ausgaben in ein Verhältnis zum Einkommen setzen zu können, wurden die Fans zusätzlich auf einer vierstufigen Skala danach befragt, ob dies für ihr subjektives Empfinden sehr viel, viel, nicht so viel oder wenig Geld sei. Nach eigenem Empfinden investieren 61% der Fans einen hohen bis sehr hohen finanziellen Betrag ins eigene Fantum. Der Musical-Besuch stellt für sie ein besonderes Ereignis dar, an dem nicht gespart wird: 65% der befragten Fans stimmten der Aussage »Ich kaufe hauptsächlich Tickets in der besten Platzkategorie« tendenziell zu, was zeigt, dass die Mehrheit der Fans beim Musical-Besuch zumeist sehr bewusst in ein optimales Erlebnis investiert und großen Wert auf die Qualität des Erlebens legt. Insbesondere junge Fans, die in der Regel noch nicht über ein eigenes oder nur ein geringes Einkommen verfügen, stimmten der Aussage »Meistens laden mich meine Eltern / Freunde zu Musical-Besuchen ein« zu ($r_p = ,330^{**}$)⁸. Dies hilft zu erklären, wie insbesondere Schüler in der Lage sein können, sich eine enorme Anzahl an Musical-Besuchen zu leisten.

6.4. Soziodemografische Faktoren und Korrelationen

Ältere Fans weisen ein passiveres Fan-Verhalten auf als die jüngeren Fans. Diese beschäftigen sich etwas häufiger mit dem Thema Musical ($r_s = ,264^{**}$) und nutzen dazu intensiver interaktive digitale Medien, insbesondere Videoportale ($r_s = ,395^{**}$). Sie zeigen zudem größeres Engagement in der Aus-

8 Hier und im Folgenden gilt: r_p = Korrelationskoeffizient nach Pearson; r_s = Rangkorrelationskoeffizient nach Spearman; r_c = Kontingenzkoeffizient Cramers V; ** $p < 0,01$ (zweiseitig); * $p < 0,05$ (zweiseitig). Auf Vorzeichen wird zugunsten der Übersichtlichkeit verzichtet.

übung kultureller Praktiken, insbesondere bei den medialen Praktiken zum gemeinschaftlichen Austausch ($r_s = ,464^{**}$). Doch auch bei den sozialen Praktiken mit Bezug zu Darstellern und Fanartikeln ($r_s = ,262^{**}$) sowie individuellen medialen und kreativen Praktiken ($r_s = ,213^{**}$) liegen hochsignifikante Korrelationen vor, die den jüngeren Fans eine etwas stärkere Aktivität bescheinigen.

Die weiblichen Fans der Stichprobe legen gegenüber den männlichen Fans tendenziell höheren Wert auf die soziale Komponente ihrer Mediennutzung mit Bezug zum Fantum. So nutzen sie häufiger soziale Netzwerke als Informationsquellen ($r_c = ,246^{**}$) und der Austausch mit anderen Fans stellt für sie ein stärker ausgeprägtes Mediennutzungsmotiv dar ($r_c = ,229^{**}$) als dies für die männlichen Fans der Fall ist. Auffällig ist zudem, dass weibliche Fans soziale Praktiken mit Bezug zu Darstellern und Fan-Artikeln intensiver verfolgen ($r_c = ,332^*$) und die Internetseiten von Darstellern häufiger als Informationsquellen nutzen ($r_c = ,310^{**}$). Die Darsteller sind ihnen bei ihren Lieblingsmusicals etwas wichtiger als männlichen Fans ($r_c = 174^*$). Dies gilt verstärkt noch für alleinstehende Fans:

Kein Partner	M = 2,98; s = 1,32; n = 205
Partner	M = 2,57; s = 1,40; n = 107
Insgesamt	M = 2,84; s = 1,36; n = 312

Eta = ,152; Eta² = ,023; 6 Fälle der Kategorie »verwitwet / geschieden« wurden ausgeschlossen; die Mittelwerte beschreiben die ausgeübte Anzahl der vier abgefragten Praktiken mit Darsteller-Bezug

Tabelle 4: Mittelwerte der Praktiken mit Darsteller-Bezug.

