

**Jürgen Schwier**

## **Globaler Fußball und nationale Identität**

GLOBAL FOOTBALL AND NATIONAL IDENTITY

### *Zusammenfassung*

*Aus Anlass der Austragung der Fußballweltmeisterschaftsendrunde 2006 in Deutschland diskutiert der vorliegende Beitrag mögliche Wechselbeziehungen und Zusammenhänge zwischen der Globalisierung des Fußballsports und seinem möglichen Beitrag zur Stärkung nationaler Identifikationen. Im Mittelpunkt steht dabei einerseits die Rolle der Kategorie nationale Identität im Rahmen der medialen Berichterstattung. Andererseits wird aber auch auf die sich abzeichnenden Potenziale des Fußballsports zur Ausbildung einer transnationalen Öffentlichkeit hingewiesen.*

### *Abstract*

*In the following article we will discuss the possible connections between the globalization of football and the national identifications linked to the sport. On the one hand, the strong accent of the media coverage of a sporting event such as a World Cup Soccer Tournament on difference and on the representation of national identities will be stressed. On the other hand, we will also deal with the fact that football clubs are increasingly situated in a European context and contribute to the development of new forms of a transnational fandom.*

### **1 Die Fußballweltmeisterschaft als transnationales Medienereignis**

Wenn der internationale Fußballverband *FIFA* alle vier Jahre die Endrunde seiner Weltmeisterschaft veranstaltet, wird dem Turnier weltweit nicht nur deshalb höchste Beachtung geschenkt, weil diese Organisation die sportlichen Interessen von nahezu zweihundertfünfzig Millionen Menschen in mehr als zweihundert nationalen Mitgliedsverbänden vertritt. Bei einer Fußballweltmeisterschaft handelt es sich gegenwärtig eben auch um das größte globale Ereignis des Mediensports, bei dessen bislang letzter Aufführung 2002 vom Eröffnungsspiel bis zum Finale kumuliert rund neunundzwanzig Milliarden Fernsehzuschauer beigewohnt haben. Die Begriffe Mediensport bzw. Medienfußball kennzeichnen in diesem Zusammenhang zunächst jene äußerst vielfältigen Wechselbeziehungen zwischen Sport und Medien, die eine Verschmelzung beider Phänomene zu einem einheitlichen Produktionskomplex in näherer Zukunft möglich erscheinen lassen (vgl. Maguire, 1999; Schwier, 2002; Wenner, 1998). Medienfußball meint dann eine Praxis des professionellen Spitzensports, die durch das Zusammenwirken von Sportanbietern, Medienkonzernen, Marketing- und Vermarktungsagenturen primär zur Verwirklichung kommerzieller Ziele hergestellt wird (vgl. Boyle & Haynes, 2004; Müller & Schwier 2006; Schaurte & Schwier, 2004).

Auf die ökonomischen, kulturellen, politischen und sozialen Dimensionen einer Fußballweltmeisterschaft verweisen unter anderem jene zum Teil sehr unterschiedlichen Assoziationen, die häufig mit der Veranstaltung verbunden werden: Ein solches Turnier soll neue Tendenzen in der Evolution des Fußballsports aufzeigen, die Schönheit des Spiels feiern und den universalistischen Charakter des Sports dokumentieren, kann aber gleichzeitig der Repräsentation eines nicht-militärischen Wettstreits zwischen den Staaten dienen und die Gefühlslage von Nationen spürbar beeinflussen. Darüber hinaus gerät eine Fußballweltmeisterschaft als riesiges Geschäft, als televisionärer Mega-Event oder nach Auffassung der *FIFA* als die weltweit effektivste Marketing-Plattform in den Blick der Öffentlichkeit.

Die Austragung von Fußballweltmeisterschaften und Olympischen Spielen setzt des Weiteren Regierungsgarantien des gastgebenden Landes voraus, die unter anderem Einreisebestimmungen, Sicherheits- und Verkehrskonzepte sowie arbeits- und steuerrechtliche Fragen betreffen. Ein auffallendes Merkmal bei der Planung und Durchführung von derartigen Sportgroßereignissen ist daher die Notwendigkeit eines intensiven Zusammenspiels von nationalen Entscheidungsträgern (Regierungen, *DFB*, *NOK*) und internationalen Sportorganisationen, wobei die *Fédération Internationale de Football Association* bzw. das Internationale Olympische Komitee gegenüber den einzelnen Staaten durchaus im Stile von Großmächten auf die Einhaltung ihrer Reglements und Vorgaben (u.a. Steuerbefreiung der Veranstaltung) achten. Mitunter stellen schon die Wahl des Ausrichters eines Welpokals im *FIFA*-Exekutivkomitee, die vorangehenden Kampagnen der Bewerberländer, die fragilen Allianzen innerhalb und zwischen den Kontinentalverbänden exemplarische Lehrstücke internationaler Sportpolitik dar (vgl. Sugden & Tomlinson, 1998, S. 100-124). Die durch ein Netzwerk von nationalen und supranationalen Administrationen, Verbänden, Vermarktungsagenturen und Medienkonzernen getragene Produktion derartig herausragender Sportevents sowie deren nahezu grenzenlose kulturelle Relevanz – mitsamt den von der Sportartikelbranche gepflegten modischen Emotions- und Erlebniswelten oder der Rolle von Spitzensportlern als Popstars und Testimonials – signalisieren, dass die Entwicklung des Fußballs maßgeblich durch die Globalisierung des ökonomischen, politischen und kulturellen Austauschs vorangetrieben wird und zu diesem Prozess einer Deterritorialisierung des Raumes ebenfalls selbst beiträgt (vgl. Giulianotti, 1999; Horne & Manzenreiter, 2004; Schwier & Schauerte, 2006).

