

Deutschland, einig Fußballland. Affektive Produktion nationaler Identität anhand der deutschen Fußballnationalmannschaft in den Jahren 2014, 2016 und 2018. (Arbeitstitel)

Das Dissertationsprojekt wird durch ein Stipendium der Konrad-Adenauer-Stiftung e.V. gefördert.

Abstract

Dieses Promotionsvorhaben untersucht die affektive Produktion nationaler Identitätsbilder anhand ausgewählter Spiele der deutschen Nationalmannschaft während der Fußballweltmeisterschaften 2014 und 2018 sowie der Fußballeuropameisterschaft 2016 in der öffentlich-rechtlichen Fernsehberichterstattung von ARD und ZDF und im Sozialen Netzwerk Twitter.

In der jüngeren Vergangenheit war die unmittelbare Erfahrbarkeit der Nation in Deutschland (und somit auch die Fabulation einer nationalen Identität) eng an den Profifußball und die Endrundenturniere von Welt- und Europameisterschaften geknüpft, da hier „auf kompensatorische Weise [...] Affekte und Emotionen [ausgelebt werden können], die in modernen Gesellschaften keinen Platz mehr haben“ (Moser 2012: 68). In einer zunehmend fragmentierten, individualisierten Gesellschaft bieten Fußballgroßveranstaltungen somit Gelegenheit zur „Vergemeinschaftung“, also einer „spezifische[n], emotional gebundene[n], als essentiell erlebte[n] Solidarität und Kollektivität“ (Klein & Meuser 2008: 9). Unvergessen bleibt aus deutscher Perspektive unweigerlich das sog. „Sommermärchen“ während der Fußballweltmeisterschaft 2006, als sich in einem schwarz-rot-goldenen Fahnenmeer plötzlich eine neue Form von Nationalbewusstsein und -stolz als „Party-Patriotismus“ Bahn brach und sich mittlerweile „als ein nationales patriotisches Ereignis in das kollektive Bewusstsein der Deutschen“ eingefügt hat (Klein 2014: 156f.).

Die massenmediale Vermittlung der Länderspiele bzw. die deutsche Nationalmannschaft dient somit dazu

„[...] [die Nation] in einem emotionalisierten Rahmen als vorgestellte Gemeinschaft erlebbar zu machen (und damit affektiv zu verankern), [und] die Konturen der Imagination von Gemeinschaft inhaltlich zu aktualisieren.“ (Ismer 2014: 138).

Während das angesprochene Phänomen „Sommermärchen“ bereits ausgiebig untersucht worden ist (vgl. u.a. Ismer 2016 & Schmitz-Dräger 2011), fehlt bisher noch eine hinreichende Untersuchung der nachfolgenden, jüngsten Fußballgroßereignisse und ihre Einflüsse auf die nationale Identität der Deutschen. Die Ambition dieses Dissertationsprojektes ist es, nicht nur ein einzelnes Sportereignis, wie etwa die WM 2006, sondern mit den Fußballweltmeisterschaften 2014 und 2018 sowie der Fußballeuropameisterschaft 2016 drei aufeinander folgende mediale Großveranstaltungen zu untersuchen. Die Untersuchung wird sich somit nicht auf ein singuläres Ereignis und dessen kurzzeitige Auswirkungen beschränken, sondern eine Entwicklung bzw. eine Veränderung der Darstellung und Imagination von deutscher Nationalität über mehrere Jahre hinweg nachvollziehen können. Das Forschungsinteresse richtet sich zunächst auf die allgemeine Darstellung und Produktion nationaler Identitätsdarstellungen in der öffentlich-rechtlichen TV-Berichterstattung:

1. *Wie werden nationale Identitätsbilder und -zuschreibungen in der TV-Berichterstattung von ARD und ZDF erzeugt?*
2. *Welche Eigenschaften und Narrative werden einer „deutschen“ Identität zugeschrieben?*
3. *Wie hat sich die Darstellung deutscher nationaler Identität zu den jeweiligen Untersuchungszeitpunkten im Vergleich zu dem vorherigen Turnier verändert?*
4. *Haben sich die Mittel zur Darstellung und Produktion nationaler Identitätsbilder verändert?*

Vor dem Hintergrund der seit 2015 intensiver geführten öffentlichen Debatte zu dem Themenkomplex Zuwanderung, Integration und dem Umgang mit Geflüchteten sind die beiden letztgenannten Fragen von besonderem Forschungsinteresse. Denn während 2014 noch eine Reihe deutscher Spieler mit sog. „Migrationshintergrund“ als Weltmeister gefeiert wurden (Özil, Khedira, Mustafi, Boateng), entbrannte bereits zwei Jahre später eine Debatte darüber, ob man „einen [Dunkelhäutigen] wie“ Jerome Boateng zum Nachbarn haben wolle. Zwar erfuhr Boateng 2016 eine breite Welle öffentlicher Solidarität („Hashtag Nachbar“), doch war diese Form der Solidarität 2018 verschwunden, als der türkisch-stämmige Mesut Özil, immerhin seit 2009 Nationalspieler und Weltmeister von 2014, eine nicht endende öffentliche Kontroverse über seine Person und ein Foto mit dem türkischen Präsidenten erdulden musste.

