

Beate Brüggemann / Rainer Riehle

„Wir“ und „die Anderen“

Eine Pressedokumentation zu
Integrations- und Ausgrenzungsprozessen
während der Fußball-WM



„Wir“ und „die Anderen“

**Eine Pressedokumentation zu
Integrations- und Ausgrenzungsprozessen
während der Fußball-WM 2006**

**Beate Brüggemann und Rainer Riehle
Institut für internationale Sozialforschung (INFIS e.V.)
Berlin – Marckolsheim (F), November 2006**

Friedrich-Ebert-Stiftung Berlin

Herausgegeben von der Friedrich-Ebert-Stiftung, Forum Berlin

Redaktionelle Bearbeitung: Barbara Hoffmann

Copyright 2006 by Friedrich-Ebert-Stiftung, Forum Berlin
Hiroshimastr. 17, 10785 Berlin

Umschlaggestaltung: Pellens Kommunikationsdesign, Bonn
Satz und Druck: Wagemann Medien GmbH

ISBN 10: 3-89892-584-6

ISBN 13: 978-3-89892-584-6

Die „drei großen Spielgestalter Michel Disziplin, Hans Kampf und Fritz Einsatz“ sind am Werk. „Typisch deutsch ist wunderbar und kein Preußen-Mief. Es ist wie unser Mercedes, geschraubte Disziplin. Schon seltsam, dass vor allem die Deutschen sich für ‚typisch deutsch‘ schämen. [...] Deutsche Tugenden sind kein Firlefanz, keine Kunststückchen. Wir sind, wie wir sind. Wann endlich sind wir stolz auf uns?“

Dies schrieb BILD-Kolumnist F. J. Wagner zwei Jahre vor der WM, am 17.6.2004. Bei der WM 2006 war es dann soweit ...

Inhalt

1	Wozu eine Pressebeobachtung anlässlich der Fußballweltmeisterschaft 2006?	7
1.1	Anlass zu dieser Dokumentation	8
1.2	Ziel und Fragestellung	10
1.3	Medienauswahl	13
1.4	Zur Zitierweise.....	14
2	Das neue „Wir“	17
2.1	Die Symbole des neuen „Wir“	18
2.2	Deutschlandbild: Patriotismus „light“	27
2.3	Wir sind (dennoch) Weltmeister	31
3	Fußball und / statt Politik.....	35
3.1	Innovation und deutsche Tugend	36
3.2	Modell Klinsmann für Deutschland	39
4	„Wir“ und „die Anderen“: Eigenbild und Fremdbild	43
4.1	Selbstbild: Unsere Mannschaft, Spieler, Trainer und Tugenden.....	46
4.2	Fremdbild: Die Anderen - Zuschreibungen, Urteile und Vorurteile	49
4.3	Das Deutschlandbild von außen	60
5	Ausgrenzung und Integration	65
5.1	Unsere „guten“ Migranten.....	65
5.2	Das Bild von Frauen	70
5.3	Was nicht oder worüber kaum berichtet wurde: Auslassungen	78
6	Berichterstattung im Vergleich	81
7	Interpretation und Thesen.....	87
8	Literatur.....	91

1 Wozu eine Pressebeobachtung anlässlich der Fußballweltmeisterschaft 2006?

Die Fußballweltmeisterschaft (WM) verbreitete vier Wochen lang Fröhlichkeit in Deutschland und verlief damit ganz anders als manche befürchtet hatten. Der Ablauf war, obgleich stark kontrolliert, offen und unaufgeregt. Deutschland zeigte sich als guter Gastgeber; die Welt fühlte sich in der Tat zu Gast bei Freunden. Die internationale Presse hat das gewürdigt.

Doch diese fröhliche, international präsentierte Fußballwelt konnte nicht darüber hinwegtäuschen, dass alltägliche Ausgrenzung und alltäglicher Rassismus (nicht nur) im Fußball (und nicht nur in Deutschland) unverändert präsent waren und sind. Denn kaum war die WM zu Ende, wurde wieder über Hitlergrüße in Stadien berichtet, über Affenlaute, wenn schwarze Fußballer auf dem Feld spielen, über Beschimpfungen wie „Neger“, „Asylantenpack“, „lernt erst mal deutsch“, „Zick-Zack-Zigeunerpack“ und Forderungen wie „deutscher Fußball den Deutschen“.

„Präsentierte sich Deutschland während der WM der Welt als buntes und tolerantes Land, sorgten bereits in den vergangenen Wochen mehrere Vorfälle dafür, dass der neu gewonnene Glanz wieder verblasst: Beim Bundesliga-Spiel Borussia Mönchengladbach gegen Alemannia Aachen kam es zu rassistischen Schmährufen gegen den Gladbacher Kahe und den Aachener Moses Sichone. Im DFB-Pokal-Spiel zwischen Hansa Rostock II und dem FC Schalke 04 musste Nationalspieler Gerald Asamoah rassistische Pöbeleien über sich ergehen lassen. [...] Bereits vor der WM hatte Asamoah sich genau wie Patrick Owomoyela juristisch gegen Verunglimpfung durch die NPD wehren müssen. Mehrfach Opfer von rassistischen Fußball-Fans wurde Ade Ogungbure von Sachsen Leipzig, einem Verein in der Oberliga Nordost. Im März hatten Anhänger des Halleschen FC Ogungbure beschimpft, gejagt und getreten, im September beschimpften sie Ogungbure erneut. Zu antisemitischer Hetze kam es Ende September bei einem Spiel von TuS Makkabi Berlin. Die Beschimpfungen waren so heftig, dass die Spieler des jüdischen Vereins das Spielfeld vor dem Abpfiff verließen. Unter anderem wurde vom Spielfeldrand skandiert: „Syna-

gogen müssen brennen!' und ‚Auschwitz ist wieder da!‘“ (Patrick Gensing, 12.10.2006, tagesschau.de).

