

# Schwarz-Rot-Geil

DIE IDENTITÄTSSTIFTENDE WIRKUNG NATIONALER  
SYMBOLE WÄHREND DER FUSSBALL-EM 2016

Franziska Appelt, Robert Kochan, Tom Pfitzner



# 1 EINLEITUNG

Eines der Highlights im Sommer 2016 war zweifelsfrei die Fußball-Europameisterschaft. Kein Sport, kaum ein Event begeistert global und insbesondere in Deutschland mehr Menschen – unabhängig von Geschlecht, Nationalität und sozialer Herkunft. Es ist ein Großereignis für jedermann (vgl. Schulze-Marmeling 2006: 11).

Nach Strauß (2006: 40 ff.) existieren dabei vier verschiedene Motive, Großveranstaltungen – zu denen auch die Fußball-EM und -WM zählen – als Zuschauer zu besuchen: Neben der Selbstdarstellung, der Stimmungsregulation und dem Kontrollmotiv ist die Identifikation mit dem Verein oder der Mannschaft einer der entscheidenden Faktoren. Einher mit der Identifikation im Kontext des Fußballs geht die Fankultur. Strauß zur Folge ist ein Fan „eine Person, die einen Teil [...] [ihres, die Verf.] Selbstkonzepts aus der Verbindung zu einer Sportmannschaft, einem Verein oder auch zu einem Sportler aufbaut“ (Strauß 2006: 40). In der Regel sympathisieren die Zuschauer mit der Nationalmannschaft; sie wird dabei „zum Ankerpunkt für nationale Identifikation und – bei sportlichem Erfolg – zur Quelle von Nationalstolz“ (Mutz 2012: 517). Was mit dem Wunder von Bern begann und in der Ausrichtung der Fußball-WM im Jahr 2006 seinen Höhepunkt fand, ist in der Neuzeit fester Bestandteil der nationalen Identität der Deutschen.

Auf der einen Seite ist davon auszugehen, dass die nationale Identität in Zeiten der Europäischen Union an Bedeutung verliert, da zwischenstaatliche Grenzen immer mehr verschwinden, es zu einer starken wirtschaftlichen, politischen sowie gesellschaftlichen Verflechtung kommt und der Anteil von Menschen mit Migrationshintergrund zunimmt (vgl. Klein 2012: 17). Auf der anderen Seite lässt sich besonders zu sportlichen Großveranstaltungen, wie Olympischen Spielen oder zur Fußball-WM und -EM, feststellen, dass nationale Identitäten trotz Globalisierung weiterhin eine große Bedeutung haben. Eine besondere Betonung nationaler Identität erfahren diese Ereignisse in der Medienberichterstattung.

*„[D]er sportliche Wettkampf wird zu einem Wettkampf zwischen den Nationen, die SportlerInnen werden zu nationalen HeldInnen hochstilisiert.“  
(Kneidinger 2010: 164)*

Unabhängig davon, inwiefern die Identifikation mit der Nation im Alltag der Menschen eine Rolle spielt, bieten transnationale Sportveranstaltungen „eine der wenigen Gelegenheiten [...], bei denen noch sehr offensiv nationale Zugehörigkeit gezeigt [...] werden kann“ (ebd: 167). Zum Ausdruck wird diese emotionale Verbundenheit beziehungsweise Identifikation beispielsweise durch das öffent-

liche Präsentieren von Fahnen und T-Shirts in den jeweiligen Nationalfarben Schwarz-Rot-Gold gebracht. Dadurch wird ein Phänomen offen zutage gebracht: die scheinbar untrennbare Verbindung von Nationalbewusstsein und dem internationalen Wettkampf im Fußball.

Im Fokus der nachfolgenden Ausführungen steht nun dieser Zusammenhang zwischen nationaler Identifikation, Fußball und nationaler Symbolik während der EM 2016. Dabei diskutiert der Beitrag, welchen Einfluss die in vielfältiger Form nach außen getragenen nationalen Symbole, wie Fahnen, Deutschlandschals und sonstige in Schwarz, Rot, Gold gefärbte Produkte und Dekorationen auf das Empfinden einer nationalen Identität hatten.

Dabei gliedert sich der Beitrag wie folgt: Das erste Kapitel setzt sich zunächst mit Identität und Raum auseinander und führt das Phänomen der nationalen Identifikation als eine Art raumbezogene kollektive Identifikation ein. Anschließend wird Fußball als Transporteur nationaler Identität in Deutschland behandelt. Darauf aufbauend werden nationale Symbole im Kontext von Fußballereignissen vertieft. Vor dem Hintergrund dieser einordnenden Kapitel erfolgt dann in einem zweiten Teil die Darstellung empirischer Ergebnisse einer durchgeführten Studie. Grundlage dieser Studie bilden sieben narrative Interviews zu Wahrnehmungen der Fußball-EM 2016.

## 2 IDENTITÄT UND RAUM

---

### PERSONALE UND KOLLEKTIVE IDENTITÄT

Grundsätzlich lassen sich bei jeder Person zwei Formen von Identität ausfindig machen: Dabei handelt es sich um die *personale* (Blotevogel 2001, Strauß 2006) und die *kollektive* Identität (Scheuble, Wehner 2006). Bei dem erstgenannten Aspekt stehen eigene Meinungen sowie Einstellungen gegenüber persönlichen Fähigkeiten und Fertigkeiten im Vordergrund (vgl. Strauß 2006: 40). Als Teil dieses individuellen Selbstkonzepts sind auch bestimmte Merkmale einer Person zu verstehen, wie zum Beispiel die Hautfarbe, das Geschlecht und die berufliche Qualifikation (vgl. Blotevogel 2001: 5). Hingegen ist mit dem zweiten Aspekt – der kollektiven Identität – die Zugehörigkeit eines Individuums zu einer oder gar mehreren sozialen Gruppen verbunden (vgl. Strauß 2006: 40). Drei Merkmale bestimmen diese Form von Identität: Die Person besitzt zum einen Wissen über die eigene Zugehörigkeit zu einem sozialen Kollektiv; zum anderen muss eine gefühlsmäßige Bindung dazu vorliegen. Damit geht eine, wenn auch oft implizite, Abgrenzung gegenüber anderen sozialen Gruppen einher. Demzufolge wird bei der kollektiven Identität eine Unterscheidung zwischen „uns“ und „den anderen“ vollzogen (vgl. Mutz 2013: 519).

