

# INHALT

## Vorwort

<b>1. Einleitung</b>	<b>7</b>
<hr/>	
<b>2. Leben in der modernen Gesellschaft</b>	<b>11</b>
2.1 Der gesellschaftliche Individualisierungsprozess und seine Folgen	11
2.2 Vergemeinschaftung im Kontext gesellschaftlicher Modernisierung	19
2.3 Identitätsbildung als interaktiver Passungsprozess	28
2.4 Medien als Mittel und Ressource für Identitätskonstruktionen und Vergemeinschaftung	39
2.5 Populärkultur und Medienaneignung	44
2.6 Medienaneignung in Fankulturen – Forschungsstand und Fragestellung	58
<hr/>	
<b>3. Methodologie und Methoden einer Ethnographie populärer Kultur</b>	<b>67</b>
3.1 Das Programm einer ethnographischen Lebensweltanalyse	70
3.2 Zur Anlage der Untersuchung	72
Der Weg ins Feld – Die Entdeckung des ›Unsichtbaren‹	74
Strategien der Fallauswahl – Sukzessive Auswahl und Kontrastierung	75
Teilnehmende Beobachtung als Methode und Basisstrategie	80
Narrative Leitfadeninterviews – Methode und Praxis	82
Leitfäden	84
Auswertung – Methodisch kontrolliertes Fremdverstehen als hermeneutische Haltung und Handlung	87
3.3 Integration qualitativer und quantitativer Verfahren – Auf dem Weg zu einer gegenstandsangemessenen Forschungsstrategie	89
Zur schriftlichen Befragung	94
3.4 Zur Darstellung der empirischen Ergebnisse	96
Zu den statistischen Angaben	97
<hr/>	
<b>4. Das STAR TREK-Universum</b>	<b>99</b>
4.1 Geschichte und Inhalte von STAR TREK	103
Raumschiff Enterprise – The Original Series (TOS)	104
The Next Generation (TNG)	108
Deep Space Nine (DS9)	112
Raumschiff Voyager (VOY)	114
4.2 Die diskursive Rahmung der Serienwelt	115
STAR TREK als technologische Utopie	115
STAR TREK als soziale Utopie	116
STAR TREK als Unterhaltungsformat	117

5.1 Überblick über die Fangemeinde – Ergebnisse der schriftlichen Befragung	121
Soziodemographische Zusammensetzung des Fandoms	122
Rezeption – Vorlieben, Motive und para-soziale Beziehungen	125
Fanaktivitäten	134
Fanidentität und Lebensstil – Freizeitverhalten und Wertvorstellungen	140
5.2 Das Trekdinner – »Eigentlich wie ein ganz normaler Stammtisch«	150
Motive für die Teilnahme an Trekdinnern – »Einfach der Geselligkeit wegen halt«	152
Die soziale Struktur eines Trekdinners	157
Gespräche über STAR TREK	158
Medienverweise – »Stop, to Kirk around!«	159
Austausch von Neuigkeiten und Informationen	160
Interpretierende Gespräche über STAR TREK – »Ja, wie funktioniert das eigentlich?«	161
Klatschgespräche – »Da hat man seinen Bauch aber besonders deutlich gesehen!«	163
5.3 Clubs und Vereine	167
Lokale Clubs und Vereine	168
Die Vereinsform – »Wir werden ›Wer!«	168
Club vs. Vereinsform – »Wir machen viel lieber Clubarbeit für die Fans anstatt diesen Formalkram«	170
Symbolische Übernahme sozialer Strukturen der Serienwelt für die Organisation lokaler Fantreffen	171
Ausprägungen lokaler Fantreffen	173
Überregionale Clubs	173
Der Club als Forum des Fandoms – »Wir sind ein Club zum mitmachen«	175
Der Weg zum »Offiziellen Star Trek-Fanclub« – Professionalisierung und Kommerzialisierungszwänge	183
Fazit: Das Ideal wertrationaler Orientierung	186
5.4 Fanzines	188
Die Funktion der Fanzines	190
Typen von Fanzines – Eine kontextuelle Einordnung	194
5.5 Conventions	196
Sozialstatistische Ergebnisse: Wer geht warum auf eine Convention?	199
Die Convention als Event und karnevalistisches Vergnügen – »Das sind Erlebnisse, die kriegt man so schnell nicht mehr«	203
Die Convention als Forum für Gemeinschaft und Individualität	207
Die Convention als gemeinschaftsstiftender Erlebnisraum – »Also das ist wie eine Familie, ich hab das noch nie anders erlebt«	207
Die Convention als Bühne von Identitätsprojekten	210
Fans und Stars – eine symbiotische Beziehung	216
Das Guestpanel als gemeinschaftsstiftender Rahmen – »Also da braucht man schon einander«	217

