

---

## Jahrbuch Medienpädagogik 2.

Zweitveröffentlichung aus: Jahrbuch Medienpädagogik 2. (2001) Opladen: Leske + Budrich.  
Herausgegeben von Ben Bachmair, Dieter Spanhel und Claudia de Witt.

## Grand Prix Eurovision: Eine Fankultur im Medienzeitalter

*Heinz Moser*

Der Grand Prix Eurovision ist seit Jahrzehnten eine der bekanntesten Unterhaltungssendungen im europäischen Raum. Dennoch erregte es Verwunderung, wenn der Schreibende Bekannten darüber berichtete, daß dies ein Forschungsgegenstand sei. Wurde von Interviews mit Grand Prix-Fans erzählt, so fielen schnell Aussagen wie: „Wie kann man sich nur für so etwas Abseitiges und Triviales wie den Grand Prix interessieren“. Dennoch bin ich der Meinung, daß Fankulturen für die entstehende Mediengesellschaft ein nicht unwichtiges Forschungsthema darstellen. Zwar geht es nicht um eine medienpädagogische Fragestellung im engeren Sinne; die Fans des Grand Prix Eurovision sind dem Jugendalter längst entwachsen. Dennoch handelt es sich bei Fangemeinschaften um Phänomene, die im Rahmen von Jugend- und Kinderkulturen von besonderer Relevanz sind. So meint Winter (1997), daß jugendliche Fanwelten eine bedeutende Rolle als Kristallisationspunkte kultureller Differenzierung spielen: „Die Zugehörigkeit zu einer Fan weit ist Teil der jugendlichen Lebensbewältigung in der Postmoderne, denn in der Gemeinschaft der Fans können Jugendliche emotionale Allianzen eingehen, außeralltäglichen Beschäftigungen nachgehen, expressive Identitätsmuster gemeinschaftlich realisieren und sich mit ihrer Lebenssituation als Heranwachsende auseinandersetzen“ (Winter 1997, S. 51f.).

Mit der vorliegenden Arbeit möchte ich indessen darauf hinweisen, daß diese Phänomene nicht nur für eine bestimmte Altersgeneration relevant sind, sondern daß es sich im Medienzeitalter um allgemeine und oft auch altersübergreifende Formen des Umgangs mit Medien handelt. Diese sind generell ein Teil der Lebenswelt aller Menschen geworden; sie können daraus nicht mehr - auch nicht für bestimmte Generationen - ausgegrenzt und quasi als „Berieselung von außen“ dargestellt werden. Das bedeutet aber nicht, daß die Menschen diesen Medien nur passiv ausgesetzt wären. In diesem Beitrag soll demgegenüber die aktiv-konstruierende Seite der Mediennutzung in den Mittelpunkt gestellt werden. Dabei treffen wir uns mit der Auffassung Bachmairs, der das Verhältnis von Lebenswelt und Medien wie folgt beschreibt: „Die Lebenswelt bauen sich die Menschen zunehmend mehr mittels

industriell produzierter Medien und der ihnen entsprechenden subjektiven Erlebnisse und Handlungsweisen als soziale Interpretationswelt auf“ (Bachmair 1996, S. 23).

Dieses Zitat weist einerseits darauf hin, daß die künstlichen Welten der industriell produzierten Medien immer stärker mit dem „normalen“ Alltag verschwimmen. Zudem wird darin betont, daß die Nutzer aktive Leser (vgl. Chandler o.J.) darstellen, welche die Medienereignisse im Sinne von „producerly texts“ (Fiske 1986) erst schaffen bzw. jene Bedeutungen „herausselektieren“, die ihnen wichtig sind. Es war also im Rahmen unserer Studie darauf zu achten, wie das Medienereignis Grand Prix Eurovision als eine Mainstream-Unterhaltungssendung von jenen „benutzt“ wird, die sich als seine Fans bezeichnen. Diese Aneignung muß nicht unbedingt jenen Mustern entsprechen, die von den Machern intendiert sind; es kann sich durchaus um „oppositionelle Lesarten“ (Fiske 1986) handeln.

Damit ist ein letzter Punkt angesprochen, welcher in der diesem Beitrag zugrundeliegenden Studie (vgl. Moser 1999) im Mittelpunkt steht. Es handelt sich um Personen, die man als „Fans“ bezeichnet. Diesen wird aber im allgemeinen Skepsis entgegengebracht; es sind Menschen mit fanatischen Obsessionen, die gemeinhin als merkwürdig oder gar als gefährlich gelten (vgl. Winter 1997, S. 41). Sie erscheinen im Vorurteil als eigenbrötlerisch und wenig bindungsfähig. Demgegenüber soll hier eine Rehabilitierung des Fans versucht werden, indem der soziale Charakter des Fantums betont wird. Wenn es nämlich richtig ist, daß sich soziale Segmentierungen nach Kriterien wie Klasse und Alter zunehmend auflösen und einer verstärkten „Individualisierung“ Raum geben, so kann die Orientierung an populärkulturellen Ereignissen ein Kristallisationspunkt für neue Formen des sozialen Zusammenhalts darstellen. Wie für die Fans des Grand Prix Eurovision ein Raum entsteht, der für sie biografisch und sozial wichtig wird, ist ein zentraler Aspekt, auf den wir in den folgenden Ausführungen Bezug nehmen werden.