Individuen sind in erster Linie bestrebt, zu einer Gruppe dazuzugehören, die einen hohen sozialen Status aufweist, im Besitz vielfältiger Ressourcen ist und eine hohe Anerkennung genießt. Insbesondere aber der Erfolg des eigenen sozialen Kollektivs im Vergleich zu einer Fremdgruppe ist entscheidend für deren Identifikation beziehungsweise emotionale Verbundenheit, was sich positiv auf das individuelle Selbstwertgefühl auswirkt (vgl. Mutz 2013: 520 f.). Personen können auch über mehrere Identitäten gleichzeitig verfügen, diese aber in unterschiedlicher Intensität ausfüllen. Die verschiedenen Identitäten sind „multipel und überlagern sich sedimentartig. Sie sind Hybride“ (Scheuble, Wehner 2006: 28) und können als Reaktion auf innere und äußere Veränderungen variiert und jederzeit wieder abgelegt werden (vgl. ebd.). Sozialisationsagenten, wie zum Beispiel die Familie, die Schule, Gleichaltrige, Freunde und die Medien, spielen eine leitende Rolle für die Entwicklung kollektiver Identität (vgl. Strauß 2006: 40).

Die getroffene Unterscheidung zwischen personaler und kollektiver Identität ist insofern entscheidend, weil sie sich im Nachfolgenden auf die raumbezogene Identität anwenden lässt (vgl. Christmann 2008: 1).

## RAUMBEZOGENE IDENTITÄT

Neben der Unterscheidung zwischen Person und Kollektiv ist es entscheidend, auf die Relevanz des Räumlichen im Zusammenhang von Identifikationsprozessen einzugehen. So werden – um nur ein Beispiel zu nennen – Regionen und Ländern eine gewisse Unverwechselbarkeit und Eigenart zugeschrieben, die es ermöglichen, dass sich Individuen damit identifizieren können (vgl. Blotevogel 2001: 5). Als Identitätsanker können dabei neben Merkmalen der Landschaft und spezifischen Bauwerken auch geschichtliche Höhepunkte, regionale Innovationen und berühmte Persönlichkeiten sowie Gewohnheiten des Alltags, Traditionen, Bräuche, Feste und die Sprache stilisiert werden (vgl. Christmann 2008: 1). Diese Bezugspunkte sind keine objektiven Eigenschaften des Raumes, sondern ein Produkt kommunikativer Prozesse (vgl. ebd). Diese werden von bestimmten Akteuren aus unterschiedlichen Interessen geleitet, konstruiert und verbreitet. Insbesondere die Medien weisen für die Formierung und Verankerung raumbezogener Identität eine hervorzuhebende Rolle auf (vgl. Blotevogel 2001: 13). Innerhalb dieses ablaufenden kommunikativen Austauschs werden verschiedene Bedeutungszuschreibungen auf den Raum artikuliert und manifestiert, die wiederum an nachkommende Generationen weitergegeben werden. Somit ist der Raum in diesem Kontext nicht nur als bloßer Ausschnitt der Erdoberfläche zu betrachten, sondern gleichzeitig als ein wirtschaftlicher, sozialer und kultureller Verflechtungsraum, ein Gebiet der Interessenartikulation, politischer Willensbildung und Konfliktaustragung und eine Projektionsfläche personaler und kollektiver Identifikationsprozesse (vgl. ebd: 3). Daraus lässt sich schlussfolgern, dass Personen gegenüber einer bestimmten Region oder einem Land ein Gefühl von Zugehörigkeit entwickeln können, das in einem erheblichen Maße auf bereits verwiesenen, kommunikativen Bedeutungszuschreibungen beruht (vgl. Christmann 2008: 1). Einerseits avanciert dadurch der Raum zu einer integralen Komponente der personalen Identität, andererseits zum Bestandteil kollektiver Identität, indem die Region oder das Land in das Wir-Konzept eines sozialen Kollektivs aufgenommen wird (vgl. Blotevogel 2001: 5). Diese raumbezogene Identität lässt sich nun – sofern es sich dabei um die Gebietszuschreibung einer Nation handelt – mit dem Phänomen einer nationalen Identität verknüpfen.

## NATIONALE IDENTITÄT

Nationale Identität verweist auf den Aspekt der kollektiven Identität eines Individuums (vgl. Kneidinger 2010: 166).

*„Dass die Menschen sich selbst und andere durch die Brille eines gesellschaftlich ausdifferenzierten Kategoriensystems wahrnehmen, ist eine zwangsläufige Konstante des menschlichen Zusammenlebens [...]. Denn die Anwendung von Kategorien schafft Erwartungs- und Verhaltenssicherheit.“ (Klein 2014: 22)*

Nationale Identität stellt hier einen Teil jenes Kategoriensystems dar, das die Komplexität der Lebenswirklichkeit reduziert und damit die Welt übersichtlicher und begreifbarer macht. Auf diese Art und Weise können Abgrenzungen von anderen Personen oder Gruppen vorgenommen werden, indem die Gleichheit des eigenen sozialen Kollektivs im Unterschied zu anderen nationalen Identitäten heraufbeschworen wird (vgl. Kneidinger 2010: 166).