Ein T-Test für eine unabhängige Stichprobe unterstreicht diese Tendenz (mittlere Differenz = ,410*). Somit kann festgehalten werden, dass eine Kontaktaufnahme zu den Darstellern tendenziell häufiger von weiblichen Fans ohne Partner erfolgt.

Da ein höheres Bildungsniveau in der Regel mit einem höheren Einkommen einhergeht, verwundert es nicht, dass ein leichter Zusammenhang zwischen dem Bildungsniveau und den gesamten Musical-Besuchen ($r_s = ,223^{**}$) sowie den Musical-Besuchen im Ausland besteht ($r_s = ,237^{**}$). Die Befragten mit einem geringeren Bildungsniveau beschäftigen sich hingegen tendenziell häufiger mit dem Thema Musical ($r_s = ,237^{**}$) und weisen auch eine etwas intensivere Mediennutzung auf ($r_s = ,264^{**}$), insbesondere von Fan-Seiten, Internetseiten von Theatern bzw. Produktionsfirmen und des Radios. Zudem üben sie soziale Praktiken mit Bezug zu Darstellern und Fan-Artikeln mit einer etwas größeren Intensität aus ($r_s = ,204^{**}$).

6.5. Korrelationen mit der Intensität des Fantums

Um Musical-Fantum zusammenfassend charakterisieren zu können, bietet es sich an, einen Blick auf die jeweils empfundene Intensität des eigenen Fantums und mögliche Einflussvariablen zu werfen. Die befragten Fans schätzten ihr Fantum als ausgesprochen intensiv ein und erreichten auf einer 21-stufigen Skala (operationalisiert durch einen Schieberegler) einen Durchschnittswert von $M = 17,23$ ($s = 4,40$; $n = 323$).

Häufigkeit der Beschäftigung	,446**s
Intensität der Mediennutzung	,389**p
Intensität: Soziale Praktiken mit Bezug zu Darstellern und Fan-Artikeln	,400**s
Intensität: Soziale Praktiken zur Vergemeinschaftung	,370**s
Intensität: Engagement in Fanclubs	,233**s
Intensität: Mediale Praktiken zum gemeinschaftlichen Austausch	,228**s
Intensität: Individuelle mediale und kreative Praktiken	,214**s
Informationsquellen: Fan-Seiten	,329**s
Informationsquellen: Internetseiten von Darstellern	,322**s
Informationsquellen: Musical-Magazine online	,315**s
Informationsquellen: Soziale Netzwerke	,305**s
Informationsquellen: E-Mail Newsletter / Newsgroups	,259**s
Informationsquellen: Fan-Foren	,241**s
Informationsquellen: Internetseiten von Theatern / Produktionsfirmen	,218**s
Informationsquellen: Zeitschriften	,217**s
Informationsquellen: Videoportale	,207**s
Mediennutzung: ... um mich mit anderen Fans auszutauschen.	,302**p
Mediennutzung: ... um mich zu informieren.	,234**p
Um mir Musical-Besuche leisten zu können, verzichte ich auf viele Dinge.	,216**p

($n = 312-323$); ** $p < 0,01$ (zweiseitig); * $p < 0,05$ (zweiseitig); ^p Korrelationskoeffizient nach Pearson; ^s Rangkorrelationskoeffizient nach Spearman; berücksichtigt werden nur Werte $< -,200$ und $> ,200$; auf Vorzeichen wird zugunsten der Übersichtlichkeit verzichtet.

Tabelle 5: Ausgewählte signifikante Korrelationen mit der wahrgenommenen Intensität des eigenen Fantums.

Es zeigen sich hochsignifikante Korrelationen zwischen der Häufigkeit der Beschäftigung mit dem Thema Musical sowie der Anzahl und Häufigkeit der genutzten Medien (insbesondere von Online-Medien) und der wahrgenommenen Stärke des Fantums: Bei den Motiven zur Mediennutzung gehen der Austausch mit anderen Fans sowie die Informationsfunktion der Medien mit einer starken Einschätzung des Fantums einher; mit der Unterhaltungsfunktion existiert kein signifikanter Zusammenhang. Erwartungsgemäß korreliert die Intensität des Ausübens kultureller Praktiken mit Bezug zum Fan-Objekt

ebenfalls mit der Einschätzung des eigenen Fantums. Bei der Intensität sozialer Praktiken mit Bezug zu Darstellern und Fan-Artikeln fällt die Korrelation am stärksten aus, gefolgt von der Intensität sozialer Praktiken zur Vergemeinschaftung. Die schwächste Korrelation besteht zur Intensität individueller medialer und kreativer Praktiken. Dies deutet darauf hin, dass die soziale Komponente einen wichtigen Aspekt bei der Bewertung der Stärke des Fantums darstellt.