## 1. Zur vorliegenden Studie

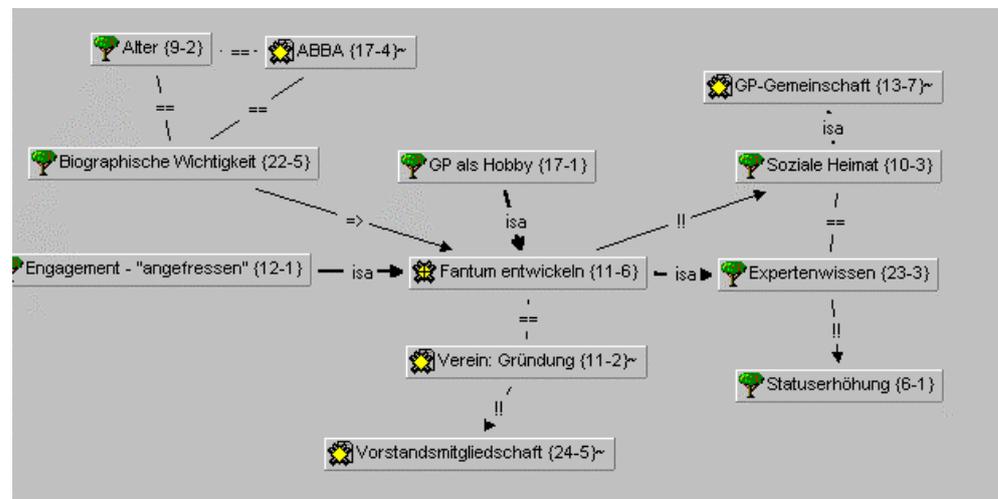
Methodisch scheint es mir wichtig, auf dem Hintergrund der Medienforschung den Stellenwert der vorliegenden Arbeit zu verdeutlichen: es handelt sich nicht um eine direkte Textanalyse des Medienereignisses „Grand Prix Eurovision“, sondern um eine Untersuchung der diskursiven Praktiken, welche eine bestimmte Gruppe von Rezipienten - die Fans - mit dieser Sendung als „active readers“ verbinden. Im Sinne des multifunktionalen Ansatzes von Fairclough (1995) sind damit Fragen auf mehreren Ebenen verbunden:

- Auf der ideationalen Ebene geht es um die Frage, wie die Befragten ihre Fanwelt konstruieren.
- Interpersonal ist zu untersuchen, wie in diesem Raum Positionen und Rollen konstruiert werden.

- Auf einer texturellen Ebene geht es um intertextuelle Bezüge, die mit dem Ereignis „Grand Prix Eurovision“ verbunden werden.

Die Untersuchung solcher diskursiver Praktiken basiert im wesentlichen auf Tiefeninterviews mit sechs Personen, welche dem schweizerischen Grand Prix Eurovisions-Club angehören. Alle waren ausschließlich Männer, und außer einem der Befragten handelte es sich um Vorstandsmitglieder<sup>1</sup>. Die Interviews beruhen auf einem Leitfaden, der die Grundlage von rund anderthalbstündigen Interviews bildete. Zusätzlich wurden Internet-Seiten, Fanzines und Fanbücher zum Grand Prix ausgewertet.

Die einzelnen Interviews wurden wörtlich transkribiert und mit dem Computerprogramm Atlas/ti ausgewertet. Im Sinne der Methodik einer „grounded theory“ (Glaser/ Strauss 1967) stand die Theorieentwicklung im Mittelpunkt, wobei das Datenmaterial über mehrere Schritte kodiert wurde. Das dabei verwendete Computerprogramm Atlas/ti ermöglichte es, die einzelnen Kodierungen zusammenzufassen, zu verdichten und im Rahmen eines semantischen Netzwerks zu interpretieren, wie es in der nachfolgenden Grafik dargestellt ist:



Im Rahmen dieses zusammenfassenden Berichtes beziehen wir uns im wesentlichen auf dieses Netzwerk, welches die Entwicklung zum Fan als wesentliches lebensbiographisches Ereignis in den Mittelpunkt stellt. Dabei verweist dieses auf zwei Seiten, in deren Schnittpunkt das Fantum steht:

- a) auf den lebensgeschichtlich-biografischen Bereich (auf der linken Seite), in welchen das Interesse für den Grand Prix eingebettet ist, sowie
- b) auf den sozialen Raum (rechts), in welchem sich die Fan-Aktivitäten des Grand Prix entfalten.