Die Vielzahl der erst nach Ende der WM gemeldeten Vorkommnisse lässt den Schluss zu, dass das internationale Ereignis WM keine geeignete Arena für fremdenfeindliche Aktivitäten war. Die ordnungsrechtlichen und sozialen Kontrollen waren zu groß, die Fan-Initiativen gegen Rassismus im Fußball zu präsent. Es ist jedoch auch zu vermuten, dass Meldungen dieser Art während der WM nicht zum bunten Fest passten: Der ehemalige Regierungssprecher Heye mutmaßte, „dass die Fußball-WM nicht habe beeinträchtigt werden sollen“ (Islamische Zeitung, 1.11.2006).

Denn tatsächlich hätte es auch während der WM einiges zu berichten gegeben: Kurt Wachter von FARE (Football Against Racism in Europe) nannte in einem Interview Beispiele: „Da ist das Verhalten von italienischen Fans beim Spiel Italien gegen Ghana zu nennen. In Stadionnähe wurden ‚Ultra Italia‘-Slogans auf Wände gesprüht und mit Hakenkreuzen versehen. Am Abend erhoben im Sektor der Italiener Dutzende Fans ihre Arme zum faschistischen Gruß, und die Spieler aus Ghana wurden mit einer aufgeblasenen Banane verhöhnt. Beim Spiel Ukraine gegen Saudi Arabien gab es Affengeräusche von ukrainischen Anhängern in Richtung saudische Spieler. Spanische Fans hielten im Spiel gegen Tunesien eine Südstaatenfahne hoch, die bekanntlich eine Sklavenhaltergesellschaft propagiert. Wir haben Berichte, dass bei den Ausschreitungen in Dortmund zwischen Deutschen und Polen Neonazis mit von der Partie waren. Bei deutschen Fans gab es Siegf-Heil-Rufe, ich beobachtete polnische Fans mit Keltenkreuzen und dem Totenkopf der Waffen-SS“ (junge Welt, 29.6.2006). Nach dem Spiel Deutschland gegen Polen wurden auf den Zug wartende Polen auf dem Hauptbahnhof von Dortmund mit den Worten empfangen: „Da ist der Zug, der nach Auschwitz fährt“ (junge Welt, 24.6.2006).

1.1 Anlass zu dieser Dokumentation

Fremdenfeindlichkeit und rassistische Aktivitäten im Fußball sind keine Ausnahmeerscheinungen. Im Gegenteil: Sie nehmen zu, auch wenn sie sich auf untere Ligen verschieben und zunehmend auf das Vorfeld der Spielplätze verlagern, auf Zu- und Abfahrtswege, wie dies in einer jüngst veröffentlichten Studie beschrieben wird.¹

1 Befunde der Studie „Wandlungen des Zuschauerverhaltens im Profifußball – Notwendigkeiten, Möglichkeiten und Grenzen gesellschaftlicher Reaktionen“ (gefördert vom Bundesinstitut für Sportwissenschaft) unter Leitung von Gunter A. Pilz.

Die Zunahme rassistischer Vorkommnisse im Fußball war Anlass für die Beobachtung der Berichterstattung von Printmedien während der WM: Wie gehen die Medien mit dem Ereignis um? Zusätzliche Gründe aber lieferte die sehr emotional geführte Debatte im Vorfeld der WM und die daraufhin eingeleiteten Maßnahmen: Vor der Fußballweltmeisterschaft war die Presse voll von Meldungen über so genannte No-Go-Areas² und rassistische Ereignisse während einzelner Fußballspiele. Die Debatte über No-Go-Areas zeigte ein schillerndes Gesicht. So wurde auf die Gefahr einer Stigmatisierung einzelner Bundesländer hingewiesen, der Vorwurf der Unverantwortlichkeit erhoben, das Problem als „Mär“ bezeichnet (Welt, 20.5.2006), die Debatte als „überflüssig“ (Welt, 26.5.2006), aber auch als „überfällig“ erklärt (Märkische Allgemeine, 26.5.2006).

Zur WM 2006 beschloss die „Fédération Internationale de Football Association“ (FIFA) zusammen mit Antirassismus-Initiativen (wie FARE) erstmals in der Fußballgeschichte ein Konzept, klar und öffentlich gegen Rassismus im Fußball Stellung zu beziehen. Und der „Deutsche Fußball Bund“ (DFB) entschied, bei rassistischen Aktivitäten vor, während und nach Spielen, sofort zu handeln mit Reaktionen, die von Abmahnungen, Sperrungen auf Zeit bis zu Strafzahlungen und Abstufungen reichen. Inzwischen hat der DFB einige Vereine zu Strafzahlungen verurteilt.