Was eine Fußballweltmeisterschaft ist, muss man jedenfalls auf unserem Planeten kaum noch jemandem erläutern. Und Beckham, Raúl, Ronaldo oder Zidane sind weltweit bekannte (Marken-)Namen, die als Sportikonen und Weltbürger sowohl für ihr Heimatland, für ihren Club Real Madrid und für die Produkte ihrer Sponsoren als auch für international verbreitete Lifestyle-Muster und das nicht mehr an nationale Territorien gebundene Fußballwesen stehen. Menschen auf allen Kontinenten und in unterschiedlichsten Lebenslagen geben anscheinend dem Turnier und seiner Medienrealität aktiv Sinn. Wo die Globalisierung ein diffuses Gefühl der Unübersichtlichkeit, Diskontinuität, Enttraditionalisierung und des Schwindens von Heimat entstehen lässt, bietet sich unter anderem der (Fußball-)Sport als „Bedeutungsanker“

(Maguire, 1999, S. 204), als – wenn auch beschränkte – Ressource des populären Vergnügens und der Selbstermächtigung an.

Vor diesem Hintergrund ist die Ausrichtung der Weltmeisterschaftsendrunde gerade für ein über seine Zukunftsperspektiven verunsichertes Deutschland überaus attraktiv, da ein solches Fußballturnier im Zeitalter global operierender Medien unter anderem als Schaufenster für Weltoffenheit, Modernität, Herzlichkeit, Leistungsfähigkeit und für die zivilgesellschaftlichen Errungenschaften der Gastgeber sowie als coole Verkörperung des wirtschaftlichen Gütesiegels *Made in Germany* dienen kann. Aus dem Blickwinkel der Politik sind internationale Fußballereignisse grundsätzlich interessant, weil sie allenthalben höchste öffentliche Aufmerksamkeit genießen und „imaginierten Gemeinschaften“ (Anderson, 1991, S. 6) ein Spielfeld bereiten. Sie lassen sich als landesweite Volksfeste inszenieren, können beiläufig das Einheitsgefühl der Bürger fördern, zum Zwecke des *nation building* herangezogen werden und auch das Image der Nation im Ausland aufwerten (vgl. Arnaud & Riordan, 1998; Digel, 1989; Houlihan, 2000). Da passt es ins Bild, wenn der damalige Bundeskanzler Gerhard Schröder vor der Entscheidung des FIFA-Exekutivkomitees persönlich im Züricher Sitzungssaal auftaucht und zusammen mit Boris Becker und Claudia Schiffer medienwirksam die Daumen für die Vergabe der Welpokalendrunde an sein Land drückt oder wenn die Bundesregierung und der Bundesverband der Deutschen Industrie (BDI) im Vorfeld des Turniers gemeinsam eine auf den Standort Deutschland gerichtete PR-Kampagne in Auftrag geben. Gerade mit Blick auf transnationale Medienereignisse wie Olympische Spiele und Fußballweltmeisterschaften gilt, dass mit dem gegenwärtigen Verschwinden der „einzelstaatlichen politischen und ökonomischen Souveränitätsmomente ...“, das Bedürfnis, eine „semiotisch starke“ Nation zu konstruieren“ (Spitaler & Wieselberg, 2002, S. 186) offenbar zunimmt.

Der Fußballsport und die Politik scheinen sich insgesamt immer stärker zu durchdringen und wechselseitig voneinander zu profitieren. Mehr oder weniger parteiübergreifend hat so die deutsche Politik die Ausrichtung der Fußballweltmeisterschaft zur nationalen Aufgabe erklärt. Damit sind auf der einen Seite sicherlich die organisatorischen Herausforderungen und die Milliarden-Investitionen für Infrastrukturmaßnahmen, für den (Um-)Bau der zwölf WM-Stadien bzw. die Realisierung der prognostizierten turnierbedingten Steigerung des Bruttoinlandsprodukts in mindestens vergleichbarer Größenordnung gemeint. Auf der anderen Seite besteht die nationale Aufgabe in der Perspektive der Bundespolitik darin, vor den Augen der Welt und des deutschen Wahlvolkes eine überzeugende, möglichst alle bisherigen Weltmeisterschaften in den Schatten stellende, Erfolgsstory zu inszenieren. Obwohl das Vorziehen der Bundestagswahl den *FC Deutschland 06* temporär ins Abseits gestellt hat, gilt es für alle Bundes- und Landespolitiker immer auf Ballhöhe und jederzeit zum Doppelpass bereit zu sein. Ein Grund hierfür besteht schlicht darin, dass das Abschneiden der Nationalmannschaft bei Weltmeisterschaften sich zumindest kurzfristig auf die Stimmung im Lande auswirkt und diese die politischen Einstellungen und Wahlabsichten der Bevölkerung beeinflussen kann (vgl. Zeh & Hagen, 1999; Zeh & Müller-Klier, 2004). Bei allen Bemühungen zur parteipolitischen Instrumentalisierung der Weltmeisterschaft ist eine allzu distanzlose Identifikation mit der

Fußballnationalmannschaft für Politiker jedoch kaum ratsam, da in diesem Fall ein etwaiger Misserfolg des Teams negativ auf das eigene Image ausstrahlen könnte.

Die Massenmedien, und hierbei vor allem das noch immer als Leitmedium fungierende Fernsehen, haben letztlich die Felder des Fußballs und der Politik verändert und dabei nicht zuletzt deren Unterhaltungsdimension akzentuiert. Dem Medienfußball und der Medienpolitik geht es daher immer zugleich um Aktion und Präsentation, um Herstellung und Darstellung, wobei allerdings noch zu klären wäre, wie unter den Bedingungen des Multimedialzeitalters in sportlichen und politischen Prozessen Wettbewerb, Identität, Körperlichkeit, Integrität oder Glaubwürdigkeit in Szene gesetzt werden (vgl. Schwier & Leggewie, 2006).