<sup>1</sup> Hinzufügen wäre, daß die einzige Person, welche damals dem Vorstand nicht angehörte, in der Zwischenzeit darin Einsitz genommen hat.

## **2. Die Entwicklung des Fantums aus dem Hobby**

Erst einmal soll kurz die zentrale Kategorie der Entwicklung des Fantums beleuchtet werden. Der Schritt zum Fan stellt im Leben der Befragten einen klaren Einschnitt dar. In den Interviews finden sich dazu Aussagen wie:

Z.: „Richtig intensiv ist es erst Anfang der 90er Jahre geworden und es ist durch Zufall passiert. Bis da habe ich in dem Rahmen, wie ich es gesagt habe, die Sachen gesammelt und dann bin ich per Zufall in einen Laden gegangen und es ist ein Stück gelaufen, ein altes Grand Prix Stück, ich habe das gekannt. Ich bin fragen gegangen, ob sie das auf CD haben. Da haben sie gesagt nein, das ist eine private Kasette. Dann ist die Dame an der Kasse den Herrn holen gegangen, dem die Kasette gehörte, das war der Herr A. Er hat mir dann gesagt, es gebe einen Club und dann habe ich gefunden, ja, OK, da mache ich einmal mit“.

A.: „Der Fan konzentriert sich das ganze Jahr nur noch auf diese Veranstaltung und man schaut, daß man immer während dem ganzen Jahr an Informationen rankommt und eben vor allem sammelt er Platten und ich habe 1989 damit angefangen. Das was ich vorher gekauft habe, das hat eigentlich in dem Sinn nichts mit Fan-Sein zu tun gehabt, das waren einfach Beiträge, die mir gefallen haben, die ich einfach als Musikfan gekauft habe“.

Aus den Aussagen der Fans geht hervor, daß sie ihr Fantum von einem bloßen Hobby streng unterscheiden. Dieses war zwar überall eine Vorstufe des Faninteresses, welches indessen durch den Schritt zum Fantum eine enorme Steigerung in seiner Intensität erhielt. Gleichzeitig ergeben sich dadurch auch, wie wir gleich sehen werden, eine Vielzahl neuer Möglichkeiten, das Fantum im eigenen sozialen Lebensraum zu realisieren. Dies ist insbesondere mit dem schweizerischen Eurovisions-Club als Kristallisationspunkt verbunden, dem die Befragten - außer einer Person - als Vorstands- und Gründungsmitglied angehören.

## **3. Zur Biografie der Fans**

Mit Bezug auf die Lebensbiographie fällt auf, daß alle Befragten zwischen 25- und 40-jährig sind. Immer wieder nehmen sie dabei Bezug auf die 70er Jahre, als der Grand Prix eine der bekanntesten Familiensendungen war und die dort präsentierten Titel sehr oft an der Spitze der Hitparade erschienen. Verknüpft wird diese Zeit von den Betroffenen vor allem mit der damaligen schwedischen Pop-Gruppe „Abba“:

I: „Natürlich kannte ich ABBA, ABBA war ja die Gruppe schlechthin. Nur habe ich da noch nicht gewußt, daß sie den Grand Prix gewonnen haben, aber einfach von 1981 an, als sie gewonnen haben, von da an hat es richtig eingesetzt“.

R.: „Interessiert hat es mich schon, als ich in die Schule ging, da war so die Phase von ABBA. Danach habe ich in der Zeitung Berichte gelesen und so von 1979, 1980 habe ich das mitgekriegt“.

T.: „Eigentlich weiß ich das noch genau, das war 1974, da war ich neun Jahre alt. Ich bin mit meiner Mutter vor dem Fernseher gesessen, und wir haben uns das in diesem Jahr

wahrscheinlich mehr oder weniger zufällig zusammen angeschaut. Dann war es halt noch sehr speziell, weil da ABBA gewonnen hat“.