Das WM-Motto „Die Welt zu Gast bei Freunden“ passte nicht zusammen mit der international wahrgenommenen und breit kommentierten Debatte um No-Go-Areas, mit weltweit publizierten Beispielen rassistischer Ausschreitungen und der Feststellung von Rassismus im Fußball durch die FIFA und den DFB. So sah sich Bundespräsident Köhler genötigt, mehr als hundert ausländische Botschafter nach Brandenburg einzuladen, um das gastfreundliche Bild Deutschlands in der Welt zu präsentieren.

Parallel dazu wurde in Deutschland eine heftige Diskussion über Sicherheitskonzepte zum Schutz der WM geführt, die bis zu Vorschlägen reichte, die Bundeswehr im Inneren einzusetzen. In diesem Zusammenhang verwies BILD im Vorfeld der WM auf Gefahren, die von ausländischen Gästen ausgehen würden, und nannte eigens Polen, Kroaten, Serben und Engländer. Einige Beispiele:

2 Uwe-Karsten Heye („Gesicht zeigen“) stieß im Vorfeld der Fußballweltmeisterschaft am 17. Mai 2006 mit seiner Warnung im Deutschlandfunk: „Ich glaube, es gibt kleinere und mittlere Städte in Brandenburg und auch anderswo, wo ich keinem raten würde, der eine andere Hautfarbe hat, hinzugehen. Er würde es möglicherweise lebend nicht wieder verlassen“ eine breite und vielfach aufgeheizte Debatte an. Eine materialreiche Zusammenfassung findet sich auf: http://www.zeitschriftenlinks.de/fremdenfeindlichkeit_brandenburg_rechtsextremismus_ostdeutschland.html.

Unter dem Foto eines übergewichtigen und tätowierten Engländers berichtete BILD: „Dickes Ding, Englands Fans zeigen, dass sie gerne essen und Bier trinken. [...] Die Engländer befürchten, dass 200 gewalttätige Schläger bereits nach Deutschland eingereist sind“ (6.6.2006). Und tags darauf meldete das Blatt unter der Überschrift „Hooligan-Angst“: „Sicherheitskräfte befürchten, dass sich deutsche und polnische Hooligans zu Massenschlägereien verabreden. [...] Zum Spiel Brasilien – Kroatien [...] erwartet die Polizei die ersten Festnahmen und Gefangenen. Kroatien hat nach Einschätzung der Experten eine Hooligan-Szene mit bis zu 1 500 gewaltbereiten Anhängern“ (7.6.2006).

BILD zitierte am 9.6.2006 unter der Überschrift „Kampagne gegen Polen?“ den polnischen „Fußball-Boss Lestkiewicz“ mit den Worten: „Ich kann nicht verstehen, warum die Deutschen ausgerechnet polnische Fans als größte Gefahr sehen. [...] Gegen Polen wird eine böartige Kampagne geführt. So wird die Atmosphäre zwischen deutschen und polnischen Fans bereits vor der WM kaputt gemacht. Das ist unfair.“ Direkt nach diesem Zitat stand zu lesen: „Doch BILD erfuhr: In Polen kam es in den letzten Tagen erneut zu schweren Ausschreitungen. [...] Fünf Personen wurden verletzt, Dutzende wurden festgenommen. Beschlagnahmt wurden Äxte, Messer und Eisenstäbe.“ Und in der gleichen Ausgabe verbreitete BILD über einen WM-Besucher aus Serbien: „Haftbefehl! WM-Fan versteckt Pistole in Keksschachtel – [...] im Zug von Verona nach München [...] zeigte der Serbe stolz seine zwei WM-Karten. [...] Die Beamten interessierten sich aber mehr fürs Gepäck. [...] aus einer Keksschachtel ragten der Lauf eines Revolvers, Typ Magnum 357 und 25 Schuss Munition.“

1.2 Ziel und Fragestellung

Fußball ist wie kaum eine andere Sportart Medium sozialer, politischer und nationaler Repräsentation sowie kollektiver Identitätsbildung. Fußball herrscht über Gefühle, Stimmungen und Deutungsmuster. Medien greifen diese Stimmungen auf, unterstützen, interpretieren und strukturieren sie. Medien sind ein Sprachrohr dieser Gefühle, sie tragen zur Bildung und Normierung von Wahrnehmung und Vorstellungen bei. Sie spielen eine bedeutende Rolle bei der Konstruktion kultureller Identitäten und der Legitimation kultureller Zugehörigkeit. „Der Mediendiskurs [...] ist gegenwärtig wohl der zentrale Ort der Formierung subjektiver Haltungen und kultureller Positionen einer Gesellschaft.“³

³ Gerhard, U. (1992): *Wenn Flüchtlinge und Einwanderer zu Asylanten werden – zum Anteil des Mediendiskurses an rassistischen Pogromen*. In: Jäger, S., Januschek, F. (Hg.): *Der Diskurs des Rassismus*. Oldenburg.