Darüber hinaus korreliert auch der Verzicht auf Dinge, um sich den Musical-Besuch leisten zu können, mit der wahrgenommenen Stärke des Fantums. Die Einschätzung, ein »absoluter Fan« zu sein, geht offensichtlich mit dem Gefühl einher, für das Fantum reelle (finanzielle) Opfer zu bringen. Allerdings weisen die gefühlten Ausgaben ($r_s = ,189^{**}$) wie die tatsächlichen Ausgaben ($r_p = ,149^*$), die Anzahl der Besuche im letzten Jahr ($r_p = ,182^{**}$) und die Anzahl der Musical-Besuche im Ausland ($r_s = ,195^{**}$) schwächere Korrelationen zur Stärke des Fantums auf. Häufige Musical-Besuche und hohe ökonomische Ausgaben reichen also nicht aus, um im Selbstverständnis der Fans als »absoluter Fan« gelten zu können. Es bedarf offensichtlich auch der Akkumulation kulturellen Kapitals, wie die kritische Selbsteinschätzung der Fans hier zeigt.

7. Fazit

Die untersuchte Gruppe der Musical-Fans kann als überwiegend jung, weiblich, ledig und tendenziell gut gebildet beschrieben werden. Die befragten Musical-Fans gehen aktiv mit ihrem Fan-Objekt um. Sie beschäftigen sich mehrheitlich häufig bis sehr häufig mit dem Thema Musical und nutzen Musicals als Ressource für eigenes kreatives Handeln im Rahmen von Fan-Art bzw. elementaren Ästhetiken. Somit unterstützen Musicals als Ressource die Identitätsbildungsprozesse der Fans. Der immer wieder angeführte Eskapismus stellt vor diesem Hintergrund offenbar kein zentrales Motiv für ihre Rezeption und die Wahl ihres Fan-Objekts dar.

Unter den kulturellen Praktiken haben soziale Praktiken den größten Stellenwert: Auf der einen Seite spielt der Kontakt zu Darstellern für Musical-Fans eine entscheidende Rolle, auf der anderen Seite kommt auch der Vergemeinschaftung in der Fan-Szene eine zentrale Bedeutung zu. Das gemeinsame Fan-Objekt dient dem Kennenlernen anderer Menschen und der Aufrechterhaltung einer Gemeinschaft, die sich im Rahmen von Fan-Foren, Fan-Treffen oder – in selteneren Fällen – Fanclubs organisiert. Wie für eine Form des Live-Entertainments zu erwarten, kann den Musical-Besuchen eine

zentrale Bedeutung zugesprochen werden: Mehrere hundert Besuche stellen für Musical-Fans keine Seltenheit dar. Favorisierte Produktionen werden trotz teilweise hoher Eintrittspreise ebenfalls bis zu mehrere hundert Male besucht. Für den Zugang zur Fan-Szene sind große ökonomische Investitionen jedoch nicht zwingend notwendig. Große Investitionen führen auch nicht direkt dazu, dass sich die Befragten als »absolute Fans« betrachten – das Fantum scheint sich nicht in ökonomischem Kapital messen zu lassen und die ökonomische Barriere von Musical-Besuchen stellt keine nachhaltige Hürde für die Mitgliedschaft in der Fan-Szene dar. Seltener Musical-Besuche können durch einen verstärkten medialen Umgang mit dem Thema Musical und somit durch die Akkumulation (populär-)kulturellen Kapitals kompensiert werden.