Über die Zeit nehmen die Aktivitäten im Umkreis des Grand Prix zu. Man beginnt verstärkt Schallplatten, CDs und Zeitungsausschnitte dazu zu sammeln, wobei die Vereinsgründung als eigentlicher Wendepunkt wahrgenommen wird - als ein Art von Epiphanie im Sinne von Denzin (1989). Sie löst bei den Betroffenen - metaphorisch ausgedrückt - einen „Wandel vom Saulus zum Paulus“ aus, indem von nun an der Grand Prix ein eigentümliches Gewicht in ihrer Lebensbiografie erhält. Das führt zu so selbstkritischen Aussagen wie:

N.: „Ich spinne ja in einem gewissen Sinn auch, aber es ist mir wohl dabei“. Die ausgeprägte biografische Wichtigkeit wird durch Vergleiche wie „ein fester Punkt im Leben“ oder „wie Ostern oder Weihnachten“ noch unterstrichen:

I.: „Das ist etwas, das alljährlich wieder kommt. Das ist ein fester Punkt im Leben. Also, wie wenn sich jemand auf die Niederkunft eines Kindes freut, weiß ich einfach, im Spätfrühling ist es wieder so weit, Grand Prix. Das ist für mich wichtig, das gehört einfach dazu“.

I.: Also ich würde sagen, andere die planen auf Weihnacht, ich auf den nächsten Grand Prix. Das ist einfach so als Beispiel. Das ist für mich auch ein Geschenk.

Offensichtlich übernimmt das zyklisch stattfindende Ereignis „Grand Prix Eurovision“ zeitstrukturierende Funktionen, und für die Fans - alle unverheiratete Männer - scheint damit bis zu einem gewissen Grad auch ein Familienersatz verbunden - wo man vor dem Fernseher zusammenkommt und dabei z.B. Partyhappchen, geschmückt mit den Landesfahnen der teilnehmenden Länder, verspeist. Dies unterstreicht die anfangs formulierte Vermutung, daß sich in einer Zeit zunehmender gesellschaftlicher Individualisierung Medienereignisse als Kristallisationspunkt von sozialen Beziehungen geradezu anbieten.

#### **4. Der Grand Prix als sozialer Bezugspunkt des Fanverhaltens**

Diese soziale Dimension des Fantums ist schon deshalb wichtig, weil sie gleichzeitig eine Grenze signalisiert, welche die Fanwelt gegen außen relativ scharf abhebt. Denn der Grand Prix Eurovision ist seit dem Höhepunkt der 70er Jahre in eine Verfallsgeschichte eingebettet. Presseberichte sind meist eher ironisch und abwertend abgefaßt, was die Befragten zu Äußerungen führt wie:

I.: „Ich hatte das in dem Alter in dem ich angefangen habe mit dem Grand Prix, so mit 12, 13 Jahren hatte ich Bedenken, aber mit den Jahren bin ich voll dazu gestanden. Im Gegenteil es hat mir eine Art Exotenbonus gegeben. Mittlerweile muß ich sagen, daß ich im Bekanntenkreis noch hin und wieder auf den Arm genommen werde, aber ich werde auch viel mit Informationen überhäuft. Ich werde angerufen, wenn etwas im Fernsehen kommt, das ich vielleicht nicht gerade sehe. Aber ich kann sagen, ich kann 100 % dahinter stehen“.

Dieses Zitat belegt die Zwiespältigkeit des Fan-Seins. Auf der einen Seite hat man Mühe, sich bei Bekannten offen zu diesem Hobby zu bekennen, wäh

rend man andererseits als Experte zu allem gilt, was sich im Umkreis des Grand Prix abspielt. Gerade hier besteht auch die Möglichkeit einer Staterhöhung: Während sich für die Fans - meist Angehörige der unteren Mittelschicht - im Beruf nur wenig ausgeprägte Karrierechancen eröffnen, kommt man als Grand Prix-Fan in hautnahen Kontakt zur Prominenz der Unterhaltungsindustrie. Besonders R., der fast alles weiß, was mit dem Grand Prix zu tun hat, genießt es, durch seinen Expertenstatus selbst etwas vom Glanz der Veranstaltung abzubekommen.

R.: „Dann hat Frau Suter vom Blick<sup>2</sup> der (schweizerischen Fernsehmoderatorin) Sandra Studer angerufen. Sie hat diese gefragt, wie das sei mit der Punktwertung. Da hat sie gesagt, sie wisse das nicht und die Delegationsleiterinnen wüßten es auch nicht. Aber sie sagte, rufe ins Royal Dublin an und verlange den Herrn R., der kann dir sagen wie das ist. Ich war eine Stunde mit ihr am Telefon“.

Die soziale Befriedigung, die der Grand Prix gewährt, erhält dadurch einen Höhepunkt, daß die Vorstandsmitglieder wenn immer möglich zu den Endausscheidungen fahren - und sich dort als „freie Journalisten“ akkreditieren. Dieser kleine Schwindel (denn keiner ist in Wirklichkeit Journalist) ist Mittel zum Zweck<sup>3</sup> und öffnet die Türen zur Prominenz:

R.: „Am Anfang ist es schon toll, die ersten zwei-, dreimal, wenn da die bekannten Künstler oder Komponisten neben einem stehen, aber mit der Zeit ist es so, das sind einfach auch normale Leute, wie wir, von dem her gesehen ist es nicht mehr so interessant. Ich kenne jetzt Sandra Studer, Dieter Bohlen, Ralph Siegel, Tony Vegas, es sind ein paar Bekannte, auch die Engländer, die bis jetzt immer da waren, oder die Israelis wie den Kobi Oshrat, wir haben einmal am gleichen Tisch gegessen“.