Gleichzeitig soll diese Doktorarbeit neben der TV-Berichterstattung auch die parallel hierzu stattfindende Kommunikation auf Twitter untersuchen, da die Echtzeit-Kommentierung von Medienereignissen über soziale Netzwerke auf dem sog. Second Screen inzwischen Bestandteil normalen Kommunikationsverhaltens ist (Lin et al.: 2014: 2). In dieser Netzöffentlichkeit konstituiert sich entlang entsprechender Hashtags eine eigene temporäre Community mit hoher affektiver Dynamik, die sich aktiv sowohl mit dem Diskussionsgegenstand als auch miteinander auseinandersetzt (Lünenborg 2019: 324ff.).

Identitätsnarrative und Common Sense werden somit nicht mehr allein in den klassischen Leitmedien vom Kommunikator Fernsehen zum Rezipienten formuliert, sondern auch vice versa – durch Kommentierung, liken, sharen, shitstorms etc.. Durch die Untersuchung parallel ablaufender Diskurse im Fernsehen und auf Twitter richtet dieses Forschungsprojekt den Blick nicht nur auf die Verhandlungsprozesse nationaler Identität, sondern geht auch der Frage nach der Herausbildung neuer Kommunikationsverträge vor dem Hintergrund pluralistischer und zunehmend fragmentierter gesellschaftlicher Kommunikation nach (Göttlich et al.: 2017: 13ff.). Bei diesem Aushandlungsprozess geht es nicht nur um Deutungshoheit, sondern ebenso um die Verschiebung der Grenze des Sagbaren. Daher kann diesem Forschungsprojekt auch im übergeordneten sozialwissenschaftlichen Kontext eine besondere Relevanz beigemessen werden.

Konkret wird diese Arbeit zwei zentralen Fragen zur Verhandlung nationaler Identität auf dem Second Screen via Twitter nachgehen:

5. *In welchem Verhältnis stehen die Second Screen Kommunikationsprozesse auf Twitter zu Diskursnarrativen zur nationalen Identität der klassischen TV-Sportberichterstattung?*
6. *Welche Narrative nationaler Identität werden im Zuge der Kommentierung auf Twitter produziert? Wo weichen diese Narrative von der klassischen TV-Sportberichterstattung ab?*

Literaturverzeichnis

- Göttlich, Udo; Heinz, Luise & Herbers, Martin (2017). Mediatisierte Medienrezeption: Der Second Screen und seine gegenwärtige Nutzung. In: Göttlich, Udo; Heinz, Luise & Herbers, Martin (Hrsg.). Ko-Orientierung in der Medienrezeption. Praktiken der Second-Screen-Nutzung. Springer Fachmedien, Wiesbaden, S. 9-28.
- Ismer, Sven (2014). Von der imaginierten zur emotional erlebten Nation: Partizipation und Verschmelzung in der Fußballberichterstattung. In: Österreich Z Soziol (2014), Vol. 39, S. 131-151.
- Ismer, Sven (2016). Wie der Fußball Deutsche macht. Die Fußballweltmeisterschaft 2006 in der Fernsehberichterstattung. Campus Verlag, Frankfurt am Main.
- Klein, Gabriele & Meuser, Michael (2008). Fußball, Politik, Vergemeinschaftung. Zur Einführung. In: Klein, Gabriele; Meuser, Michael (Hrsg.). Ernste Spiele. Zur politischen Soziologie des Fußballs. Transcript Verlag, Bielefeld, S. 7-16.

- Klein, Michael (2014). Die nationale Identität der Deutschen. Commitment, Grenzsstrukturen und Werte zu Beginn des 21. Jahrhunderts. Springer Fachmedien, Wiesbaden.
- Lin, Yu-Ru; Keegan Brian; Margolin Drew; Lazer David (2014). Rising Tides or Rising Stars?: Dynamics of Shared Attention on Twitter during Media Events. In: PLoS ONE (2014), Vol. 9, Issue 5.
- Lünenborg, Margreth (2019). Affectiv Publics. In: Slaby, Jan; von Scheve, Christian (Hrsg.). Affective Societies. Key Concepts. Routledge, London, S. 319-329.
- Moser, Fabrizio (2012). Das Fußballritual als negativer Spiegel der Gesellschaft. In: Brandt, Christian; Hertel, Fabian & Stassek, Christian (Hrsg.). Gesellschaftsspiel Fußball. Eine sozialwissenschaftliche Annäherung. Springer Fachmedien, Wiesbaden, S. 67-84.
- Schmitz-Dräger, Katja (2011). Vom „Wunder von Bern“ bis „Schwarz-Rot-Geil“. Die Berichterstattung der BILD-Zeitung zu den Fußballweltmeisterschaften 1954, 1974 und 2006. Peter Lang, Frankfurt a. M..