Die nationale Identität akzentuiert in erster Linie die Identifikation mit einer Gruppe – in dem Fall mit der Nation (vgl. Heyder, Schmidt 2002: 72 f.). Zur Bewertung der Nation gehören die Emotionen des Einzelnen über die Nation als Ganzes oder auch einzelner Aspekte der Geschichte, Kultur, Wirtschaft (vgl. ebd.) oder eben des Sportes einer Nation. Demnach spiegelt sich eine Verbundenheit mit diesem sozialen Kollektiv in einem Gefühl von Zugehörigkeit wider, das jedoch individuell variiert (vgl. ebd.). Dabei lassen sich im Wesentlichen zwei Abstufungen nationaler Identifikation ausfindig machen: der *Patriotismus* und der *Nationalismus*. Bei beiden Ausprägungen besteht eine gefühlsmäßige Bindung zum eigenen Land. Der Unterschied liegt allerdings darin, dass beim Patriotismus keine Abwertung Fremder erfolgt. Hingegen ist mit dem Nationalismus eine Idealisierung des eigenen Kollektivs verbunden, wobei andere Nationen als minderwertig erachtet werden (vgl. Mutz 2013: 521). Sowohl der Nationalismus als auch der Patriotismus finden sich im Sport allgemein und im Fußball in einem besonderen Maße wieder, da dieser, wie bereits in der Einleitung erwähnt, als Quelle für Nationalstolz angesehen wird.

# 3 FUSSBALL ALS TRANSPORTEUR NATIONALER IDENTITÄT IN DEUTSCHLAND

---

## DAS MASSENPHÄNOMEN FUSSBALL

Die Integration einer Sportart in den Alltag einer Gesellschaft ist entscheidend für deren massenkulturelle Wirkung. Es muss eine Verflechtung in die ökonomischen, politischen und kulturellen Bereiche vorliegen, damit der Sport auch außerhalb von Großveranstaltungen seine Identitätsstiftung entfalten kann (vgl. Kneidinger 2010: 169).

*„Während tradierte gesellschaftliche, politische und soziale Institutionen in der breiten Bevölkerung als Identitätsstifter an Bedeutung verlieren, erweist sich der Sport als Fels in der Brandung.“ (Schmidt, Bergmann 2013: 22)*

Demnach büßten von 1998 bis 2012 in Deutschland die Gewerkschaften etwa ein Viertel, die Parteien fast ein Drittel und die Kirchen zwölf Prozent ihrer Mitglieder ein. Hingegen hat sich im gleichen Betrachtungszeitraum die Mitgliederzahl des Deutschen Fußball-Bundes fast vervierfacht. Folglich nimmt der Fußball als bedeutendste Volkssportart in Deutschland eine sinnstiftende Funktion in einer zunehmend fragmentierten Gesellschaft ein (vgl. ebd). „Das kollektive Fußballschauen wird mehr denn je zur sozialen Konvention und bildet so den ‚sozialen Klebstoff‘, der für den Bestand der Gesellschaft unerlässlich ist“ (ebd: 35). Demnach erzeugt der Fußball wie kein anderer Sport eine schichtenübergreifende Gemeinschaft (vgl. Scheuble, Wehner 2006: 28). Jedoch sind die Frauen im Fußball, ob als Spielerinnen oder Zuschauerinnen, weiter unterrepräsentiert, weshalb Scheuble und Wehner den Volkssport nur bedingt als identitätsstiftend vermuten. Allerdings steigt der Frauenanteil bei einer zunehmenden Medienpräsenz: Besonders deutlich wird dies während Fußball-EM- und -WM-Turnieren. Dann verfolgen nicht nur Fußballinteressierte die sportlichen Großveranstaltungen, sondern auch Personen, die sich sonst in ihrer Freizeit nicht für diese Sportart interessieren (vgl. Eisenberg 2006: 18). Demzufolge ist „[d]ie Nationalmannschaft [...] offensichtlich in der Lage, ein gesamtgesellschaftliches Massenphänomen hervorzurufen“ (Schmidt, Bergmann 2013: 34).

## DIE DEUTSCHE NATIONALMANNSCHAFT ALS SYMPATHIETRÄGER

Im Zentrum der öffentlichen Wahrnehmung stehen bei der Fußball-EM und -WM Mannschaften, die ihre jeweiligen Nationalstaaten vertreten (vgl. Mutz 2013: 521). Insbesondere beim „Fußball dürfte [daher] die Assoziation der Nationalmannschaft mit der Nation und die Grenzziehung zwischen ‚uns‘ und ‚den Anderen‘ [...] noch ausgeprägter sein als [beispielsweise] bei den Olympischen Spielen“ (ebd: 522). Denn beim Fußball wird die sportliche Leistung von einem Kollektiv, dem Team, erbracht, wohingegen bei den meisten olympischen Disziplinen die individuellen Leistungen der Einzelsportler im Fokus stehen (vgl. ebd).