Vor diesem Hintergrund gilt es, die bislang zu einseitig auf Eskapismus reduzierte Betrachtung der Musical-Rezeption stärker zu differenzieren. Dazu ist es erforderlich, über die Fans hinaus weitere Besuchergruppen zu ihren Besuchsmotiven und ihrer Rezeption zu befragen. Die gewonnenen Erkenntnisse könnten zudem mit Forschungsergebnissen zu Musik-Fans verglichen werden. Eine interdisziplinäre Annäherung kann dabei helfen, ein tieferes Verständnis der Rezeptionsprozesse zu erlangen.

Literaturverzeichnis

- Abercrombie, Nick / Longhurst, Brian (1998). *Audiences. A Sociological Theory of Performance and Imagination*. London et al.: Sage.
- Bourdieu, Pierre (1983). »Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital.« In: *Soziale Ungleichheiten*. Hg. v. Reinhard Kreckel (= Soziale Welt Sonderband 2). Göttingen: Schwartz, S. 183-198.
- Diederichsen, Diedrich (1993). *Freiheit macht arm. Das Leben nach Rock 'n' Roll 1990-1993*. Köln: Kiepenheuer & Witsch.
- Döring, Nicola (2003). *Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen*. Göttingen: Hogrefe (2., vollst. überarb. u. erw. Auflage).
- Faulstich, Werner (2002). *Einführung in die Medienwissenschaft. Probleme, Methoden, Domänen*. München: Wilhelm Fink.
- Fiske, John (1992). »The Cultural Economy of Fandom.« In: *The Adoring Audience. Fan culture and popular media*. Hg. v. Lisa A. Lewis. London u. New York: Routledge, S. 30-49.
- Fritzsche, Bettina (2003). *Pop-Fans. Studie einer Mädchenkultur*. Opladen: Leske + Budrich.
- Geraths, Armin (2002). »Einführung: Das Musical als unterhaltendes Genus.« In: *Musical. Das unterhaltende Genre*. Hg. v. Armin Geraths und Christian Martin Schmidt (= Handbuch der Musik im 20. Jahrhundert, Bd. 6). Laaber: Laaber, S. 9-29.

- Grosch, Nils (2012). »Zwischen Ignoranz und Kulturkritik.« In: *Die Rezeption des Broadwaymusicals in Deutschland*. Hg. v. Nils Grosch und Elmar Juchem. Münster: Waxmann, S. 9-19.
- Grossberg, Lawrence (1992). »Is there a Fan in the House? The Affective Sensibility of Fandom.« In: *The Adoring Audience. Fan culture and popular media*. Hg. v. Lisa A. Lewis. London u. New York: Routledge, S. 50-65.
- Hall, Stuart (1999). »Kodieren/Dekodieren.« In: *Cultural Studies. Grundlagentexte zur Einführung*. Hg. v. Roger Bromley, Udo Göttlich und Carsten Winter. Lüneburg: Dietrich zu Klampen, S. 92-110.
- Hepp, Andreas (2010). *Cultural Studies und Medienanalyse. Eine Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (3., überarb. u. erw. Aufl.).
- Hettlage, Robert (2000). »Einleitung: Identitäten im Umbruch. Selbstvergewisserungen auf alten und neuen Bühnen.« In: *Identitäten in der modernen Welt*. Hg. v. Robert Hettlage und Ludgera Vogt. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 9-51.
- Hills, Matt (2002). *Fan Cultures*. New York: Routledge.
- Hörning, Karl H. / Reuter, Julia (2004). *Doing Culture. Neue Positionen zum Verhältnis von Kultur und sozialer Praxis*. Bielefeld: Transcript.
- Jansen, Wolfgang (2008). *Cats & Co. Geschichte des Musicals im deutschsprachigen Theater*. Leipzig: Henschel.
- Jenkins, Henry (1992a). *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. London u. New York: Routledge.
- Jenkins, Henry (1992b). »Strangers No More, We Sing: Filking and the Social Construction of the Science Fiction Fan Community.« In: *The Adoring Audience. Fan culture and popular media*. Hg. v. Lisa A. Lewis. London u. New York: Routledge, S. 208-236.
- Krotz, Friedrich (1992). »Kommunikation als Teilhabe. Der ›Cultural Studies Approach‹.« In: *Rundfunk und Fernsehen* 40, H. 3, S. 412-431.
- Krotz, Friedrich (2003). »Medien als Ressource der Konstitution von Identität. Eine konzeptionelle Klärung auf der Basis des Symbolischen Interaktionismus.« In: *Medienidentitäten. Identität im Kontext von Globalisierung und Medienkultur*. Hg. v. Carsten Winter, Tanja Thomas und Andreas Hepp. Köln: Herbert von Halem, S. 27-48.
- Kotte, Andreas (2005). *Theaterwissenschaft. Eine Einführung*. Köln: Böhlau.
- Lewis, Lisa A. (1992). »Introduction.« In: *The Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media*. Hg. v. Lisa A. Lewis. London u. New York: Routledge, S. 1-6.
- Lowry, Stephen / Korte, Helmut (2000). *Der Filmstar. Brigitte Bardot, James Dean, Götz George, Heinz Rühmann, Romy Schneider, Hanna Schygulla und neuere Stars*. Stuttgart u. Weimar: J. B. Metzler.
- Menze, Jonas (2012). »Der Schuh des Manitu. Zum Einfluss des Broadway-Megamusicals auf die deutsche Musical-Landschaft.« In: *Die Rezeption des Broadwaymusicals in Deutschland*. Hg. v. Nils Grosch und Elmar Juchem. Münster: Waxmann, S. 203-216.
- Mutzl, Johanna (2006). »Fangemeinschaften im Internet: Fanspace – Fanplace – Fanstage.« In: *Abenteuer Cyberspace. Jugendliche in virtuellen Welten*. Hg. v. Angela Tillmann und Ralf Vollbrecht. Frankfurt/M.: Peter Lang, S. 65-76.
- Otte, Gunnar (2010). »Fans und Sozialstruktur.« In: *Fans. Soziologische Perspektiven*. Hg. v. Jochen Roose, Mike S. Schäfer und Thomas Schmidt-Lux. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 69-107.
- Pfleiderer, Martin (2008). »Live-Veranstaltungen von populärer Musik und ihre Rezeption.« In: *Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion. Der Wan-*