Medien greifen Alltagsereignisse auf und vermitteln, verändern und verstärken in der Art und Weise ihrer Präsentation bestehende Deutungsmuster und Realitätswahrnehmungen. Sie haben Macht durch Sprache und Gestaltung, denn sie filtern Informationen und strukturieren die Meinungsbildung.

Am letzten Tag der WM schrieb der Kommentator von „BILD am Sonntag“ (BamS), Peter Hahne: „Wenn der alte Kalauer stimmt, heißen Nachrichten eben deshalb Nachrichten, dass man sich danach richten kann. [...] Deshalb ist es eine Bringschuld der Nachrichtemacher, die Meldungen so zu vermitteln, dass sie auch ‚ankommen‘. [...] Nachrichten dem Menschen nahe bringen heißt, nah am Menschen, bei seiner Sprache und seiner Alltagswelt zu sein. Leser und Zuschauer müssen das Gefühl haben: Da nimmt mich einer an die Hand, dem ich vertrauen und den ich verstehen kann, und der erklärt mir, was wirklich wichtig ist, und was mich betrifft“ (9.7.2006).

Vor allem während einer Fußballweltmeisterschaft, einem Ereignis höchster medialer Aufmerksamkeit, bietet es sich an zu beobachten:

- wie Menschen von der Presse an die Hand genommen werden,
- was ihnen wie erklärt wird,
- welche Interpretationshilfe und / oder Steuerungsfunktion die Presse übernimmt,
- welche Sicht auf Individuen und Gesellschaft sie vermittelt und
- wie sie „Uns“ und wie sie „die Anderen“ präsentiert.

Dieses „Wir“ und „die Anderen“ ist gerade bei der Fußballberichterstattung für Medien eine Gratwanderung. Denn „Wir“ und „die Anderen“ sind immer präsent, es gibt immer Gewinner und Verlierer und es stehen sich immer Eigen- und Fremdbilder gegenüber. Fußball ist inszenierte Ungleichheit, ein (subtiles) Kräfteressen von Nationen. Jede Mannschaft, jedes Land will gewinnen, doch nur eine ist die Bessere, die Gewinnerin – und damit sind „die Anderen“ Verlierer. Die Übertragung von Mannschaftsleistungen auf Länder, die Trennung in gute Gewinner und schlechte Verlierer ist gerade bei Spielen zwischen Nationen, vor allem in einer Weltmeisterschaft, nahe liegend. Fußball-Länderspiele haben die Eigenart, nationale Identifikationen auszulösen. Fußballspiele emotionalisieren über ein „Wir“, das sich „dem/den Anderen“ gegenüberstellt nach dem Motto: Mannschaft gegen Mannschaft, Land gegen Land, Kultur gegen Kultur.

Ländermannschaften sind heute multikulturell zusammengesetzt. Jeder vierte Spieler der deutschen Nationalmannschaft stammt aus dem Ausland, in der Bundesliga beträgt der

Ausländeranteil 43 Prozent. In der ersten Spielzeit 1963/64 zählte man erst fünf ausländische Spieler.⁴

Der internationale Handel mit Fußballspielern hat inzwischen eine Größenordnung erreicht, die dem Kauf bzw. Verkauf von mittelständischen Betrieben entspricht. „Legionär“ wird die Ware Fußballer genannt. Je mehr die Internationalisierung im Fußballgeschäft fortschreitet, desto mehr steht das Nationale als Kategorie in Frage, bietet sich die Multikulturalität von Fußball als Arena für Fremdenfeindlichkeit an. So berichtete BILD am 9.6.2006 über die NPD-Forderung nach einer Nationalmannschaft mit nur weißen Spielern.

Fußball ist im Rahmen einer WM per se eine multikulturelle Veranstaltung. BamS-Kommentator Peter Hahne freute sich deshalb „auf ein Finale mit Klinsmanns Multi-Kulti-Team“ (11.6.2006). Zwar berichtete die Presse im Großen und Ganzen sachlich; im Spielverlauf war der eine der Bessere, der andere der Schlechtere. Dennoch waren Meinung, Urteil und Bewertung erkennbar. Hier setzt das Interesse der Studie an:

Welche Meinungen und Urteile blieben zwar unausgesprochen, gleichwohl aber erkennbar und mit welchen Mitteln geschah dies?

- Wie wurden verschiedene Länder und Kulturen präsentiert?
- Mit welchen sprachlichen Bildern, welcher Metaphorik und welchen „schmückenden“ Adjektiven wurde gearbeitet?
- Welche Mittel wie Wiederholungen, Weglassungen, Auswahl und Platzierung von Fotos, Seitenaufbau etc. wurden eingesetzt?
- Welche Stereotype, Symbole und Assoziationen wurden genutzt?

Der Widerspruch zwischen Anspruch und Wirklichkeit, nämlich Deutschland als guten Gastgeber vor der Weltöffentlichkeit bei gleichzeitig stattfindenden rassistischen und fremdenfeindlichen Ereignissen im Land zu präsentieren, wurde von der Presse – so unsere Annahme – mit einer Selbstverpflichtung zur „Correctness“ in der Berichterstattung beantwortet: Dem Negativbild Deutschlands – Stichwort: No-Go-Areas – wurde das Positivbild einer Weltoffenheit gegenübergestellt. So waren den Medien die eingangs erwähnten fremdenfeindlichen Aktivitäten so gut wie keine Meldung wert, vielmehr dominierte die fröhliche Seite des Festes WM die Berichterstattung.