Die Potenziale des Fußballsports als „rituelles Gesellschaftstheater“ (Pornschnegler, 2002, S. 106) faszinieren aber nicht nur Regierung, Opposition, Wirtschaft und die Fußballverbände, sondern finden auch in den eigenwilligen Aneignungstaktiken und der Protestkommunikation von Fußballanhängern oder Faninitiativen ihren Niederschlag (vgl. Schwier, 2005). Das offizielle Logo der FIFA-Weltmeisterschaft 2006 nutzen so beispielsweise Fußballfans als Rohmaterial für eigenwillige und widerspenstige Prozesse der Bedeutungsbildung (siehe Abbildung 1). Während das offizielle WM-Emblem mit dem Titel *Celebrating Faces of Football* nach Auffassung der Veranstalter die Vorfreude auf lockere, abwechslungsreiche, heitere und emotionale Spiele in Deutschland symbolisieren soll, bringt das zur kritischen Fanfraktion zählende *Bündnis Aktiver Fußballfans (BAFF)* mit dem Alternativ-Logo „Die Welt zu Gast – fühl dich wie im Knast“ seine ablehnende Haltung gegenüber der Kommerzialisierung des Fußballsports, der so genannten *Versitzplatzung* (d.h. dem Wegfall von Stehplatzarealen) sowie dem als repressiv wahrgenommenen Überwachungs- und Kontrollapparat zum Ausdruck (vgl. Schwier & Fritsch, 2003, S. 95-99).<sup>1</sup> Der von den Mächtigen des Fußballsports bevorzugten Lesart, dass die Endrunde eines Weltpokals primär vier Wochen Spaß, Unterhaltung, feierliche Momente und eine Auszeit vom Alltag offeriert, stellt die Fangruppierung antihegemoniale Deutungen eines durchkapitalisierten Turniers im Hochsicherheitstrakt gegenüber. Die strikte Ablehnung der Kommerzialisierung und das Bemühen um die Kultivierung von Differenzen zum Fußballsystem hält *BAFF* im Übrigen nicht davon ab, exklusiv T-Shirts mit dem eigenen Alternativ-Logo auf dem Fanartikelmarkt zu platzieren.

Da die Massenmedien in modernen Gesellschaften einen wesentlichen Beitrag zur Definition der politischen und der sozialen Funktion des Sports leisten, widmet sich die weitere Argumentation der Rolle, die der Kategorie nationale Identität in der Berichterstattung über den Fußballsport zukommt.

---

<sup>1</sup> Das offizielle Logo der Weltmeisterschaft 2006 ist von der englischen Public Relations-Agentur *Whitestone* in Zusammenarbeit mit der deutschen Agentur *Abold* entwickelt worden. Nähere Informationen zur Konzeption finden sich unter:  
<http://fifaworldcup.yahoo.com/067de/o/e/logo.html>. Erläuterungen zum Emblem des Fan-Bündnisses bietet <http://www.10jahrebaff.de>.



Abb. 1 : Offizielles WM-Logo und alternatives Logo der Fanvereinigung **BAFF**

## 2 Medienfußball und nationale Identität

Der Fußballsport und der Medienfußball können mächtige Emotionen und geteilte Erinnerungen ins Spiel bringen, intensive Gemeinschaftserlebnisse und Gefühle der Zugehörigkeit stimulieren sowie das Selbstbild und die Außenwahrnehmung von Nationen nachhaltig beeinflussen. Der Gewinn der Fußballweltmeisterschaft 1954 durch die deutsche Nationalmannschaft markiert so symbolisch das Ende der Nachkriegszeit und gehört als *Wunder von Bern* zu den Gründungsmythen der Bundesrepublik. Gunter Gebauer, der den Fußballsport als ein Paradebeispiel für nationale Repräsentation durch Körperinszenierungen betrachtet, identifiziert in dieser erstmals von einem deutschen Team gewonnenen Weltmeisterschaft sogar „das Moment der Transformation des Kriegerischen in das Demokratische, den Umschlag von der Niederlage in die Anerkennung des Neubeginns, akzeptiert von beiden Seiten, den Siegern und den Verlierern“ (Gebauer, 2002, S. 183). Oder um ein anderes Beispiel zu nennen: Trotz der späteren Erfolge bei Fußballweltmeisterschaften bleibt in Brasilien das gegen Uruguay im heimischen Maracanã-Stadion verlorene WM-Finale von 1950 als nationales Trauma hartnäckig in Erinnerung. Die besondere Bedeutung dieser Niederlage wird zumeist damit in Verbindung gebracht, dass sie in eine Zeit des demokratischen und wirtschaftlichen Aufbruchs fiel und diese gesellschaftliche Grundstimmung quasi kontakariert habe. In gewisser Hinsicht besetzt das Weltmeisterschaftsendspiel von 1950 im kollektiven Gedächtnis Brasiliens jenen Ort, den mit umgekehrten Vorzeichen das *Wunder von Bern* in der Bundesrepublik Deutschland einnimmt.

Offensichtlich können sogar Zwischenrundenspiele einer Fußballweltmeisterschaft, die im Ergebnis das Ausscheiden der beiden beteiligten Mannschaften nach sich ziehen, für das nationale Gefühlsmanagement und Selbstbewusstsein nachhaltig bedeutsam sein: Der Sieg des österreichischen Teams über die als Titelverteidiger angetretene deutsche Auswahl bei der Weltmeisterschaft 1978 in Argentinien gilt als *Wunder von Cordoba* einerseits noch immer als Synonym für österreichische Fußballerfolge und ist längst Bestandteil der nationalen Identitätskonstruktion geworden, spielt andererseits aber auch als *Schmach von Cordoba* im Fußballdiskurs des Nachbarlandes eine prominente Rolle. An dieser Stelle fällt ferner auf, dass so genannte Fußballwunder anscheinend ohne die Herolde der Massenmedien nur schwer vorstellbar sind. In vergleichbarer Weise wie 1954 der Sportreporter Herbert Zimmermann zur Stimme von Bern geworden ist, steht der *ORF*-Kommentar von Edi Finger im Zentrum der öffentlichen Erinnerung an den österreichischen Triumph im Spiel von Cordoba.