- del des Wertschöpfungsnetzwerks in der Musikwirtschaft.* Hg. v. Gerhard Gensch, Eva Maria Stöckler und Peter Tschmuck. Wiesbaden: Gabler, S. 83-107.
- Raabe, Johannes (2008). »Kommunikation und soziale Praxis: Chancen einer praxis-theoretischen Perspektive für Kommunikationstheorie und -forschung.« In: *Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Grundlegende Diskussionen, Forschungsfelder und Theorieentwicklungen.* Hg. v. Carsten Winter, Andreas Hepp und Friedrich Krotz. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 363-381.
- Replogle-Wong, Holley (2011). »Stars and Fans.« In: *The Oxford Handbook of the American Musical.* Hg. v. Raymond Knapp, Mitchell Morris und Stacy Wolf. Oxford: Oxford University Press, S. 378-391.
- Rhein, Stefanie (2002). »Bedeutungszuschreibungen an das eigene Musik-Fantum im Kontext aktueller Problembelastungen. Ergebnisse einer Befragung Jugendlicher mit dem MultiMedia-Computer.« In: *Wozu Jugendliche Musik und Medien gebrauchen. Jugendliche Identität und musikalische und mediale Geschmacksbildung.* Hg. v. Renate Müller, Patrick Glogner, Stefanie Rhein und Jens Heim. Weinheim u. München: Juventa, S. 43-56.
- Roose, Jochen / Schäfer, Mike S. (2010). »Fans und Partizipation.« In: *Fans. Soziologische Perspektiven.* Hg. v. Jochen Roose, Mike S. Schäfer und Thomas Schmidt-Lux. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 363-386.
- Roose, Jochen / Schäfer, Mike S. / Schmidt-Lux, Thomas (2010a). »Einleitung. Fans als Gegenstand soziologischer Forschung.« In: *Fans. Soziologische Perspektiven.* Hg. v. Jochen Roose, Mike S. Schäfer und Thomas Schmidt-Lux. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 9-25.
- Roose, Jochen / Schäfer, Mike S. / Schmidt-Lux, Thomas (2010b). »Fans in theoretischer Perspektive. In: *Fans. Soziologische Perspektiven.*« Hg. v. Jochen Roose, Mike S. Schäfer und Thomas Schmidt-Lux. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 27-45.
- Rothärmel, Bettina (1999). »Der Musicalmarkt in Deutschland. Besucher, Segmente, Wettbewerbsdynamik.« In: *Musicals und urbane Entertainmentkonzepte. Markt, Erfolg und Zukunft. Zur Bedeutung multifunktionaler Freizeit- und Erlebnis-komplexe.* Hg. v. Wolfgang Isenberg. Bergisch Gladbach: Thomas-Morus-Akademie Bensberg, S. 55-73.
- Schäfer, Mike S. (2010). »Fans und Emotionen.« In: *Fans. Soziologische Perspektiven.* Hg. v. Jochen Roose, Mike S. Schäfer und Thomas Schmidt-Lux. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 109-132.
- Schmidt-Lux, Thomas (2010a). »Geschichte der Fans.« In: *Fans. Soziologische Perspektiven.* Hg. v. Jochen Roose, Mike S. Schäfer und Thomas Schmidt-Lux. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 46-68.
- Schmidt-Lux, Thomas (2010b). »Fans und Religion.« In: *Fans. Soziologische Perspektiven.* Hg. v. Jochen Roose, Mike S. Schäfer und Thomas Schmidt-Lux. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 280-308.
- Schmittner, Anna (2006). *Musical-Tourismus im deutschsprachigen Raum. Hintergründe und Perspektiven für den Tourismus- und Freizeitmarkt.* Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.
- Schmude, Jürgen (2003). »Musicals in Deutschland: Eine Marktanalyse anhand des Modells des Produktlebenszyklus.« In: *Tourismus Journal 7*, H. 1, S. 29-42.
- Siedhoff, Thomas (2007). *Handbuch des Musicals. Die wichtigsten Titel von A bis Z.* Mainz: Schott.