⁴ Jens Thomas, in: *Telepolis*, www.heise.de (22.6.2006).

Im Folgenden sollen zwei Leitfragen beantwortet werden:

1. Welches Bild von Gastgeber und Gästen wurde gezeichnet, von „Uns“ und „den Anderen“?
2. Auf welche Weise spiegelten sich in der Fußballberichterstattung – implizit oder explizit – gesellschaftliche Probleme von Integration und Ausgrenzung wider?

1.3 Medienauswahl

Für die Pressebeobachtung wurden drei deutschsprachige Boulevardblätter mit einer hohen Verbreitung ausgewählt: BILD und „BILD am Sonntag“ aus Deutschland, BLICK aus der Schweiz und die KRONEN ZEITUNG aus Österreich.

BILD, als Berichtersteller des Gastgeberlandes und direkt am Ort des Geschehens, meldete sich am ausführlichsten zu Wort. Für das Schweizer Blatt BLICK (für das die BILD-Redaktion die „Zentrale des deutschen Empfindens“ ist [BLICK, 11.6.2006]) stand die WM nur so lange im Zentrum seiner Berichterstattung, solange die Schweizer Mannschaft noch im Rennen lag. Und die österreichische KRONEN ZEITUNG konnte sich neutral verhalten, denn Österreich war nicht Teilnehmer der WM. Die Zeitung legte täglich eine vom redaktionellen Teil getrennte WM-Beilage auf.

Einige Grunddaten:

Die BILD-Zeitung (gegründet 1952) ist die größte europäische Tageszeitung bei abnehmender Auflage. Sie hat derzeit eine Auflage von 3,55 Millionen Exemplaren täglich. Zum Vergleich: Die „Süddeutsche Zeitung“ (SZ) kommt auf eine Tagesauflage von ca. 450 000, die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ (FAZ) auf 360 000, die WELT auf etwas über 250 000. „BILD am Sonntag“ wird in einer Auflage von 1,8 Millionen verkauft. Dem Eigner von BILD, dem Springer Konzern, gehören zu 100 Prozent die Blätter „Die Welt“, „Berliner Morgenpost“, B.Z, „Hamburger Abendblatt“ sowie diverse wöchentlich erscheinende Blätter wie „Bildwoche“, „Bild der Frau“, „Auto Bild“, „Computer Bild“ etc. Springer ist darüber hinaus an verschiedenen Fernseh- und Radiosendern sowie Internetangeboten beteiligt. BILD erreicht täglich etwa zwölf Millionen Menschen, nahezu 15 Prozent der deutschen Bevölkerung.

BLICK existiert seit 1959 und wird in einer Auflage von 275 000 Exemplaren vertrieben. Die Zeitung gehört dem Ringier-Verlag, der fünf weitere Zeitungen in der Schweiz herausgibt und rund 25 Blätter in den neuen EU-Mitgliedsländern. Er ist nach den „Gratis-

zeitungen“ mittlerweile auf Platz 2 der Schweizer Zeitungen abgerutscht. Zum Vergleich: Der „Tagesanzeiger“ bringt es auf eine Auflage von 230 000 und die „Neue Züricher Zeitung“ (NZZ) hat eine Auflage von rund 160 000. BLICK bedient rund 715 000 Menschen und erreicht damit rund zehn Prozent der Schweizer Bevölkerung.

Die KRONEN ZEITUNG wurde bereits 1900 gegründet, während der nationalsozialistischen Besetzung Österreichs „arisiert“ und entstand nach dem Zweiten Weltkrieg 1959 als „Neue Kronen Zeitung“, weiterhin jedoch KRONEN ZEITUNG genannt. Sie ist die größte Zeitung Österreichs und gehört heute zu 50 Prozent der WAZ-Mediengruppe. Sie erscheint in einer gedruckten Auflage von 1 Million und erreicht etwa drei Millionen Menschen, über 35 Prozent der österreichischen Bevölkerung – ein, wie KRONE selbst von sich sagt, europäischer Rekord. Im Vergleich: Der „Standard“ erreicht eine Auflage von 300 000.

Andere Presseerzeugnisse wie „Frankfurter Rundschau“ (FR), „Tagesspiegel“ (TSP) und „Tageszeitung“ (taz) wurden nur fallweise herangezogen. Fernseh- und Radioberichte sind nicht in die Untersuchung aufgenommen worden.

1.4 Zur Zitierweise

Die Studie dokumentiert ohne Anspruch auf Vollständigkeit und kommentiert nur sehr sparsam. Im Folgenden werden sehr viele Zitate aus den genannten Zeitungen wiedergegeben, überwiegend aus BILD. Erst durch umfangreiches Zitieren kann eine anschauliche Vorstellung von Diktion und Präsentationsart vermittelt werden. Eine nur indirekte Wiedergabe im Fließtext erlaubt es dagegen nicht, ein Gespür für die Besonderheiten sprachlicher und formaler Präsentation, für deren semantische, semiotische und pragmatische Struktur zu gewinnen.