Die Fußball-Nationalmannschaft wird in Deutschland als Aushängeschild und Repräsentant der Nation wahrgenommen. Demnach findet eine gefühlte Gleichsetzung des Teams mit dem eigenen Land statt (vgl. Schmidt, Bergmann 2013: 35). Dies hängt zum einen mit dem besonderen Stellenwert des Fußballs in Deutschland zusammen; zum anderen ist die deutsche Nationalelf ein Sympathieträger und durch ihr positives Erscheinungsbild in der Öffentlichkeit identitätsstiftend wirksam (vgl. ebd: 23). Denn „die Nationalmannschaft [wird] durchweg positiv von der Bevölkerung wahrgenommen und mit Attributen wie Teamgeist, Begeisterung, Spielfreude, Erfolg, Sympathie und Zusammenhalt assoziiert“ (ebd). Des Weiteren ist für die identitätsstiftende Funktion nicht nur der tatsächliche, sondern auch der wahrgenommene Erfolg entscheidend. Spätestens seit der Fußball-WM 2006 in Deutschland sind die Erwartungen an die Nationalmannschaft konstant hoch. Auch Niederlagen können diese Tendenz nur kurzfristig dämpfen, sodass die Erfolgswahrnehmung auf hohem Niveau bleibt (vgl. ebd: 22 f.). Dies begünstigt die Identifikation mit der Nationalmannschaft, wodurch nicht nur das individuelle Selbstwertgefühl der Fans, sondern sogar das der gesamten Nation gesteigert werden kann (vgl. ebd: 22). Demzufolge wird „jeder Sieg [...] bei einem internationalen Fußballturnier [...] so zu einem Exempel für die Leistungsfähigkeit, Stärke, ja Überlegenheit der eigenen Nation und dürfte die Bindung an die Nation und die Selbstkategorisierung als Anhänger dieser [...] entsprechend verstärken“ (Mutz 2013: 522). Die emotionale Zugehörigkeit schafft also die Möglichkeit, selbst am Erfolg dieses Sportkollektivs teilzuhaben und ein Teil dessen zu werden, auch wenn das die eigenen Grenzen übersteigt (vgl. Schmidt, Bergmann 2013: 22). Es muss allerdings berücksichtigt werden, dass Niederlagen, zumindest kurzfristig, zu Trauer und Enttäuschung bei den Anhängern führen (vgl. Mutz 2013: 518). Dies dürfte auch die nationale Verbundenheit negativ beeinflussen.

Es lässt sich festhalten, dass aufgrund des Verschwindens der Grenzen zwischen Heimatland und Nationalmannschaft eine Synergie entsteht, die sowohl in eine Teamidentifikation als auch in eine nationale Identifikation mündet (vgl. Schmidt, Bergmann 2013: 35).

## NATIONALE SYMBOLE – ZWISCHEN PARTY-PATRIOTISMUS UND NATIONALISMUS

Seit der Fußball-WM 2006 hat sich in der deutschen Öffentlichkeit der Begriff des Party-Patriotismus durchgesetzt (vgl. Klein 2014: 183). Damit wird bei einer nicht primär politischen Veranstaltung ein „weitgehend unbefangenes mittels nationaler Symbole zum Ausdruck gebracht[es] [Bekenntnis zur eigenen Nation verbunden]“ (ebd). Aufgrund der Geschichte Deutschlands, die durch den Zweiten Weltkrieg und den Holocaust vorbelastet ist, stellt die symbolische Repräsentation der deutschen Identität bis heute alles andere als eine Selbstverständlichkeit dar. Die Fußball-WM 2006 kann in dieser Hinsicht als eine Art Wendepunkt in der öffentlichen Repräsentation deutscher Identität betrachtet werden, weil das sportliche Großereignis durch die mediale Inszenierung unweigerlich mit Fröhlichkeit und Weltoffenheit ins kollektive Bewusstsein der Nation einging. Demnach wirkte es der zuvor vorherrschenden Tabuisierung nationaler Symbole entgegen (vgl. ebd). Die Medien hatten und haben dabei eine Verstärkerfunktion. Sie nehmen nicht nur die nationalen Symbole in ihre Berichterstattung auf, sondern legen mehrheitlich einen Fokus darauf und erzeugen selbst aktiv Bilder, wodurch sie den Menschen breite Identifikationsmöglichkeiten mit der Nation liefern (vgl. Kneidinger 2010: 165 f.).

Die Nutzung nationaler Symbole in Form von Fanartikeln – wie zum Beispiel Schminke, Perücken, T-Shirts, Fähnchen oder Flaggen an Balkons und Autos – gibt Auskunft über die positive Gruppenbindung der Individuen beziehungsweise über deren nationale Identifikation (vgl. Mutz 2013: 523 f.). Die Farben der deutschen Nationalflagge – Schwarz, Rot, Gold – sind dabei dominierend und eröffnen einen Blick auf die bereits zuvor beschriebene Verflechtung von Nationalmannschaft und -staat. Als Erkennungszeichen offenbaren nationale Symbole nicht nur die Identifikation mit einer Nation für ihre Mitglieder und stärken das Zusammengehörigkeitsgefühl, sondern taugen auch zur Abgrenzung von anderen Kollektiven (vgl. Kneidinger 2010: 181). Zur nationalen Symbolik gehören auch das Mitsingen der deutschen Hymne und weitere Aktivitäten, wie zum Beispiel das Beteiligen an Sprechchören oder rhythmischem Klatschen, die der Unterstützung der eigenen Nationalmannschaft dienen (vgl. Mutz 2013: 523).

*„Kollektive Rituale und Emotionen führen dazu, dass sich die Beteiligten für eine gewisse Zeitdauer unmittelbar als zusammengehörige Gemeinschaft erleben und sich mit der Gruppe identisch fühlen.“ (ebd)*

Tatsächlich bleibt allerdings der Party-Patriotismus ein Minderheitenphänomen, das in erster Linie von der deutschen Jugend betrieben wird (vgl. Klein 2014: 182). Inwiefern nationale Symbole den Patriotismus und Nationalismus eines Landes wirklich fördern, bleibt fraglich. Michael Mutz (2013: 535) konnte in einer durch-

geführten Studie zumindest herausfinden, dass Aussagen, die eine gefühlsmäßige, patriotische Bindung zur Nation aufweisen, im besonderen Maße während der Fußball-EM zugestimmt wird. Gleichzeitig erhalten Aussagen während der EM mehr Zuspruch, die die Überlegenheit der eigenen Nation gegenüber anderen untermauern und eine kritiklose Treue zum Nationalstaat suggerieren. Die Zusammenhänge sind bei diesen nationalistischen Tendenzen zwar schwächer als bei den patriotischen Aussagen, aber nichtsdestotrotz vorhanden. An dieser Stelle ist jedoch explizit darauf hinzuweisen, dass nach dem Ende einer Fußball-Großveranstaltung das Zusammengehörigkeitsgefühl, das sich auf die Nation bezieht, wieder schnell an Bedeutung verliert (vgl. ebd: 525).