Neben den medial gespurten Erzählungen über derart legendäre Sportereignisse und den aus ihnen hervorgegangenen Helden (vgl. Müllner, 2005) sind zahlreichen am (Medien-)Sport interessierten Menschen auf dem ganzen Globus darüber hinaus die Einschätzungen vertraut, dass der Fußball einerseits als ein Mikrokosmos der brasilianischen Lebensart zu verstehen sei und mit dem Samba das Zentrum der Volkskunst dieses lateinamerikanischen Landes bilde, während andererseits die Spielweise deutscher Auswahlmannschaften auf für diese Nation vermeintlich typische Tugenden (vor allem Disziplin, Effizienz, Einsatzwille, Fleiß, Kaltblütigkeit, Mannschaftsgeist und Ordnung) verweise. Ein Gespräch über brasilianischen und deutschen Fußball kommt wohl nur selten ohne die Verwendung von altbekannten Floskeln, Klischees und Stereotypen aus. Und dies trifft sicherlich in vergleichbarer Weise zu, wenn sich Menschen über argentinische, englische, italienische, japanische, niederländische oder nigerianische Fußballkultur unterhalten. Mitverantwortlich hierfür ist der Umstand, dass der Fußball mehr als jede andere Sportart ein globales Spiel ist, welches eine Repräsentationsfunktion, symbolische Machtstrategien und ökonomisches Gewinnstreben mit widerspenstigem Vergnügen, lustvoller Identitätspolitik und Taktiken der Selbstermächtigung zu verbinden vermag. Als sinnlich-soziale Praxis stellt diese Sportart im Wettkampf selbst Spielparteien gegenüber, greift verschiedene Erfahrungsebenen, Gegensätze und Widersprüche moderner Gesellschaften auf, lässt *unsere* Interpretationen des Spiels und die der Anderen gleichzeitig in Aktion treten und besitzt somit ein identifikatorisches Potenzial. Ein System dyadischer Beziehungen ist dabei, wie Richard Giulianotti (1999, S. 13) ausführt, auf allen Ebenen des Fußballs – Spieler, Mannschaft, Verein, Nation – wirksam und tief in der „sozialen Ontologie“ des Spiels verwurzelt. Christian Bromberger hat in ähnlicher Perspektive das Spiel als eine Art meta-sozialen Kommentars sowie als Weltsicht und Ritual gedeutet: „Auch wenn der Fussball uns nicht das Geringste darüber erzählt, woher wir kommen und wohin wir gehen, so zeigt er uns doch, wer wir sind, indem er die fundamentalen Werte, die unsere Gesellschaft ausmachen, heiligt: die Identitäten, die wir teilen oder von denen wir träumen, Wettkampf, Performance, die Rolle, die das Schicksal, die Ungerechtigkeit und Betrugerei im Laufe des individuellen und kollektiven Lebens spielen“ (Bromberger 1998, S. 300). Wie nahezu alle Phänomene der populären Kultur konstituieren der

Fußballsport und seine Repräsentationen daher für Garry Whannel (1992, S. 9) eine Schnittstelle zwischen dem Alltagssprachlichen *Common Sense* und den stärker organisierten Formen des politischen Diskurses.

Vor diesem Hintergrund erscheint es nur folgerichtig, wenn nationale Identität und internationale Beziehungen, kulturelle Unterschiede und interkulturelle Begegnungen weltweit einen wichtigen Kontext der Berichterstattung über Fußballweltmeisterschaften oder Olympische Spiele bilden. Die Massenmedien tendieren in diesem Zusammenhang noch immer dazu, die Dimensionen des Nationalbezugs und der Stiftung von Wir-Identifikationen wesentlich stärker zu betonen als die dem Sport zugeschriebene Funktion der Völkerverständigung oder des Kosmopolitismus. Und zweifelsohne vermag gerade der Fußballsport mit seinen Legenden, seinen Erzählungen über *ewige* Rivalitäten, den Duellen zwischen *großen* Favoriten und *kleinen* Außenseitern sowie seinen historischen und aktuellen Heldenfiguren zur Bestätigung kollektiver Identitäten, nationaler Werte und Stereotypen oder sogar zur Massenloyalität beizutragen. Derartige Mediensportereignisse werden im Übrigen von den Fernsehzuschauern anscheinend schon wegen ihrer feierlichen Zeremonien und der verwendeten Symbole (Eröffnungs- und Abschlussfeiern, Nationalhymnen und -flaggen usw.) mit Nationalgefühl und Patriotismus in Verbindung gebracht (vgl. Rothenbuhler, 1988). Da passt es ebenfalls ins Bild, wenn Reimar Zeh und Maïke Müller-Klier (2004, S. 93) vor dem Hintergrund des Public-Mood-Konzepts im Umfeld der Berichterstattung über Weltmeisterschaften einen Einfluss des Fußballinteresses auf politische Einstellungen konstatieren.

Unter Bezugnahme auf vorliegende inhalts- und diskursanalytische Untersuchungen kann angenommen werden, dass der Mediensport im Allgemeinen und der Fernsichtsport im Besonderen innerhalb gewisser Grenzen die herrschenden Ideologien, tradierten Stereotypen und das bevorzugte Selbstbild jener Länder reproduzieren, in denen sie Leser, Zuhörer und Zuschauer erreichen wollen. Nach Gruneau und Whitson (1993, S. 7) versucht beispielsweise die Eishockey-Berichterstattung im kanadischen Fernsehen aus dem Spiel einen nationalen Mythos zu machen und die Ideale des *Canadianess* dauerhaft mit den Eishockeyinszenierungen zu verbinden. Im Zuge der fortschreitenden Kommerzialisierung des Spiels werden zudem vermehrt herausragende Stars wie Wayne Gretzky als personifizierte Verkörperung der *Canadianess* – und als Nationalhelden – in den televisionären Mittelpunkt gerückt. Dass die populärste Sportart eines Landes in den Medien als ein Symbol für nationale Identität dient, haben unter anderem auch Boyle und Haynes (1996) am Beispiel des schottischen Fußballs nachgezeichnet, dessen Spiele und Spieler in der öffentlichen Wahrnehmung auch die kulturelle und die politische Position Schottlands innerhalb Großbritanniens artikulieren sollen. Besonders der Medienfußball thematisiert nach Hugh O`Donnell (1994, S. 352-355) in europäischen Ländern die Aspekte der Selbstdarstellung, der Selbstvergewisserung und der Abgrenzung gegen das *Außerhalb*, wobei die Berichterstattung besonders jene Attribute betont, die die jeweilige Nation fortschrittlich, modern und überlegen erscheinen lassen. Die Spiele von Fußballnationalmannschaften sind jedenfalls für Medien überall auf der Welt eine günstige Gelegenheit, das *Eigene* und das *Andere* zur Sprache zu bringen sowie gezielt ein positives nationales Image auszustrahlen. Zugespitzt formuliert haben Fußballnatio-