So entsteht an dem Festival eine Grand Prix-Gemeinschaft, zu der sich auch die Befragten zugehörig finden, zumal der soziale Abstand nicht übermäßig groß ist; auch die Stars der Veranstaltung sind meist international noch unbekannt und nicht unerreichbare Superstars:

A.: „Absolut, wobei ob man die Grand Prix-Teilnehmer als Stars bezeichnen kann, das sei dahingestellt. Das Tolle ist, daß man mit diesen Leuten in Berührung kommt, daß man mit ihnen reden kann, man kann sich auch mit ihnen amüsieren. Es gibt auch ganz ‚glatte‘ (lustige, d. Verf.) Interpreten. Es ist nicht so die VIP-Gesellschaft, nach dem Motto: wir sind etwas Besseres, sondern die Interpreten sind fast auf dem gleichen Niveau. Sie können sich auch über sehr viele Sachen freuen“.

Das soziale Leben bezieht sich jedoch nicht allein auf die glamourösen Endausscheidungen; vielmehr hat sich parallel zur offiziellen Veranstaltung in den Clubs eine Parallelwelt entwickelt. Dies ist im übrigen nicht ungewöhnlich, berichtet doch Jenkins (1989) ähnliches bei den Star Trek-Fans. Bei den Grand Prix-Fans heißt dies: In den Clubs gibt es eigene Wettbewerbe

---

2 Schweizerische Boulevardzeitung

3 Grand Prix-Fans sind in dieser Hinsicht privilegiert. Fans von Pop-Gruppen oder Boy-Groups lenken zum Teil all ihre Energie darauf, um ihren Idolen einmal - wenigstens für ein Autogramm - live zu begegnen. Für die Befragten gehört der direkte Zugang zu den Stars dagegen zur Normalität.

wie „Die zweite Chance“, wo die Fans jeweils unter den Mitgliedern eine zweite Abstimmung über die Eurovisions-Lieder veranstalten.

Im Internet gibt es eine Vielzahl von Fan-Seiten zum Grand Prix Eurovision, auf denen Diskussionen zur Wertung an der Endausscheidung, zu einzelnen Stars oder zur Form der Punktwertung stattfinden, an welche auch einzelne der Befragten teilnehmen. N. hat zudem für den schweizerischen Club eine Homepage fürs Internet entwickelt.

Die Mitgliederzeitschrift und ein damit verbundener CD-Versand gehören zu den Hauptaktivitäten des Grand Prix-Clubs. Indem sie darin die meisten Beiträge selbst verfassen, gehen sie wenigstens in dieser Hinsicht als wirkliche „Journalisten“ an die Veranstaltungen. Jedes Jahr findet ein Fan Club-Treffen mit den Clubs aus den Nachbarländern Österreich und Deutschland statt. Hier trifft sich die „Fangemeinde“ regelmäßig und führt eine CD-Börse durch. Innerhalb der Treffen werden Travestie-Shows veranstaltet, bei denen sich einzelne Fans verkleiden und Grand Prix-Beiträge als Karaoke nachsingen. Die Travestie-Shows gehören für viele der Befragten zum Höhepunkt des Fanlebens. So erzählt I.:

I.: „Nebst dem, daß auch Gaststars auftreten, ist ein Hauptbestandteil die Travestie-Show. Das heißt, diese Leute, die das Fan Club-Treffen organisieren oder andere können eine Art von Playback-Show machen. Es wird einfach darauf geschaut, daß es möglichst ein Lied ist, das sehr ausgefallen ist; also in dieser Travestie-Darbietung kann man dann Interpretieren oder Interpretinnen auf die Schippe nehmen. Man kann besondere Gestiken verfeinern, man kann sie extremer darstellen, auch mit der Kleidung kann man spielen, und wenn man dazu nachher die Lippen bewegt und das schallende Publikum vor einem hat, dann habe ich - ich habe das auch schon gemacht - wahnsinnig Freude und Spaß daran“.

