

# NAVIGATOR

Der Newsletter von SINUS SOCIOVISION

Ausgabe 3/2006

Aktuell

## **WM 2006: Patriotismus light – oder Party-Cocooning?**

**Deutschland – ein Fahnenmeer. Aber kein aggressiver Nationalismus: Die Welt zu Gast bei Freunden. Es wird viel darüber berichtet und meist mehr oder weniger freudig kommentiert. Gibt es noch etwas hinzuzufügen?**

Wir sind der Frage nach den Treibern und Trägern der gegenwärtigen Euphorie nachgegangen: Zeigt sich da eine neue kollektive Identität? Oder handelt es sich bloß um den neuesten Hype der Event-Kultur? Sind wir danach – ob Weltmeister oder nicht – ein anderes Volk?

Drei Facetten der WM-Deutschland-Fete scheinen es uns wert, genauer betrachtet zu werden:

- Es herrscht eine neue, hierzulande bislang unbekannte, fast mediterrane Grundstimmung – erfrischend anders als das überkommene Bild vom überperfekten, humorlosen Deutschen und sehr verschieden auch von dem nationalen Überschwang von 1990, als Deutschland gleich nach der Wiedervereinigung auch noch Fußballweltmeister wurde.
- Es handelt sich um ein Phänomen "von unten" – der Anstoß kam nicht von den üblichen Trendsetter-Gruppen, nicht von der Lifestyle-Avantgarde und sicher nicht von irgendwelchen intellektuellen oder politischen Meinungsführern, die sonst immer die Diskussionsthemen öffentlichkeitswirksam in die Medien hieven. Auch der Versuch, die "Bewegung" von offizieller Seite zu instrumentalisieren, so z. B. der Vorschlag, für die Dauer der Weltmeisterschaft Staatsbeflaggung anzuordnen (!), ist im Zuge der allgemeinen Begeisterung schlichtweg ignoriert worden.
- Wir haben es mit einem temporären Ereignis zu tun – alle, die Beteiligten wie die Kommentatoren, sind sich darin einig, dass die aktuelle Deutschlandbegeisterung nicht lange über das Endspiel (?)

hinaus andauern wird. Und etwa drei Viertel der Deutschen verneinen, dass sich ihr Nationalgefühl dadurch bleibend verändert.<sup>1</sup>

Irgendwie kam das Ganze für viele ja auch ziemlich überraschend. Im Vorfeld der FIFA-Weltmeisterschaft überwogen noch die Sorgen: vor Terror-Anschlägen, vor fremdenfeindlichen Übergriffen, vor fußballerischen Blamagen des Klinsmann-Teams usw. Doch längst hatte sich – ganz unbemerkt – die soziokulturelle Verfassung Deutschlands und die Befindlichkeit der Bürger im Land verändert:

Erstens: Die alte, "gebrochene" nationale Identität, die in der jüngeren deutschen Geschichte begründet war und die viel mit Bedrohung, Angriff bis hin zur Vernichtung anderer Völker zu tun hatte, hat ihre Evidenz in der Wirklichkeit des neuen Jahrhunderts verloren. Das heutige Deutschland ängstigt inzwischen niemanden mehr: Die militärische Großmacht hatte bereits 1945, zusammen mit dem "Gröfaz", ihr katastrophales Ende gefunden; die wirtschaftliche Großmacht (Stichwort: Export-Weltmeister) leidet seit den 90ern an Zweifeln über die Wettbewerbsfähigkeit des Standorts; und selbst eine fußballerische Überlegenheit ("22 Mann spielen, und am Ende gewinnen immer die Deutschen") konnte seit der letzten Europameisterschaft von niemandem mehr ernsthaft unterstellt werden. Dadurch hat eine ungeheure, bis dahin ungekannte Entspannung, Entlastung und Entdramatisierung stattgefunden: Niemand muss mehr Angst vor uns haben, und – wichtiger noch – deswegen brauchen auch wir keine Angst mehr zu haben, dass die anderen Angst vor uns haben könnten. Jetzt erst kann man sich mit dem Land und mit seiner National-Elf unverkrampft identifizieren, d. h. gleichzeitig schwarz-rot-goldene Fahnen schwenken und den Gästen aus aller Herren Länder offen begegnen.<sup>2</sup>