nalmannschaften im Medienzeitalter die Aufgabe, das Bild und die Vorstellungen, die ein Land von sich besitzt, wirkungsvoll zur Geltung zu bringen: „Am Spiel der deutschen Elf bei internationalen Konkurrenzen will das große Publikum erkennen, wie die eigene Nation beschaffen ist“ (Gebauer, 2002, S. 177, vgl. auch Pornschlegel, 2002). Mehrere Studien haben ferner darauf hingewiesen, dass US-amerikanische Sender bei der Live-Berichterstattung von Olympischen Spielen eindeutig für amerikanische Werte und Ideale werben (vgl. Kinkema & Harris, 1998, S. 35f.). Den Sportmedien wird häufig ebenfalls bescheinigt, dass sie etwaige Misserfolge der *eigenen* Teams oder Athleten eher auf unglückliche Umstände und Pech als auf sportliche Unzulänglichkeiten oder die Wettkampfleistung der Konkurrenten zurückführen (vgl. Billings & Tambosi, 2004, S. 163). Nur am Rande sei hier angemerkt, dass die Mehrzahl der übertragenden Fernsehstationen bei Olympischen Spielen und Fußballweltmeisterschaften mittels einer eigenen Bildregie aus der Fülle des Sendematerials eine Auswahl für den Heimatmarkt vornimmt und den weltweit verfügbaren Fernsehbildern durch den Einsatz zusätzlicher Kamerateams eine einheimische Komponente hinzufügt. Die Medienrealität dieser internationalen Sportereignisse wird also für die verschiedenen nationalen Publika in unterschiedlicher Weise konstruiert.

Ethnozentristische Formulierungen, nationalistische Bilder und patriotische Stimmungen gehören gegenwärtig zum festen Repertoire des Mediensports, der bei *unseren* Athleten und Mannschaften nationale Charaktermerkmale zu entdecken sucht, der deren Kontrahenten gleichzeitig nicht selten in stereotyper Weise porträtiert und seinen Konsumenten suggeriert, dass sie – unabhängig von Alter, Bildung, Geschlecht und sozialer Lage – unter dem mythischen Banner der Nation zusammengehören.<sup>2</sup> Und nicht nur die englische Boulevardpresse greift im Rahmen der Berichterstattung über Länderspiele zwischen der eigenen und der deutschen Nationalmannschaft – aber auch anderer traditioneller Widersacher – reflexartig auf Militärsprache sowie Kriegsmetaphern zurück und bringt gleichzeitig ein nostalgisches Konzept von *Englishness* gegen die Europäische Union in Stellung (vgl. Garland, 2004; Maguire & Poulton, 1999, S. 28). Kontinentale Mediensportereignisse wie eine Fußballeuropameisterschaft verweisen zwar einerseits auf den Prozess der europäischen Integration, begünstigen andererseits jedoch eine Stabilisierung nationaler Wir-Identifikationen.

---

<sup>2</sup> Die hier angesprochenen Aspekte sind von zahlreichen Studien mit Bezug auf die europäische und die nordamerikanische Medienlandschaft detailliert herausgearbeitet worden, vgl. hierzu vor allem Blain et al., 1993; Billings & Eastman, 2002; Boyle & Haynes, 2000, S. 143ff.; Bryant & Raney, 2000; Gleich, 2001; Gruneau & Whitson, 1993; Loosen, 2001; Maguire, 1999, S. 176ff.; Rowe et al., 1998; Tudor, 1998; Wernecken, 2000; Whannel, 1992, S. 135ff. Eine vergleichende Analyse der Sportberichterstattung in mehreren europäischen Ländern findet sich bei O`Donnell (1994); Crolley & Hand (2002) und – mit Fokus auf den Handballsport – bei Von der Lippe (2002). Speziell mit der Berichterstattung über Fußballweltmeisterschaften bzw. -europameisterschaften beschäftigen sich Billings & Tambosi, 2004; Garland, 2004; Horky, 2003, 2005; Loosen & Ravenstein, 2000; Maguire & Poulton, 1999; Markovits & Hellerman, 2004; Müller & Schwier, 2006 sowie Poulton, 2004.

Mit Blickrichtung auf den Stand der Forschung zu diesem Thema kommen Andrew Tudor (1998) sowie Liz Crolley und David Hand (2002) zu dem bilanzierenden Ergebnis, dass der Medienfußball idealtypisch der Grundfigur *Wir und die Anderen* folgt, also mit den Konzepten der Identität und der Differenz arbeitet und dabei in gewissem Umfang nationalistische, xenophobische sowie latent rassistische Äußerungen bzw. Darstellungsweisen benutzt, ohne sich dessen in der Regel bewusst zu sein: „However, as we have seen, when football is mediated ... the accent is placed upon difference, upon that which divides rather than unites, upon that which is distinctive in terms of identity (...). Indeed, European football writing is a highly referential form of discourse. Print media text in this area frequently refer to wider realities outside the footballing context and build upon certain often ideological presuppositions that underpin Europeans' sense of nationhood“ (Crolley & Hand, 2002, S. 157f.). Sportjournalisten unterschätzen in dieser Perspektive also ihre Verantwortung, wenn sie den Fußball in Diskurse einbetten, die um ethnische Differenzen, kollektive Identitäten und nationales Bewusstsein kreisen. Eine Fußballberichterstattung, die fortlaufend die Karte der Identität ausspielt, bekräftigt zudem eher die mit dem Sport verbundenen bodenständigen Vorstellungen, Loyalitäten, Mythen und Wir-Identifikationen als sie diese in Frage stellt. Es kann daher kaum überraschen, dass empirische Untersuchungen wiederholt „hohe Übereinstimmungen zwischen Medien- und Publikumsbildern über nationale Stereotypen“ (Gleich, 2004, S. 199) ermitteln haben. Die allgemeinen Befunde der Wirkungsforschung, nach denen die Massenmedien schon bestehende Einstellungen der Rezipienten eher verstärken, lassen sich wohl uneingeschränkt auf den Medienfußball übertragen.