##### **5. Grand Prix und oppositionelle Lesarten**

Mit diesen Travestie-Shows kommt ein weiterer Aspekt zum Ausdruck, der mit dem Fantum zum Grand Prix Eurovision verbunden ist. Wenn nämlich diese unkonventionelle Aneignung einer Familienshow gegen den Mainstream der Zuschauenden als oppositionelle Lesart bezeichnet werden kann, so ist dies damit verknüpft, daß es sich bei den interviewten Fans ausschließlich um homosexuelle Männer handelt - wie auch generell im deutschsprachigen Raum diese bei den Grand Prix-Clubs dominieren. Offensichtlich besetzen diese ein populärkulturelles Territorium mit ihren spezifischen Bedeutungen - ganz ähnlich wie Techno-Fans bei den Love-Paraden den Raum der Stadt Berlin für sich beanspruchen, oder wie Star Trek-Fans ein eigentümliches Universum errichten - mit eigenen Konventen, apokryphen Schriften und eigenen Liedern (vgl. Jenkins 1989).

Oppositionell ist dies im Fall der Grand Prix-Fans zu nennen, weil sich die homosexuellen Fans als eine diskriminierte Minderheit dieses Medienereignis aneignen und darin ihre „pleasures“ finden. Wie N. betont, bilden

die Betroffenen eine Grand Prix-Familie, in der man sich gefahrlos offenbaren kann, wo man sich immer wieder trifft und gewissermaßen eine „soziale Heimat“ findet:

N.: „Ich denke schon, nachdem ich ein paarmal ein wenig näher in das ganze Zeug gekommen bin, als ich an der Party des Grand Prix war. Da sieht man, es ist irgendwie wie eine Familie. Daß die alle schwul sind, das ist Beigemüse. Aber es ist einfach einmal so“. Und T. meint, daß er sich hier seine Gruppe um sich geschart habe, wo er über den Grand Prix reden, fachsimpeln und sich auseinandersetzen könne. Wörtlich meint er, es handle sich um so etwas wie einen „Geheimbund“. Daneben zeigt sich insbesondere an den Travestie-Shows, wie es möglich wird, unter Gleichgesinnten auszuleben, wofür die Befragten sonst im Alltag keine Bühne finden. R. betont,

„...daß man einfach mal sagen kann, OK, ich verkleide mich einmal. Ich will jemanden parodieren, und die Leute finden das einfach lustig. Das ist ein tolles Zusammengehörigkeitsgefühl“.

Darüber hinaus steht inhaltlich im Mittelpunkt, daß Travestie im Sinne der Gender-Theorie das binäre Geschlechter-Schema unterläuft und „eine Art des Schauspielens, eine Art Karneval (Drag) bedeutet, wo jeder in eine von ihm individuell auszugestaltende Rolle schlüpfen darf, die z.B. nicht seinem biologischen Geschlecht entsprechen muß oder oft auch eine Imitation eines gleich- oder andersgeschlechtlichen Stars sein kann“ (Frank 1997, Kap. 1). Die Lust an der Travestie kommt besonders deutlich in den nachfolgenden beiden Aussagen zum Ausdruck:

I.: „Wenn ich Parallelen ziehe zu Travestie-Festen, die es überall auf der Welt gibt, die Streetparade oder solche Sachen, dann glaube ich, daß gerade die Frauen des Grand Prix eine sehr starke Anziehung auf die Schwulen ausüben. Denn jeder Schwule hat ein Bedürfnis, sich zu produzieren, und sieht sich in dieser Rolle, am liebsten als weibliche Drag Queen. Und beim Grand Prix ist es so: Wenn Frauen auftreten, sind sie meistens ausgefallen, sei es von den Kleidern, der Frisur, der Interpretation her. Das könnte etwas sein, das die Schwulen sehr stark anspricht“.

W.: „Ja ich glaube schon, so die großen Gefühle und das Kitschige, das trifft den schwulen Geschmack. Das ist so wie Schlager und andere Sachen“.

## **6. Zusammenfassende Thesen**

Zusammenfassend möchte ich die Ergebnisse meiner Untersuchung zum Schluß in vier Thesen zusammenfassen, die m.E. auch medienpädagogisch relevant sind - ohne dabei jedoch das *Fantum*, wie es in der Literatur oft geschieht, als eigentliches Jugendphänomen zu behandeln:

1. *Fantum ist als Aktivität per se auf sozialen Austausch bezogen: Man kann nicht Fan allein sein.*

Diese These widerspricht dem verbreiteten Vorurteil, wonach Fans sich in solipsistischer und exzessiver Weise bestimmten Aktivitäten verschreiben und

damit prototypisch für den isolierten gesellschaftlichen Außenseiter stehen. Schon das Sammeln, wie es zum leidenschaftlichen Fan gehört, bleibt fad und wenig attraktiv, wenn man seine Schätze nicht mit jenen von anderen Fans vergleichen kann. Die Untersuchung hat zudem ergeben, daß die Fans oft eine eigene populärkulturelle Sphäre mit Fanzines, spezifischen Veranstaltungen und Treffen schaffen. Das kann im übrigen bis hin zur eigenen Sprache gehen, wenn Star-Trek Fans mit Akribie das „Klingonische“ untersuchen.