Um den Umfang der Zitate zu begrenzen, ist die Textwiedergabe vielfach gekürzt worden.

Soweit sie präsentiert werden, entsprechen Hervorhebungen, Unterstreichungen und Satz dem Original. Da die Dokumentation in Schwarz-Weiß erscheint, wird an einigen Textstellen auf die Farbpräsentation in den Presseerzeugnissen eigens hingewiesen. Auf den Abdruck ganzer Seiten wurde verzichtet, da dieser nur in Farbdruck sinnvoll ist.

Da überwiegend aus BILD zitiert wird, entfällt der Quellenhinweis: Alle Quellen, die nur das Erscheinungsdatum enthalten, verweisen auf BILD. Andere Quellen werden eigens genannt. „BILD am Sonntag“ wird als BamS zitiert, die KRONEN ZEITUNG als KRO-NE.

Für die sachliche und sprachliche Richtigkeit der Zitate übernehmen wir keine Verantwortung, diese liegt bei den zitierten Blättern.

2 Das neue „Wir“

Die Berichterstattung von BILD zur WM 2006 unterschied sich von der des Jahres 1998.⁵ Die WM fand damals nicht in Deutschland statt und die deutsche Mannschaft verlor bereits im Viertelfinale. BILD druckte 1998 überwiegend in schwarz-weiß, die Deutschlandfahne wurde selten gezeigt. Die relativ frühe Niederlage der deutschen Mannschaft wurde kommentiert als „Die Krise des deutschen Fußballs [...] 75,7 Prozent trauen es Berti nicht mehr zu“ (7.7.1998). 1998 stand das politische Überleben der Regierung Kohl im Vordergrund öffentlicher Debatten. Die Berichterstattung zur WM 1998 verknüpfte assoziativ das Schicksal von Berti Vogts und Kanzler Kohl bei der anstehenden Bundestagswahl.

2006 dagegen war Deutschland Austragungsort der WM und BILD sah sich als Pressesprecher des Gastgebers. Die Berichterstattung war entsprechend umfangreich. Sie erfolgte, dem Fortschritt der Drucktechnik folgend, durchweg in Buntdruck, wobei die Farben Schwarz, Rot, Gold dominierten. 2006 fielen darüber hinaus die Vielzahl der Kommentare auf. BILD bezog sehr viel deutlicher Position als 1998. Für die Definition des neuen Selbstbildes und die Beschreibung des „neuen Deutschland“ (BILD) und seiner Zukunft waren sie entscheidend.

Bemerkenswert an der Berichterstattung 2006 war die schrittweise Herstellung einer deutschen Identität, eines „Wir“-Gefühls, das zentral von der BILD-Zeitung getragen wurde, das aber zunehmend auch andere Presseerzeugnisse in Deutschland erfasste. Dabei stellt sich die Frage, wie dieses „Wir“ präsentiert wurde. Denn ein „Wir“ impliziert immer auch „die Anderen“. Das „Wir“ als Eigenbild enthält auch sein Gegenteil, es ist geeignet zu integrieren, aber auch auszugrenzen. Somit ist eine Darstellung, die das „Wir“ durchweg positiv beschreibt oder gar überhöht, immer mit einer Herabsetzung „der Anderen“ verbunden.

5 Der Bezug auf das Jahr 1998 und nicht auf 2002 liegt darin begründet, dass den Autoren nur die Ausgaben von 1998 vorlagen.

Die Herstellung dieses „Wir“ begann am Anfang der WM zunächst relativ zaghaft, wurde jedoch Tag für Tag weiter entfaltet und dominierte zunehmend die Berichterstattung von BILD. Die reine Spielberichterstattung trat dahinter zurück. „Deutschland bekommt eine neue Identität“, fasste die Berliner Morgenpost am 18.6.2006, zum Ende des ersten Drittels der WM zusammen. Denn zu diesem Zeitpunkt war das neue „Wir“ durch BILD schon weitgehend definiert.

Wie dieser Prozess der Herstellung eines neuen „Wir“ verlief, soll im Folgenden einer näheren Betrachtung unterzogen werden. Zunächst wird nachgezeichnet, an welche Symbole das neue „Wir“ geknüpft wurde (Kap. 2.1), welche inhaltliche Dimension mit dem neuen „Wir“ verbunden war (Kap. 2.2) und welche Funktion das neue „Wir“ hatte (Kap. 2.3).

2.1 Die Symbole des neuen „Wir“

Wie, mit welchen Mitteln, in welchen Formen, mit welchen Darstellungen, in welcher Sprache verlief der Prozess zum neuen „Wir“? Welche Dramaturgie zum Aufbau des neuen „Wir“ wurde gewählt? Welches sind die Begriffe und Inhalte des neuen „Wir“? Wie wird das „Wir“-Bild charakterisiert? Wer sind „Wir“?