Letztendlich besteht nicht nur in der deutsch- und der englischsprachigen Forschung weitestgehend Übereinstimmung darüber, dass nationale Gefühle und Wir-Identifikationen durch die massenmediale Inszenierung von internationalen Fußballmeisterschaften verstärkt werden, da diese „Mediated Patriot Games“ (Poulton, 2004, S. 438ff.) die Spiele der Nationalteams als Wettkämpfe zwischen *Uns* und den jeweils Anderen entwerfen (vgl. Maguire, 1999, S. 181-189; Wernecken, 2000). Neuere Studien belegen allerdings, dass eine nationalistisch eingefärbte Berichterstattung über internationale (Fußball-)Sportereignisse im Fernsehen in geringerem Umfang anzutreffen ist als im Bereich der Printmedien (vgl. Poulton, 2004). Darüber hinaus deutet sich im Hinblick auf die televisionäre Inszenierung von Olympischen Spielen und Fußballweltmeisterschaften seit einiger Zeit eine größere Fairness gegenüber den Sportlerinnen und Sportlern anderer Nationen an, was unter anderem in einer rückläufigen Tendenz zur Verwendung von Stereotypen zum Ausdruck kommt (vgl. hierzu Billings & Eastman, 2002; Billings & Tambosi, 2004, S. 164).

Das von den Massenmedien choreographierte Wechselspiel zwischen dem Nationalen und dem Globalen scheint letztendlich im fortlaufenden Prozess der Kommerzialisierung des Spiels selbst in Bewegung geraten zu sein. Grundsätzlich verweist sicherlich schon das für den (Medien-)Fußball charakteristische Versprechen einer symbolischen Gleichheit der Akteure und Spielparteien auf vorhandene Spielräume für Formen der wechselseitigen Anerkennung und des interkulturellen Respekts. Darüber hinaus lässt sich vor allem im Bereich des professionellen Vereinsfußballs eine gewisse Tendenz zur Unterwanderung der nationalen Fußballdiskurse

und -kulturen beobachten, die maßgeblich durch den Bedeutungszuwachs europäischer Wettbewerbe wie der *UEFA Champions League*, durch die Personal- und Marketingpolitik der inzwischen multinational operierenden kontinentalen Spitzenclubs oder die weltweite Arbeitsmigration von Fußballspielern stimuliert wird (vgl. Giulianotti, 1999; Schwier & Schauerte, 2006). Sowohl in der höchsten deutschen, englischen, französischen, italienischen oder spanischen Liga bilden beispielsweise im jeweiligen Land geborene Akteure in der Startelf der meisten Clubs eine Minderheit. Und auch in den Nationalmannschaften kommen inzwischen ganz selbstverständlich eingebürgerte Spieler zum Einsatz. Spätestens der Verlauf der Weltmeisterschaft 1998 hat die Aufmerksamkeit des Fußballpublikums auf diese Entwicklung gelenkt, da der Erfolg der französischen *Equipe* von Medien und Politik als Sinnbild eines *multiethnischen* Frankreichs und als Beleg für die Integrationsleistungen des Sports inszeniert worden ist (vgl. Boyle & Haynes, 2000, S. 159-161).

Die umfassende Berichterstattung über die *Champions League* und der herausragende Stellenwert dieses Wettbewerbs tragen des Weiteren dazu bei, dass Fußballanhänger in Europa heute insgesamt mehr über ausländische Vereine, Ligen oder Spieler wissen und sich zum Teil für die Meisterschaftsspieltage in anderen Ländern interessieren. Nach Anthony King (2000) beginnen zumindest aktive Teile der Fanszene ihren Verein in einem europäischen Kontext wahrzunehmen und bilden Ansätze eines post-nationalen Fanturns aus. Mit der fortlaufenden Durchkapitalisierung des europäischen Fußballs geht für Lothar Mikos (2006) schließlich eine gewisse Entgrenzung der Fangemeinschaften einher: Da das Sportfernsehen und das World Wide Web detaillierte Informationen und bewegte Bilder zu den Spielen nahezu aller europäischen Ligen bereithalten, verbreitern sich der Horizont und die Wahlmöglichkeiten des Fußballpublikums. Das Europäische tritt im Zeitalter des digitalen Fernsehfußballs in vielfache Konkurrenz zum Nationalen. Man findet zum Beispiel in Deutschland ebenso Fußballanhänger, die mehrere Clubs in verschiedenen Ländern unterstützen, wie imaginierte Fangemeinden von Celtic Glasgow, Juventus Turin, Manchester United oder des FC Barcelona. In letzter Konsequenz stimuliert der professionelle Fußballsport der Gegenwart „Identifikationen und Zugehörigkeiten nach Wahl sowie Erlebnisse und Gemeinschaften auf Zeit, die immer weniger an räumliche, soziale und nationale Ordnungen gebunden sind“ (Knoch, 2002, S. 119). Durch alte und neue Medien vermittelte ästhetische Kategorien und kulturelles Kapital stimulieren dabei in gewisser Hinsicht die Ausbildung solcher Fangemeinschaften.

Ein relativ neues Phänomen stellen des Weiteren mehr oder weniger dialogische Wettbewerbe von Anhängern diverser Nationalmannschaften dar, die anlässlich von Europa- oder Weltmeisterschaften die traditionell übliche Abgrenzung gegen die jeweils Anderen im Internet (selbst-)ironisch aufbereiten. Fußballfans aus den Niederlanden und aus Deutschland pflegen zum Beispiel auf eigens für das jeweilige Ereignis konzipierten Webseiten einen humoristischen Umgang mit den wechselseitigen Stereotypen, setzen hierbei die aus der Kultur des Hip Hop entlehnte kommunikative Praxis des *Dissens* (vgl. Müller, 2006) ein und schaffen bei diesem Spiel mit Differenzen möglicherweise zugleich gewisse Voraussetzungen für ein interkulturelles Verstehen. Da kann es kaum überraschen, dass auch österreichische Fans auf

einer eigenen Webseite die Erinnerung an das *Wunder von Cordoba* satirisch überhöhen (<http://www.cordoba.at.tf>) und damit Online-Aktivitäten von engagierten Fußballanhängern aus dem nördlichen Nachbarland herauszufordern suchen. Das Nationale scheint in den mediatisierten Fan-Welten jedenfalls keine ernste Sache mehr zu sein, sondern liefert eher die Hintergrundfolie für einen mit den Mitteln der Ironie ausgetragenen Wettstreit um Stil.