## 4 IDENTIFIKATIONSPROZESSE WÄHREND DER EM 2016

---

Für die Studie wurden Studierende im Alter von 23 bis 25 Jahren ausgewählt, die in Deutschland geboren und aufgewachsen sind. Alle haben in unterschiedlichem Umfang und mit differenziertem Interesse die EM 2016 verfolgt. Die Interviews wurden etwa fünf Monate nach dem EM-Finale durchgeführt und orientierten sich an der Methode des narrativen Interviews (vgl. Küsters 2014). Als Erzählstimulus wurde ein Videoausschnitt gezeigt, in dem die Besucher eines Public Viewing zu Beginn des Spiels die Nationalhymne singen. Ergänzt wurde diese Methode durch die Photo-Elizitation, bei der den Befragten in der Interviewsituation Fotografien als neuartige Stimuli vorgelegt wurden. Im Folgenden werden die Ergebnisse dieser empirischen Studie vorgestellt.

### „MAN BEKENNT FARBE“ – DAS WIR-GEFÜHL

Die Auswertung der Interviews zeigt zunächst, dass die zahlreichen Fanartikel von den Probanden als Bestärkung des Gemeinschaftsgefühls gesehen werden. Es sei schön, dass „man Farbe zeigt“. Die Unterstützung der deutschen Mannschaft wurde in Form nationaler Symbole materialisiert. Positiv wahrgenommen wird es, „Teil der Gruppe zu sein“. Das gemeinsame Schauen der Deutschlandspiele sei besonders wichtig und stünde *vor* der spielanalytischen Betrachtung. Hierbei seien Gefühle von Zugehörigkeit und Freundschaft prägend, da zu Zeiten des Spiels auf der Fanmeile „500.000 Freunde stehen“. Durch diese Dynamik fühlen sich auch weniger Fußballbegeisterte von der Masse mitgezogen und nehmen Verhaltensweisen an, um Teil dieser Einheit zu sein beziehungsweise nicht aufzufallen.

### WIR IM UNTERSCHIED ZU DENEN

Die Interviews ließen auch erkennen, welche Bedeutung Abgrenzungsgedanken gegenüber anderen Nationalitäten während der EM erfahren. Vor allem der Einsatz von Fanartikeln mache sofort eine Ein- und Abgrenzung von und zu anderen Fankulturen deutlich, sodass man sich schon auf der Straße erkennen könne. Trug ein Fan ein Trikot einer anderen Mannschaft, wurde dies als „total auffällig“ empfunden. Eine Abgrenzung zu anderen Ländern konnte in jedem Spiel herausgestellt werden, da ein Rivale vorhanden war. Besonders starke Feindbilder

entstünden gegenüber Mannschaften, die auch in der fußballerischen Geschichte Deutschlands durch besondere Ereignisse – wie vermeintlich dramatische Finalspiele – auftauchen (Niederlande, Frankreich und Italien). So wurde bei einem Probanden selbst bemerkt, wie er stereotypische Anfeindungen auf das Land Italien vornahm. Diese Negierung gegnerischer Mannschaften gipfelte teilweise in allgemeinem Hass und verbalen und gewalttätigen Auseinandersetzungen, wie sie eine Probandin erlebt hat, da hier „mit einem Edding auf ihr Trikot losgegangen und es vollgekritzelt“ wurde. In ländlichen Regionen seien diese Anfeindungen besonders ausgeprägt.

### „SCHREIEND DURCH DEN INNENHOF“ – DIE ANSTECKENDE STIMMUNG

Auffällig ist das Empfinden der Nationalhymne als Einstimmung in die jeweiligen Spiele, wobei dies zum Teil ausschließlich auf tradierten Verhaltensweisen beruht. Fanartikel kennzeichnen eine besondere Zeit, die von wiederkehrenden Bräuchen und Erlebnissen geprägt ist, an die man stetig erinnert wird. Das Schmücken der Autos sei hier ein Garant dafür, dass dann jeder wisse, dass ein besonderes Turnier bevorstünde. Folglich soll an vergangene Höhepunkte angeknüpft werden, um auch die Stimmung wiederzubeleben, die geradezu ein Suchtpotenzial für die Teilnehmer auslöse. Durch die Stimmung während der EM seien die Reaktionen auf Spielverläufe besonders emotional und ansteckend. So rennen Probanden „schreiend durch den Innenhof“ und fallen fremden Menschen in die Arme, wenn die Wunschmannschaft gewinnt. Wie intensiv die Anteilnahme der Zuschauer in Erscheinung treten kann, wird in der Aussage eines Probanden deutlich, der sich „so gefreut habe, als würde [er, die Verf.] selbst den Erfolg haben“. Aber auch negierende Emotionen, wie aus Trauer oder Missgunst entstandene Wut oder Empörung, schlagen sich in kollektiven Gefühlsäußerungen nieder. Die große Anzahl von Menschen während eines Public Viewing erzeuge eine Art „Stadionatmosphäre“ und damit die „Illusion, dass man näher am Geschehen ist“. Außerdem entstehe ein „Piazza-Feeling wie im Süden“, wenn alle abends auf die Straßen gehen und sich treffen, um zusammen das Spiel zu sehen. Gemeinsame Choreographien und Fangesänge unterstützen diese Stimmung. Insgesamt ähnele die EM einem Festival, da schließlich „die Stimmung das Event der EM trägt“, und wenn „alle jubeln, [ist dies] ein tolles Gefühl“. Da sich die subjektiven Zuschreibungen der Individuen zur EM in zahlreichen inhaltlichen Punkten überschneiden, entsteht ein kollektives Bewusstsein und somit eine kollektive Identität. Die Emotionen werden in einer umso größeren Gemeinschaft nicht geteilt, sondern vielmehr dupliziert.