- Skrobanek, Jan / Jobst, Solvejg (2010). »Fans und Sozialisation.« In: *Fans. Soziologische Perspektiven*. Hg. v. Jochen Roose, Mike S. Schäfer und Thomas Schmidt-Lux. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 205-228.
- Stage Entertainment (2014). Disneys Der König der Löwen – Tickets, <http://www.stage-entertainment.de/musicals-shows/disneys-der-koenig-der-loewen-hamburg/ticketshop.html>, Zugriff: 24.06.2014.
- Willis, Paul (1991). *Jugend-Stile. Zur Ästhetik der gemeinsamen Kultur*. Hamburg u. Berlin: Argument Verlag.
- Winter, Rainer (2010). »Fans und kulturelle Praxis.« In: *Fans. Soziologische Perspektiven*. Hg. v. Jochen Roose, Mike S. Schäfer und Thomas Schmidt-Lux. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 161-182.
- Winter, Rainer (2006). »Stuart Hall: Die Erfindung der Cultural Studies.« In: *Kultur. Theorien der Gegenwart*. Hg. v. Stephan Moebius und Dirk Quadflieg. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 469-481.
- Winter, Rainer (1995). *Der produktive Zuschauer. Medienaneignung als kultureller und ästhetischer Prozeß*. München: Quintessenz.
- Wolf, Stacy (2011). *Changed for Good. A Feminist History of the Broadway Musical*. New York: Oxford University Press.

Abstract

The study evaluates cultural practices of German-speaking musical fans. Its aim is to characterize the fans' behavior and to draw conclusions on their musical theatre reception. Therefore, quantitative methodology was applied: 323 German-speaking musical fans participated in an online survey realized in 2011. They were recruited employing a snowball sampling, starting from seven German-language online forums which focus on musical fandom. The fans can be described as predominantly young, female, unmarried and well educated. The survey shows a broad variety in their musical related cultural practices, for which the actors are a central point of reference. The fans use online media more frequently than offline media (where specialized magazines dominate) and the main motives for the usage of media are the need for information and social interaction. Younger fans deal with their fan object more frequently (especially in online media), which can be understood as a strategy to compensate infrequent visits at live performances. It is shown that the fans use musicals as a resource for own creative work and produce fan art to express themselves in grounded aesthetics. Their media consumption proves to be active and supportive for processes of collectivization and identity formation. The prevailing emphasis on escapism as a central motive for musical theatre reception must thus be reconsidered.