Die nationalen Aspekte der Fußballkultur sind für Fernsehsender, Sponsoren und das Marketing nach wie vor von zentraler Bedeutung; gleichzeitig begünstigten der globale Siegeszug des Medienfußballs, die damit einhergehende Unterhaltungsorientierung der Sportberichterstattung und die zunehmend transnationale Ausrichtung der Kulturindustrie aber auch eine Akzentuierung der grenzüberschreitenden bzw. gesamteuropäischen Elemente im Fußballdiskurs, eine Entfaltung post-nationaler Identifikationen sowie Marktstrategien, die von vorneherein auf ein internationales Publikum abzielen (vgl. Boyle & Haynes, 2004, S. 51ff.; Schierl, 2004, S. 112). Verschiedentlich ist in diesem Zusammenhang wohl zu Recht angemerkt worden, dass sich im Fußballsport in gewisser Hinsicht längst eine europäische Öffentlichkeit etabliert hat, die – anders als im Feld der Politik – von der engagierten Anteilnahme zahlreicher Menschen in den einzelnen Ländern getragen wird.

### **Literatur**

- Anderson, B. (1991). *Imagined Communities. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London, New York: Verso.
- Arnaud, P., & Riordan, J. (1998). *Sport and International Politics*. London: Spon Press.
- Billings, A., & Eastman, S. (2002). Selective Representation of Gender, Ethnicity, and Nationality in American Television Coverage of the 2000 Summer Olympics. *International Review for the Sociology of Sport*, 37 (3/4), 351-370.
- Billings, A., & Tambosi, F. (2004). Portraying the United States vs Portraying a Champion: US Network Bias in the 2002 World Cup. *International Review for the Sociology of Sport*, 39 (2), 157-165.
- Blain, N., Boyle, R., & O'Donnell, H. (1993). *Sport and National Identity in the European Media*. Leicester: Leicester University Press.
- Boyle, R., & Haynes, R. (1996). "The grand old game": Football, media and identity in Scotland. *Media, Culture and Society*, 18, 549-564.
- Boyle, R., & Haynes, R. (2000). *Power Play: Sport, the Media and Popular Culture*. Harlow: Longman.
- Boyle, R., & Haynes, R. (2004). *Football in the New Media Age*. London: Sage.
- Bromberger, C. (1998). Fussball als Weltsicht und als Ritual. In A. Belliger & D. J. Krieger (Hrsg.), *Ritualtheorien. Ein einführendes Handbuch* (S. 285-301). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Bryant, J., & Raney, A. A. (2000). Sports on the screen. In D. Zillmann, & P. Vorderer (Eds.), *Media entertainment* (S. 153-174). Mahwah: Erlbaum.
- Crolley, L. & Hand, D. (2002). *Football, Europe and the Press*. London: Frank Cass Publishers.
- Digel, H. (1989). *Sport in der Entwicklungszusammenarbeit*. Köln: Weltforum Verlag.

- Garland, J. (2004). The Same Old Story? Englishness, the Tabloid press and the 2002 Football World Cup. *Leisure Studies*, 23 (1), 79-92.
- Gebauer, G. (2002). Fußball: Nationale Repräsentation durch Körperinszenierungen. In G. Gebauer, *Sport in der Gesellschaft des Spektakels* (S. 172-187). Sankt Augustin: Academia.
- Giulianotti, R. (1999). *Football. A Sociology of the Global Game*. Cambridge: Polity Press.
- Gleich, U. (2001). Sportberichterstattung in den Medien: Merkmale und Funktionen. In G. Roters, W. Klingler & M. Gerhards (Hrsg.), *Sport und Sportrezeption* (S. 167-182). Baden-Baden: Nomos.
- Gleich, U. (2004). Die Wirkung der Sportkommunikation: Ein Überblick. In H. Schramm (Hrsg.), *Die Rezeption des Sports in den Medien* (S. 183-211). Köln: Halem.
- Gruneau, R., & Whitson, D. (1993). *Hockey Night in Canada: Sport, Identities and Cultural Politics*. Toronto: Garamond Press.
- Horky, T. (Hrsg.). (2003). *Die Fußballweltmeisterschaft als Kommunikationsthema*. Hamburg: Horky.
- Horky, T. (Hrsg.). (2005). *Erfahrungsberichte und Studien zur Fußball-Europameisterschaft*. Hamburg: Horky.
- Horne, J. D., & Manzenreiter, W. (2004). Accounting for Mega-Events: Forecast and Actual Impacts of the 2002 Football World Cup Finals in host Countries Japan/Korea. *International Review for the Sociology of Sport*, 39 (2), 187-203.
- Houlihan, B. (2000). Politics and Sport. In J. Coakley, & E. Dunning (Eds.), *Handbook of Sport Studies* (pp. 213-227). London: Sage.
- King, A. (2000). Football Fandom and Post-National Identity in the New Europe. *British Journal of Sociology*, 51 (3), 419-442.
- Kinkema, K. M., & Harris, J. C. (1998). MediaSport Studies: Key Research and Emerging Issues. In L. A. Wenner (Ed.), *MediaSport* (pp. 27-54). London, New York: Routledge.
- Knoch, H. (2002). Gemeinschaft auf Zeit. Fußball und die Transformation des Nationalen in Deutschland und England. In Zentrum für Europa- und Nordamerika-Studien (Hrsg.), *Fußballwelten. Zum Verhältnis von Sport, Politik, Ökonomie und Gesellschaft* (S. 117-153). Opladen: Leske & Budrich.
- Loosen, W. (2001). „Das wird alles von den Medien hochstilisiert“. Themenkarrieren und Konjunkturkurven der Sportberichterstattung. In G. Roters, W. Klingler & M. Gerhards (Hrsg.), *Sport und Sportrezeption* (S. 133-147). Baden-Baden: Nomos.
- Loosen, W. & Ravenstein, M. (2000). Sportberichterstattung im Fokus der Nachrichtenwertforschung. Fußball-WM '98 und Sport in der Printmedienberichterstattung. In A. Schorr (Hrsg.), *Publikums- und Wirkungsforschung. Ein Reader* (S. 191-214). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Maguire, J. (1999). *Global Sport. Identities, Societies, Civilizations*. Cambridge: Polity Press.
- Maguire, J., & Poulton, E. (1999). European Identity Politics in EURO 96: Invented Traditions and National Habitus Codes. *International Review for the Sociology of Sport*, 34 (1), 17-29.
- Markovits, A. S. & Hellerman, S. L. (2004). Die "Olympianisierung" des Fußballs in den USA. *Sport und Gesellschaft – Sport and Society*, 1 (1), 7-29.
- Mikos, L. (2006). Imaginierte Gemeinschaft. Fans und internationaler Fußball in der reflexiven Moderne. In E. Müller & J. Schwier (Hrsg.), *Medienfußball im europäischen Vergleich*. Köln: Halem.
- Müller, E. & Schwier, J. (Hrsg.). (2006). *Medienfußball im europäischen Vergleich*. Köln: Halem.