Ein wichtiger Nährboden und Transporteur des Mitfiebers seien die Medien. Diese seien derart präsent, dass man „gezwungen [ist], alles mitzukriegen“. Man

identifiziert sich stark mit der Mannschaft, da diese auf zahlreichen Plakaten, im TV, aber auch in sozialen Medien vertreten seien. Durch diese Omnipräsenz würden die Menschen „richtig erfasst und es entsteht eine Identifikationsbewegung“. Auch seien die Medien in ihrer Berichterstattung nicht immer objektiv. So würde „immer alles so hochgebauscht“, was in sozialen Medien noch weiter dramatisiert werde. Dem Zuschauer wird die Möglichkeit gegeben, sich immer weiter in die Spiele hineinzusetzen, denn „das wird dann immer spannender und irgendwann ist man halt mittendrin“. Insgesamt gleicht die durch die Medien hervorgerufene Identifikationsbewegung einer Welle, welche mit Ende der EM abflacht.

## DAS PHÄNOMEN DER EM – EIN RINGSCHLUSS

Die EM an sich – so zeigen es die Interviews – entwickelte ein identitätsstiftendes Potenzial, da sich die Probanden während der Meisterschaft mehr an Deutschland gebunden fühlten und einen gewissen Stolz verspürten, Deutsche zu sein. Insgesamt seien ausschließlich zur Zeit der EM Fanartikel über alle Maßen präsent und eine große Zahl an Veranstaltungen werde organisiert. Außerdem konnte festgestellt werden, dass sich auch die Wirtschaft das Großevent stark zu Nutzen machte und vielerlei Produkte anbot, wie zum Beispiel die Halbzeiteier (Abb. 1). Durch dieses starke Angebot wurden die Menschen ständig mit dem Event konfrontiert – vergleichbar der weihnachtlichen Vorfreude. Als markant sei hier die kurze Verweildauer sowohl der Fanartikel als auch der mit der EM verbundenen Produkte in der Öffentlichkeit genannt. Diese endet just mit dem Ausscheiden der präferierten Mannschaft. Grund hierfür sei der Hype, welcher wenige Wochen nach Beendigung der Veranstaltung abflaut, sodass es sich nur um temporäres Identifikationsgut handle.



Abb. 1: Halbzeiteier im EM-Look; Foto: Tom Pfitzner

In Abhängigkeit von nationalen Symbolen wurden Strukturen wie Gemeinschaft, Stimmung, Abgrenzung und Tradition konstruiert. Andersherum werden erst wegen jener und deren Darstellung in den Medien nationale Symbole benutzt. Die von den Probanden geschilderten Emotionen und Erlebnisse fußen auf dem Phänomen der Fußball-EM, die sich sowohl als Produzent als auch als Produkt dieser ergibt. Die EM bietet als Alleinstellungsmerkmal den Deutschen die Chance, ihren Nationalstolz weitestgehend uneingeschränkt und ohne Konsequenzen zu präsentieren, und nur während dieser Periode würden sie sich trauen, dies auszuleben.

Allumfassend sei festzuhalten, dass die inhaltlichen Grenzen der jeweiligen in den Interviews beobachteten Kategorien fließend verlaufen. Eine nationale Identifikation ist meist als ein Zusammenschluss aus dem Wunsch nach Gemeinschaft bei gleichzeitiger Abgrenzung zu anderen, der besonderen Stimmung, dem Traditionsbewusstsein und der medialen Präsentation zu sehen. Gleich einem Ringschlussbeweis kann hierin das Ineinandergreifen der Kategorien gezeigt werden. Demnach erzeugen nationale Symbole Gemeinschaft, indem sie als Erkennungszeichen für eine homogene Gruppe genutzt werden. Durch diese Gemeinschaft, die sich bildet, wird wiederum eine besondere Stimmung erzeugt, die sowohl beim Public Viewing als auch auf dem heimischen Sofa durch das Mitfiebern charakterisiert wird. Bedingt durch die Sozialisation, kristallisieren sich Feindbilder heraus und es kommt zu Anfeindungen beziehungsweise Ausgrenzung von anderen Fans aus der Gemeinschaft. Diese kennzeichnen sich durch die Verwendung anderer nationaltypischer Symboliken. Die Medien rahmen das System ein. Die Medien seien derart präsent, dass man gezwungen sei, die EM zu verfolgen. Sie fungieren in zweierlei Hinsicht: Sie sind zwar nur Symbol-Überträger, aber aufgrund der medialen Präsenz identifizieren sich die Menschen auch stärker durch sie. Die Medien können gar die Symbole beziehungsweise die dadurch verbundene Identifikation der Menschen manipulieren. Somit erfolgt hier nicht nur die unterbewusste, sondern auch eine bewusste Beeinflussung der Symbole durch die Medien. Grund hierfür ist, dass eine stärkere Identifikation mit dem Land auch in einem stärkeren Konsum- und Aktionsverhalten mündet. Das heißt: Je größer die nationale Identifikation, umso eher werden nationale Symbole getragen und am gesellschaftlichen EM-Leben teilgenommen. Eine Äquivalenz dieser Aussage, also „je mehr nationale Symbole getragen werden, desto größer ist die Verbundenheit zur Nation“, konnte nicht nachgewiesen werden.