Interaktionsrituale – »Er verkörpert da vorne auf der Bühne auch wieder irgend eine andere Person, die er in Wirklichkeit gar nicht ist«	220
Die »sekundäre finanzielle Ökonomie« der Darsteller – »Je kleiner die Schauspieler sind, desto interessanter sind meistens die Guestpanels«	222
Die Convention als kommerzielle Veranstaltung – »Das gehört auch dazu«	224
5.6 Fandom Online	225
Das Internet im Kontext der Fankultur	225
Wandel der Kommunikationskultur	225
Neue und alte Formen der Produktivität im Internet	229
Gemeinschaft und Identität im Onlinefandom	233
Einfluss auf die Beziehungen zur Produktionssphäre	238
Fazit: Das Internet als Ort einer alternativen Fankultur	238
<b>6. Die soziale Konstruktion des Fandoms</b>	<b>241</b>
6.1 Der gesellschaftlich konstruierte Identitätstyp »Fan«	242
Das öffentliche Bild »des Fans«	243
Konstruktion durch mediale Rahmung	248
Strategien der Identitätsbehauptung – die Reaktion der Fans	251
6.2 Die Konstruktion der Fankultur aus Sicht der Fans	260
Subjektive Relevanz und Einstellungen zum Fandom im Spiegel der Befragungsergebnisse	261
Indikatoren für die Relevanzstruktur des Fandoms	264
Fanaktivitäten und Fanidentität	267
Orientierungsmuster im Fandom	271
Soziales Netzwerk und Fanidentität	271
Zusammenfassung und Einordnung der Ergebnisse	278
Ideologien und Mythen der Fankultur	281
Ideologie und Mythos der Gemeinschaft	284
Ideologie des Selbermachens	291
Distinktion über den Diskurs um Authentizität	294
Der Medientext als kulturelle Ressource	296
Das ambivalente Verhältnis zur Produktionssphäre	305
Fanmythen – Empowerment durch Ko-Orientierung	306
Kritik an der kommerziellen Verwertung	310
6.3 Die Fankultur im Wandel	312
<b>7. Zusammenfassung, Resümee und Ausblick - Auf dem Weg zu einer »Theorie der Fankultur«</b>	<b>323</b>
7.1 Die Institutionen der Fankultur	327
7.2 Potentiale der Identitätsstiftung	337
7.3 Ideologien und Mythen als Mittel der diskursiven Konstruktion der Fankultur	346
7.4 Die Fankultur der STAR TREK-Fans im gesellschaftlich-historischen Kontext	350
7.5 Warum ist STAR Trek so erfolgreich? Versuch einer Verallgemeinerung	353

7.6 Methodenintegration jenseits methodologischer Voreingenommenheiten	357
Bezugspunkte in der Methodenintegration	358
Probleme und neue Herausforderungen in der Methodenintegration	360
7.7 Ausblick und Perspektiven für die weitere Forschung	362
<b>Literatur</b>	<b>367</b>
<b>Fragebogen</b>	<b>387</b>