- Müller, E. (2006). Nachbarschaftliches Dissen: Fußball, schlechter Geschmack und die deutsch-niederländischen Beziehungen. In E. Müller & J. Schwier (Hrsg.), *Medienfußball im europäischen Vergleich*. Köln: Halem.
- Müllner, R. (2005). Skirennläufer als „Heimatmacher“. Sportpolitische Narrative in Österreich nach 1945. *Spectrum der Sportwissenschaften*, 17 (1), 88-108.
- O'Donnell, H. (1994). Mapping the Mythical: A Geopolitics of National Sporting Stereotypes. *Discourse and Society*, 5 (3), 345-380.
- Pornschlegel, C. (2002). Wie kommt die Nation in den Fußball? Bemerkungen zur identifikatorischen Funktion des Fußballs. In M. Martínez (Hrsg.), *Warum Fußball? Kulturwissenschaftliche Beschreibungen eines Sports* (S. 103-111). Bielefeld: Aisthesis Verlag.
- Poulton, E. (2004). Mediated Patriot Games: The Construction and Representation of National Identities in the British Television Production of Euro '96. *International Review for the Sociology of Sport*, 39 (4), 437-455.
- Rothenbuhler, E. (1988). The living room celebration of the Olympic Games. *Journal of Communication*, 38 (4), 61-81.
- Rowe, D., Mc Kay, J., & Miller, T. (1998). Come Together: Sport, Nationalism and the Media Image. In L. A. Wenner (Ed.), *MediaSport* (S. 119-133). London/New York: Routledge.
- Schauerte, T. & Schwier, J. (Hrsg.). (2004). *Die Ökonomie des Sports in den Medien*. Köln: Halem.
- Schierl, T. (2004). Ökonomische Aspekte der Sportberichterstattung. In T. Schauerte & J. Schwier (Hrsg.), *Die Ökonomie des Sports in den Medien* (S. 105-126). Köln: Halem.
- Schwier, J. (Hrsg.). (2002). *Mediensport. Ein einführendes Handbuch*. Baltmannsweiler: Schneider.
- Schwier, J. (2005). Fandom and Subcultural Media. In A. Tomlinson, & C. Young (Eds.), *German football: history, culture, society* (pp. 287-308). London: Routledge.
- Schwier, J. & Fritsch, O. (2003). *Fußball, Fans und das Internet*. Baltmannsweiler: Schneider.
- Schwier, J. & Leggewie, C. (Hrsg.). (2006). *Wettbewerbsspiele. Zur Inszenierung von Fußball und Politik in den Medien*. Frankfurt/M.: Campus.
- Schwier, J. & Schauerte, T. (2006). Ökonomische Aspekte des Medienfußballs. In E. Müller & J. Schwier (Hrsg.), *Medienfußball im europäischen Vergleich* (S. 9-24). Köln: Halem.
- Spitaler, G. & Wieselberg, L. (2002). Think global, act local, kiss football. Das Medienereignis Fußball-WM und seine Sponsoren. In M. Fanizadeh, G. Hödl & W. Manzenreiter (Hrsg.), *Global Players – Kultur, Ökonomie und Politik des Fußballs* (S. 183-201). Frankfurt/M.: Brandes & Apsel.
- Sugden, J., & Tomlinson, A. (1998). *FIFA and the Contest for World Football. Who Rules the People's Game?* Cambridge: Polity Press.
- Tudor, A. (1998). Sports Reporting: Race, Difference and Identity. In K. Brants, J. Hermes, & L. van Zoonen (Eds.), *The Media in Question. Popular Cultures and Public Interests* (pp. 147-156). London: Sage.
- Von der Lippe, G. (2002). Media Image: Sport, Gender and National Identities in Five European Countries. *International Review for the Sociology of Sport*, 37 (3/4), 371-395.
- Wenner, L. A. (Ed.). (1998). *MediaSport*. London, New York: Routledge.
- Wernecken, J. (2000). *Wir und die anderen... Nationale Stereotypen im Kontext des Mediensports*. Berlin: Vistas.
- Whannel, G. (1992) *Fields in vision: Television sport and cultural transformation*. London: Routledge.

- Zeh, R. & Hagen, L. M. (1999). „Und nun zum Sport ...“. Und andere kurzfristige Effekte von Fernsehnachrichten auf die Wahlabsicht im Bundestagswahlkampf 1998. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Medien und Wahlen* (S. 188-217). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Zeh, R. & Müller-Klier, M. (2004). Unsportliche Wirkungen – Fußball und Politik. In P. Rössler, H. Scherer & D. Schütz (Hrsg.), *Nutzung von Medienspielen – Spiele der Mediennutzer* (S. 77-94). München: Verlag R. Fischer.