Das neue „Wir“ wurde von BILD als Gefühl präsentiert, in dem freilich – wie im Folgenden gezeigt wird – mehr als nur die Freude über eine gelungene WM, eine fröhliche Party enthalten war. BILD meldete am 8.6.2006, einen Tag vor Beginn der WM, dass die große Party eröffnet werde und alles für deren Sicherheit unternommen worden sei: „Heute eröffnet das geilste Stadion der Welt“ [gemeint war der Nachbau des Berliner Olympiastadions vor dem Reichstag, die „adidas-Arena“]. „Die WM-Party geht loos! [...] [Wowereit zitierend:] Ein wunderbares Gefühl. Die Welt zu Gast bei Freunden, die Welt zu Gast in Berlin. [...] Dieses Fest ist kein Lückenbüßer, sondern der größte Tanzboden der Welt.“

Bei der Herstellung des neuen „Wir“ bezog sich BILD auf nationale Symbole: Nationalfarben und Nationalhymne. Sie wurden als Medien emotionaler Aktivierung genutzt und sprachlich sowie in ihrer Bedeutung zu Chiffren und Symbole eines neuen, selbstbewussten und stolzen „Wir“ umgewidmet. Wie dieses „Wir“ aussah, mit welchen Inhalten und Deutungen dieses Gefühl verbunden war, soll im Folgenden erläutert werden.

Das „Drehbuch“ zur Herstellung des neuen „Wir“ lieferte BILD schon einen Tag vor Beginn der WM am 8.6.2006. Kommentator Michael Körzdörfer benannte die zentralen

Begriffe, Chiffren und Bilder des neuen „Wir“, die nach und nach immer deutlicher ausgeführt wurden:

„Ja zu uns!

Nur noch ein Tag!

Dann sind wir die Welt.

Die Sonne geht auf. Die Schatten sind weg. Millionen Freunde kommen zu uns. Alles wird rund.

Die Welt kommt zu uns.

Wer sind wir?

Wir sind wir!

Wir sind Deutschland.

Ja zu Schwarz, Rot, Gold!

Ja zum singenden Fußball!

Ja zu Deutschland-Socken!

Ja zu Deutschland-Make-up!

Ja zu Deutschland-Fahnen am Auto!

Ja zu deutschem Bier!

Ja zur deutschen Hymne!

Ja zu Olé-Olé!

Ja zur deutschen Frau, die lächelnd zuschaut!

Ja zum Umarmen!

Ja zum Fan-Sein!

Ja zum Wunder!

Wunder muss man wollen, wünschen und erträumen.

Ja zu uns selbst!“

Bei der Umsetzung dieses „Drehbuchs“ zur Herstellung des angestrebten „Wir“-Gefühls wurden zunächst die Symbole des neuen „Wir“ entfaltet – die Nationalhymne und die Nationalflagge.

Die Nationalhymne

Hierbei ging BILD geradezu fordernd, erzieherisch und mahnend vor. Das Drehbuch forderte „Ja zur deutschen Hymne“ (8.6.2006). BILD erklärte in der gleichen Ausgabe, weshalb die Hymne gesungen werden sollte. Überschrift: „Unsere Hymne schweißt Fans und Spieler zusammen“. – „Problem nur: Zuletzt hatten wir viele Sing-Muffel in der Startelf.

Beste Beispiele: Lukas Podolski (21) und Robert Huth (21) – da bewegten sich keine Lippen.“ Auch müsse man Text und Melodie kennen: „Peinlich! Sarah sang ‚Brüh im Lichte‘ [...] die peinlichste Hymnen-Panne vor Millionen und am TV und 66000 in der Arena trällerte sie ‚Brüh im Lichte dieses Glückes‘ statt ‚Blüh im Glanze dieses Glückes‘.“

Um solche „Peinlichkeiten“ in Zukunft zu vermeiden, wurde von BILD auf dieser Seite der Text der Nationalhymne in Form eines nachgeahmten Folianten abgedruckt und die „Gebrauchsanweisung: So singe ich richtig mit“ geliefert:

1. Die Körperhaltung („der Kopf ist erhoben, der Blick geht gerade aus“).
2. Die Lautstärke („zu lautes Mitsingen könnte andere Nationalitäten verletzen“).
3. Die Kleidung („der Oberkörper darf auch bemalt sein, [...] Hüte gehören abgenommen“).
4. Das Verhalten bei der Hymne des Gegners („zweieinhalb Minuten wird man auch ohne Bier [...] auskommen“).
5. Das Handy („unbedingt auf stumm schalten. Die Hymne ist ein wunderbarer Moment“).

Einen Tag später, am 9.6.2006, dem Eröffnungstag der WM, appellierte BILD nochmals: „Wir singen alle mit – BILD hat es immer gefordert. Auch Franz Beckenbauer will es. Der WM-OK-Chef: ‚Ich wünsche mir, dass alle Spieler bei der Hymne mitsingen.‘ Unsere Sturmhoffnung Lukas Podolski, bisher Sing-Muffel, hat bereits angekündigt, das Deutschland-Lied heute gegen Costa Rica aus voller Kehle mitzuschmettern. Auch die BILD-Leser wollen singen für den Sieg. Christina Münning aus Haltern: ‚Wenn ich die Hymne mit den Fan-Massen singe, geht mir das unter die Haut.‘ [...] Singen ist Pflicht für Deutschland-Fan Jules Baechler (23) aus München. Karl Heinz Haumer (63) aus Nettetal ist im WM-Fieber. Er sagt: ‚Der Patriotismus ist zurzeit überall spürbar.‘“

Und die „Gebrauchsanweisung“ zum richtigen Singen wurde um den Hinweis auf einen „besonderen Service“ des ZDF ergänzt: „Es blendet den Text der Hymne zum Mitsingen ein. So geht’s: 1. Schalten Sie ZDF ein. 2. Wählen Sie Video Texttafel [...]. 3. Um 17.56 Uhr [am Tag des Eröffnungsspiels Deutschland – Costa Rica] wird der Text der Hymne passend zur Melodie eingeblendet“ (9.6.2006).