2. *Fantum stellt angesichts zunehmender Individualisierung ein Kristallisationspunkt zur Bildung von sozialen Gruppenkulturen dar.*

Infolge der Auflösung traditioneller Einstellungen und Werte wird auch den überkommenen Strukturen gesellschaftlicher Differenzierung zunehmend der Boden entzogen. In der Arbeitswelt bedeutet dies, daß berufliche Identitäten im Rahmen des technologischen Wandels in der Arbeitsgesellschaft erodieren. Aber auch in der Freizeit haben es z.B. Vereine mit ihrer formellen Organisation zunehmend schwer. Falsch wäre es, daraus eine zunehmende Anomie gesellschaftlicher Strukturierungsprinzipien zu folgern. Wie gerade Fankulturen zeigen, entstehen in der Verknüpfung von Medien- und Alltagswelt neue Vergesellschaftungsformen. Diese sind weniger starr und formalisiert, lehnen sich an inhaltliche Themenangebote von Medien an und fluktuieren dadurch aber auch stärker.

Die Mitglieder des Grand Prix-Clubs distanzieren sich z.B. entschieden davon, daß ihr Club ein Verein mit schriftlich festgehaltener Satzung sei. Aber auch die weitere Entwicklung des Fanclubs belegt dessen lockere Strukturen: Schon 1998, ein Jahr nach den Interviews, hat man die Mitgliederzeitschrift eingestellt. Und auch die Nicht-Teilnahme der Schweiz am Grand Prix von 1999 beflügelt das Interesse nicht gerade.

Allerdings sind Fangruppen generell recht instabil. Denn es gibt hier schon von außen gesetzte Grenzen - etwa wenn eine Fernsehsendung plötzlich abgesetzt wird und so dem Faninteresse den Boden entzieht. Ähnlich kann auch die kurze Zeit, in welcher z.B. Boygroups wie die Backstreet Boys im Zenit stehen, zu einem recht schnellen Durchlauf führen - wobei dieser bei jugendlichen Fangruppen noch dadurch verstärkt wird, daß diese oft auch rasch jenem Alter entwachsen, in welchem sie durch einen bestimmten Musikgeschmack geprägt sind.

Dennoch vermitteln die Fankulturen wenigstens phasenspezifisch Sicherheit, indem sie, orientiert an populärkulturellen Themen, soziale Zugehörigkeiten übernehmen, welche die großen gesellschaftlichen Organisationen - Familie, Kirche, Parteien, Jugendorganisation - nicht mehr zu gewähren vermögen. Im gleichen Zug dekonstruieren Fankulturen diese Organisationen auch, indem sie diese auf eine quasi „säkularisierte“ Weise imitieren. Der „Grand Prix“ tritt an die Stelle der natürlichen Feste wie Ostern oder Weih-

nachten, oder ein Rock-Star gibt - einem Halbgott gleich - dem Leben Orientierung. Mit einem ironischen Augenzwinkern unterstreichen die Fans mit ihrem Verhalten die Brüchigkeit solcher traditioneller Institutionen und Rituale.

3. *Im Fantum lassen sich konsum- und kommerzorientierte Medienangebote mit oppositionellen Lesarten auf eine spannungsvolle aber oft auch produktive Weise verbinden.*

Die in der zweiten These festgestellte Kritik ist indessen keine politisch bewußte. Die Grand Prix-Fans subvertieren zwar in ihren Travestieshows das binäre Schema der Geschlechtlichkeit, ohne sich aber als militante Anhänger einer gesellschaftlichen Emanzipationsbewegung zu verstehen. Sie besetzen ein populärkulturelles Territorium - aber ohne jeden politischen Anspruch.

Die kommerzialisierte Musikindustrie ist dabei sowohl Komplize wie Gegner der Fans, da sie auf der einen Seite dafür sorgt, daß die Titel des Grand Prix veröffentlicht werden — in Einzelfällen bis zum Erfolg in einer Hitparade. Da aber kommerziell wenig interessante Produkte auch übergangen werden, sorgen die Fans mit eigenen Pressungen - quasi „subversiv“ - dafür, daß sie unter die Leute kommen. Und auch die Endausscheidungen des Grand Prix sind als professionell gestaltete Unterhaltungsshows einerseits Bezugspunkt des Faninteresses, während sie gleichzeitig an den Travestieshows ironisiert und den Bedürfnissen der Fans untergeordnet werden.