## HEIMAT, ERFOLG UND STOLZ ALS TRÄGER NATIONALER IDENTIFIKATION

Die Interviews weisen darauf hin, dass eine nationale Identifikation natürlich auch ohne nationale Symbole möglich ist. Diese These ist vor dem Hintergrund, dass nationale Symbole während der EM nicht wegzudenken sind, weder zu bestätigen noch zu widerlegen. Selbstverständlich können nationale, identitätsstiftende Eigenschaften wie Gemeinschaft, Stimmung und Abgrenzung auch unabhängig von Trikots und Fahnen erzeugt werden – der Einsatz nationaler Symbole verstärkt diese aber nachweislich. Dennoch sind weitere Faktoren für die Identifikation durch die und während der EM notwendig. Die Heimatverbundenheit ist hierbei an erster Stelle zu nennen, da diese im Zusammentreffen mit der gemeinsamen Sprache und Sozialisationsagenten, wie Familie oder Schule, tief verankerte Erziehungsstile, Gewohnheiten, Werte und Normen begünstigt. „Deutschland ist meine Heimat, ich komme aus Deutschland, ich lebe in Deutschland – und das lässt mich mit Deutschland sympathisieren“, urteilte ein Proband, sodass der Wunsch bestünde, das Heimatland zu unterstützen. Positiv wirkt auch die Zufriedenheit, die ein Leben in Deutschland mit sich bringt, auf die Identitätsentwicklung. Dieses Leben wird durch vielfältige Freiheiten, Sicherheit und Chancengleichheit für die Zukunft geprägt. Da es sich beim Fußball um einen Jedermann-Sport handelt, ist die Identifikation durch das eigene Interesse groß, genauso wie durch den Erfolg der Nationalmannschaft, der selbstregulierend auf die Menschen wirkt. Von Bedeutung ist in diesem Zusammenhang das große internationale Ansehen, das dem deutschen Fußball entgegengebracht wird und von dem sich auch die Selbstdarstellung nährt. Vertreter dieser Position stellen unabhängig der Vergangenheit des Zweiten Weltkrieges die Bewegung eines neuen und „positiven“ Patriotismus dar. Dem Nationalstolz wird in diesem Fall fast ein normativer Charakter zugeschrieben, wodurch eine starke Zugehörigkeit zur Nation auftritt.

## DREI EBENEN DER IDENTIFIKATION

Die Interviews zeigen, dass sich die Identifikationsprozesse im Zuge der EM auf drei Ebenen abspielen: die Identifikation mit der Gruppe der Fans, die Identifikation mit der Mannschaft und die nationale Identifikation. Die Anhänger der ersten beiden Stufen können auch als Partypatrioten bezeichnet werden. Das Nutzen der Nationalfarben und zahlreicher Fanartikel mündet bei diesen Probanden nicht in eine Verstärkung der nationalen Identifikation, sondern dient hierbei ausschließlich der Unterstützung der Nationalmannschaft und der Stärkung des Gemeinschaftsgefühls. Besonders auf der zweiten Ebene der Identifikation ist zu beachten, dass sich diese Gruppe bewusst von einer Identifikation mit der Nation zu distanzieren vermag, obgleich die Nationalmannschaft als Repräsentant Deutsch-

lands gilt. Hierbei ging es um die Ablehnung des innen- und außenpolitischen Handelns der deutschen Regierung oder des wirtschaftlichen Konsumverhaltens (auch zur Zeit der EM).

Während der Positionierung der Probanden hinsichtlich dieser drei unterschiedlichen Ebenen kam es innerhalb der Interviews zu einigen Widersprüchen, die im Folgenden erläutert werden: So wurde von Probandin A proklamiert, dass sie sich während der EM eher dem Land zugehörig fühle, sich dennoch durch den Fußball nicht identifizieren könne. Auch stünde Proband D zur deutschen Nationalmannschaft und fühle sich durch die EM stolz, Deutscher zu sein. Dennoch behauptet er, die Identifikation nicht auf Deutschland zu beziehen. Proband E fühle sich zur Zeit der EM sehr an Deutschland gebunden und sei stolz auf sein Land. Es gehöre auch eine Fahne zur EM dazu, da es keine direkten Symbole für die Nationalmannschaft gäbe. Dennoch sei jene mit einem zu starken, unangemessenen Nationalstolz behaftet. Insgesamt zeigt sich bei einigen Probanden eine Divergenz zwischen der reflektierten Meinung und affektiven Bekundungen gegenüber ihrem Heimatland. Der Kausalität der Analyse folgend, findet eine nationale Identifikation statt. Diese wird jedoch bewusst von den Probanden auf die Mannschaft heruntergebrochen, da man sich nicht mit Deutschland identifizieren wolle. Dieser Tendenz mag die soziale (Un-)Erwünschtheit beziehungsweise die Annahme zugrunde liegen, man müsse für eine Identifikation alle sozioökonomischen und kulturellen Gegebenheiten des Landes unterstützen. Da der Fußball in Deutschland bereits als solcher ein großes identitätsstiftendes Potenzial hat, ist es jedoch auch möglich, sich nur partiell mit der Nation zu identifizieren.



Abb. 2: Fußgänger an einer Ampel mit Deutschlandfahne; Foto: Tom Pfitzner

Es kann an dieser Stelle die These gestützt werden, dass ein Tragen der Nationalfarben während eines Spiels beziehungsweise während der EM die Solidarität mit der Nationalmannschaft untermauert, währenddessen die Verwendung der Nationalfarben nach den Spielen oder außerhalb der EM als ganzheitlicher Nationalstolz gewertet werden kann (Abb. 2). Überdies werden nationale Symbole, die unabhängig von der EM gezeigt werden, stark negativ konnotiert und gelten bei einem Großteil der Probanden als Garant für Nationalismus und Rassismus.