Zweitens: Die Erwartungen an dieses Event – Fußball ist schließlich traditionell ein Sport der Weniger-Privilegierten – waren zunächst in den Unter- und unteren Mittelschichten am größten. Danach, und inzwischen unübersehbar, wurde mehr und mehr (fast) die gesamte Bevölkerung vom Begeisterungstau mel infiziert. Für die von der Modernisierung und vom sozialen Abstieg Bedrohten war es **die** Gelegenheit: Während die Regierung weitere Einschnitte, wie die Mehrwertsteuererhöhung oder die Gesundheitsreform beschließt, demonstrieren die fahنشwenkenden "Massen": Wir sind auch noch da! Wir sind Deutschland! Wir sind vielleicht nicht so schön und so genial, wie die Kampagne "Du bist Deutschland" uns das glauben machen wollte, aber wir sind viele! Und bei diesem Event stehen **wir** im Mittelpunkt!<sup>3</sup> Es ist ein Gemeinschaftsgefühl und

---

1 Repräsentative Umfrage von TNS Infratest im Auftrag des Spiegel: "Werden die Deutschen nach der Fußballweltmeisterschaft ihr Nationalgefühl stärker als früher zum Ausdruck bringen?" – Nein = 72%; N = 1.000 Befragte, Erhebungszeit vom 13. bis 15. Juni 2006.

2 Belege für diese Entkrampfung und Entdramatisierung des Nationalgefühls finden sich in unserer 3SC-Trendforschung: Während die Voll-und-ganz-Zustimmung zum Statement "Ich bin stolz darauf, Deutscher zu sein" in den letzten zehn Jahren um 3% abgenommen hat (von 27% auf 23%), haben die Antworten "stimme eher zu" um 12 Prozentpunkte zugenommen (von 40% auf 52%); Stichprobe: N = 2.000 Personen pro Jahr, Grundgesamtheit: deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren.

3 Ein typisches Indiz: Während man beim *Public Viewing* die deutsche Nationalmannschaft begeistert anfeuert, werden die Repräsentanten des Staates, wenn sie von den TV-Kameras im Publikum fokussiert werden, regelmäßig ausgepiffen.

Zusammenrücken der von den gesellschaftlichen Modernisierungsprozessen unmittelbar oder mittelbar Betroffenen und Gefährdeten, ein temporäres nationales (und internationales) Cocooning der potenziellen Loser. Dabei ist es kein Zufall, dass die Deutschland-Euphorie oft nahtlos übergeht in länderübergreifende Verbrüderungen – besonders dann, wenn es sich um Nationen handelt, die gemeinhin auch als "Opfer" von Neoliberalismus und Globalisierung gesehen werden. (So schminken sich viele Deutsche die Farben Angolas, Ecuadors, Brasiliens, Trinidad und Tobagos etc. auf die Wangen oder tragen deren Trikots, kaum aber diejenigen Frankreichs, Englands oder der USA.)

Drittens: Es handelt sich um ein durchaus flüchtiges Phänomen. Die seit Jahren zu beobachtenden Wellen, Hypes und Events haben immer zufällige Anlässe. Deshalb können die konkreten Erscheinungsformen nicht einfach in die Zukunft fortgeschrieben werden. (In diesem Fall also: kein langfristig gewandeltes Nationalbewusstsein.) Umso wichtiger ist es, die dahinter liegenden Motive und Treiber, die stabil bleiben und nachhaltig wirksam sind, zu verstehen. *Search for Meaning, Networking Society, Culture of Emotions, Security Needs* und *Re-grounding* heißen beispielsweise die *Drivers*, die wir beobachten und die auch das Kollektivverhalten bei dieser WM bestimmen. Diese werden mit Sicherheit auch bei kommenden Events – was auch immer der Anlass ist – eine wichtige Rolle spielen. So erleben wir schon heute in der Wirklichkeit, was Peter Handke uns in seinem neuesten Stück als Social Fiction vorführt<sup>4</sup>: "die fahnenschwenkenden ... Massen in einer völlig anderen Situation, die mit ... Fußball nun gar nichts mehr zu tun hat, nämlich auf der ... Flucht in einer immer bedrohlicher werdenden Welt".<sup>5</sup>

Bis dahin: Die Party der temporär entspannten Modernisierungsverlierer geht weiter – vielleicht bis zum 9. Juli?

Autor und Kontakt: Michael Schipperges, Tel. 06221-8089-21,  
[michael.schipperges@sociovision.de](mailto:michael.schipperges@sociovision.de)

© Sinus Sociovision GmbH 2006

---

4 Zitiert nach Claus Peymann.

5 Augsburgische Allgemeine vom 26.06.2006.