Analoge Spannungsfelder findet man überall dort, wo Fans sich populärkulturelle Themen aneignen. Man könnte hier an die Wrestling-Untersuchungen von Bachmair/Kress (1996) erinnern. Aber auch wenn Mädchen für die Backstreet Boys schwärmen, so versteckt sich hinter allen geschlechterspezifischen Klischees der Beginn des Erwachsenwerdens und die Ablösung vom Elternhaus. In der Literatur zur populären Kultur findet man häufig den durch Bachtin (1979) inspirierten Vergleich mit dem Karnevalesken. Denn auch der Karneval birgt das Moment des Exzessiven in sich, welches das Fantum auszeichnet und gesellschaftliche Machtansprüche ironisch unterläuft. Doch dabei ist immer schon klar, daß es sich um ein beschränktes Vergnügen handelt, auf welches immer wieder ein Aschermittwoch folgt (vgl. dazu auch Fiske 1989).

4. *An den Fans des Grand Prix läßt sich demonstrieren, wie Mediensphäre und Alltag immer mehr ineinander übergreifen.*

Prototypisch zeigt das Fantum auf, wie Medien und Alltag miteinander verschwimmen. Der Grand Prix als Medienereignis greift - wie die Untersuchung belegt - tief in den Alltag der Betroffenen ein und verändert diesen. Das betrifft schon das wöchentliche Zeitbudget, wozu A. festhält:

A.: „Bei mir ist das natürlich so: Dadurch, daß ich im Vorstand vom Verein bin, befasse ich mich eigentlich tagtäglich mit diesem Thema. Also das Wort Grand Prix fällt sicher einmal pro Tag, mindestens. Da ist man natürlich sehr stark involviert; also man

kommt von der Arbeit heim und dann geht das Vereinsgeschehen weiter. Dann hat man die Briefe, die man beantworten muß und das Magazin, das man schreiben muß. Man ist halt das ganze Jahr involviert und man muß auch schauen, daß man Informationen reinholt“.

Daß sich Medien so nahtlos in den Alltag integrieren und diesen zum „Medienalltag“ verändern, scheint mir darüber hinaus eine generelle Erfahrung darzustellen. Sie kann schon seit dem Beginn des Fernsehens festgestellt werden - etwa wenn die Tagesschau oder die Samstagabend-Shows die Zeitplanung der Zuschauerinnen und Zuschauer bestimmten. Intensiviert wird das Verhältnis zu den Medien noch, wenn die Beziehung zu Personen in Fernsehserien wie „Lindenstraße“ oder „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ fast enger erscheint wie zu nahen Bekannten. Und dort, wo Menschen interaktive Beziehungen in virtuellen Welten - z.B. im Internet, seinen Chatrooms und MUDs - pflegen, werden diese oft zu den eigentlichen Orten des „real life“.

So zeigt es sich denn, daß die Fans des Grand Prix Eurovision nicht einfach zur Spezies der Exoten gehören, die in künstliche Welten abtauchen und sich mit sinnlosen Aktivitäten obsessiv befassen. Unsere Untersuchung hat gezeigt, daß das Fantum ihnen und ihren Lebensentwürfen eine Sinnperspektive und eine soziale Verankerung verleiht. In ähnlicher Weise sind Medien und Medienereignisse für viele Heranwachsende und Erwachsene zu Sinngewerben geworden - allerdings nicht in der Weise, daß man deren Angebote einfach übernimmt. Vielmehr werden diese Texte als „producerly texts“ im Sinne von Fiske (1989) aus der Bedürfnisperspektive der Rezipienten neu geschaffen und reinterpretiert. Das bedeutet aber auch, daß Medien nicht mehr nur als „geheime Miterzieher“ qualifiziert werden können. Vielmehr stellen sie lebensbestimmende Sozialisationsinstanzen dar, wie sie gerade im Extremfall des Fantums besonders deutlich ersichtlich werden.

## Literatur

- Bachtin, M.M.: Die Ästhetik des Wortes. Frankfurt 1979
- Bachmair, B.: Fernsehkultur. Opladen 1996
- Bachmair, B./Kress, G. (Hrsg.): Höllen-Inszenierung „Wrestling“. Beiträge zur pädagogischen Genreforschung. Opladen 1996
- Chandler, D.: The Active Reader. Internet-Text online auf: <http://www.aber.ac.uk/~dgc/media.html> (o.J.)
- Fairclough, N.: Media Disclosure. London 1995
- Fiske, J.: Television Culture. London 1987
- Ders.: Understanding Populär Culture. London 1989
- Jenkins, H.: Textual Poachers. Television Fans and Participatory Culture. New York 1992
- Moser, H.: Twelve Points. Grand Prix Eurovision - Analyse einer Fankultur. Zürich 1999
- Winter, R.: Medien und Fans. Zur Konstitution von Fan-Kulturen. In: Kursbuch Jugend-Kultur (SpoKK). Mannheim 1997, S. 40ff.