## 5 RESÜMEE

Grundsätzlich lieferte die Studie Indizien dafür, dass sich die erhöhte Sichtbarkeit nationaler Symbole während der EM 2016 begünstigend auf das Empfinden nationaler Identität auswirkte. Prägend für das Verhalten der Menschen während der EM zeigt sich die Sehnsucht nach Zugehörigkeit zu einer Gemeinschaft. Durch gleiche Verhaltensweisen (z. B. jubeln, singen, meckern) und Fanartikel in den Farben Deutschlands kennzeichnet sich eine Gruppe von Menschen mit dem homogenen Interesse, die Nationalmannschaft zu unterstützen und dem gemeinsamen Wunsch, gewinnen zu wollen. Diese Unterstützung wird in Form nationaler Symbole materialisiert. Externe Reize, wie beispielsweise visuelle Einflüsse (Fanartikel und Nationalfarben), Gerüche (Schweiß und Bier), Wärme (durch Körper und direkte Sonneneinstrahlung), Töne (wie die Nationalhymne oder Chöre), aber auch ein direkter physischer Kontakt (Menschen) rufen in Personal- oder Intimdistanz eines Individuums gewisse Reaktionen – positiv oder negativ – hervor, die durch die subjektive Wahrnehmung, affektiv und demnach emotional behaftet sind. Durch die zuvor beschriebene Gruppendynamik fühlen sich auch weniger Fußballbegeisterte von der Gruppe mitgezogen und nehmen deren Verhaltensweisen an. Dadurch geschieht eine Verbreitung und Verräumlichung von Emotionen. Die durch die Gemeinschaft erzeugte Atmosphäre ist das Ergebnis einer immer wiederkehrenden Rückkopplung zwischen Gemeinschaft und Stimmung. Es entsteht ein kollektives Bewusstsein und somit eine kollektive Identität. Dieses Gefühl wird von den Probanden auch als Wir-Gefühl bezeichnet.

Im Rahmen der Studie konnten Hinweise auf eine Typisierung der während einer EM im Zusammenhang mit nationalen Symbolen zutage tretenden Identifikationsprozessen festgestellt werden; diese beinhaltet drei Typen: (1) Beeinflussung der Identifikation mit der Gruppe der Fans, (2) der Identifikation mit der Nationalmannschaft und (3) der Identifikation mit Deutschland. Diese Identifikationsprozesse finden sowohl passiv als auch aktiv statt. So existiert eine bewusste Identifikation mittels der öffentlichen Zurschaustellung des Nationalstolzes, wie zum Beispiel durch nationale Symbole, aber auch eine unbewusste Identifikation durch die teilnehmende Unterstützung des Sports.

# LITERATURVERZEICHNIS

---

- BLOTEVOGEL, H. H. (2001): Regionalbewusstsein und Landesidentität am Beispiel von Nordrhein-Westfalen. Diskussionspapier. Duisburg.
- CHRISTMANN, G. B. (2008): Statement ‚Identität und Raum‘. Erkner: Leibniz-Institut für Regionalentwicklung und Strukturplanung.
- DIRKSMEIER, P. (2007): Der husserlsche Bildbegriff als theoretische Grundlage der reflexiven Fotografie: Ein Beitrag zur visuellen Methodologie in der Humangeografie. In: *Social Geography*, 2, S. 1–10.
- EISENBERG, C. (2006): Ein englischer Sport auf seinem Weg um die Welt. Fußball als globales Phänomen. In: *Politik und Fußball. Der Bürger im Staat*, 56, S. 14–19.
- HEYDER, A.; SCHMIDT, P. (2002): Deutscher Stolz. Patriotismus wäre besser. In: Heitmeyer, W. (Hrsg.): *Deutsche Zustände*. Bielefeld: Suhrkamp, S. 71–82.
- KLEIN, M. (2014): *Die nationale Identität der Deutschen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- KNEIDINGER, B. (2010): Die Konstruktion nationaler Identität in der österreichischen und Schweizer Sportberichterstattung: eine qualitative Inhaltsanalyse zur Fußball-EM 2008. In: *SWS-Rundschau*, 50, S. 164–186.
- KÜSTERS, I. (2014): Narratives Interview. In: N. Baur; Blasius, J. (Hrsg.): *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 575–580.
- MAROTZKI, W. (2003): Leitfadeninterview. In: Bohnsack, R.; Marotzki, W.; Meuser, M. (Hrsg.): *Hauptbegriffe Qualitativer Sozialforschung*. Ein Wörterbuch. Opladen: Barbara Budrich, UTB.
- MAYRING, P. (2002): *Die Praxis der Qualitativen Inhaltsanalyse*. Weinheim: Beltz Verlag.
- MAYRING, P. (2010): *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. Weinheim: Beltz Verlag.

- MUTZ, M. (2013): Patrioten für drei Wochen. Nationale Identifikation und die Fußball EM 2012. In: Berliner Journal für Soziologie, 22, S. 517–538.
- SCHEUBLE, V.; WEHNER, M. (2006): Fußballspiele sind von nationalem Überschwang nicht zu trennen. Fußball und nationale Identität. In: Politik und Fußball. Der Bürger im Staat, 56, S. 26–31.
- SCHEDIWY, D. (2012): Ganz entspannt in Schwarz-Rot-Gold? Der Neue deutsche Fußballpatriotismus aus sozialpsychologischer Perspektive. Münster: LIT Verlag.
- SCHMIDT, S.; BERGMANN, A. (2013): Wir sind Nationalmannschaft. Analyse der Entwicklung und gesellschaftlichen Bedeutung der Fußball-Nationalelf. Oestrich-Winkel: EBS Universität.
- SCHULZE-MARMELING, D. (2006): Vom Regionaltournament zum globalen Event. Die Geschichte der FIFA-Fußball WM. In: Politik und Fußball. Der Bürger im Staat, 56, S. 4–13.
- STRAUSS, B. (2006): Kollektiver Freizeitpark und Ort der Selbstvergewisserung. Das Fußballstadion als Pilgerstätte. In: Politik und Fußball. Der Bürger im Staat, 56, S. 38–43.