Schließlich entfiel in dieser Ausgabe der tägliche Kommentar. Stattdessen druckte BILD nochmals den Text des Deutschland-Liedes ab: „Heute 17.56 bitte singen.“ Ein solcher

Abdruck der Hymne erfolgte mehrfach: am 20.6.2006, nochmals am 21.6., 24.6., 30.6., 4.7. und letztmalig am 8.7.2006.⁶

Am Tag nach dem für die deutsche Mannschaft siegreichen Auftaktspiel, in der Ausgabe vom 10.6.2006, zeigte sich BILD zwar zufrieden mit der Sangesfreude der Fans, doch Podolski wurde gemahnt, „noch etwas mehr Druck auf die Stimme zu geben“. Die Beschreibung der Auftaktveranstaltung in München wurde ausführlich beschrieben, allerdings mit einem kritischen Unterton: „Die Welt zu Gast bei Lederhosen. So bekam die Welt Deutschland präsentiert: Bayerische Burschen in volkstümlicher Tracht hauten auf die Trommeln. Grüß Gott miteinander! Da wurde uns – und den vielen Millionen Zuschauern auf allen Kontinenten – aber eine krachlederne Eröffnung beschert. [...] Schließlich schwingen gut genährte und rotwangige Bursch'n riesige Kuhglocken mit dem bierbäuchigen Unterleiberl. [...] Dabei hat mir Claudia Schiffer, traumhaft schön in schwarzer Spitze, vor der Eröffnung noch gesagt: ‚Jetzt können wir der Welt zeigen, dass wir nicht nur Bratwurst und Oktoberfest sind.‘“ Aber, so BamS einen Tag später: „Warum hatte man bei der ‚Eröffnungsrede‘ unseres Bundespräsidenten das Gefühl, dass er nicht wirklich Bock auf die WM hat? [...] Warum läuft als Einmarschmusik unserer Nationalelf ‚Football’s Coming Home?‘ Das singen eigentlich die Briten. Die lachen uns schön aus“ (BamS, 11.6.2006). Der den Bericht abschließende Kommentar lautete: „BILD meint: Eigentor“ (10.6.2006).

Offenbar war die Eröffnungsveranstaltung keine angemessene Präsentation Deutschlands in der Welt. Der BILD-Anspruch, Deutschland angemessen darzustellen, forderte auch von den Spielern, sich als Deutsche zu zeigen: Im Kommentar „Post von Wagner“ vom 11.6.2006 stand zu lesen: „Lieber Jürgen Klinsmann, ab heute geht's zur Unsterblichkeit oder zur Isolation und Einsamkeit. Ab heute können Sie ein Gott werden oder eine Fußnote. [...] Obwohl Sie nun schon zwei Jahre Bundestrainer sind, weiß ich nicht, wohin Ihr Herz schlägt. Ich weiß nicht, wer Sie sind. Kalifornier, Schwabe, Karriere, Marketing, schauspielernder Deutscher.“

6 Um eine andere (der wenigen kritischen) Sichtweise dagegen zu halten, die Meldung einer seriösen Tageszeitung: Das „Schwäbische Tagblatt“ vom 13.7.2006 zitierte den Leiter des Tübinger Sport-Instituts: Dieser beklagte, „wenn Patriotismus verordnet wird, wenn man von den Medien aufgefordert wird, die Nationalhymne zu singen. Mich hat irritiert, wie distanzlos die Massenmedien das begleitet haben. Mich hat auch irritiert, dass Aktionen möglich waren wie im Berliner Olympiastadion, als die Parole ‚Auf des Adlers Schwingen werden wir den Sieg erringen‘ gemeinsam mit dem Reichsadler auf einem Transparent über 150 Meter Breite und Länge entrollt wurde.“

Ab dem 21.6.2006 forderte BILD unter Verweis auf Bundestagsvizepräsident Thierse, der beklage, „dass nur eine Strophe [...] ein bisschen wenig Text für die Nationalhymne ist“, zu einem Wettbewerb auf, weitere Strophen für das Deutschlandlied zu dichten. Reaktionen auf diesen Wettbewerb und fünf Vorschläge wurden tags darauf abgedruckt (22.6.2006). Zwei von ihnen seien hier wiedergegeben:

„Volk der Dichter, Volk der Denker / Steh für Frieden in der Welt / Dass der Schatten grauer Tage / Dein Gesicht nie mehr entstellt / Lass das Licht der Wahrheit strahlen / Wo der Ruf nach Freiheit gellt / Volk der Dichter, Volk der Denker / Bring den Frieden in die Welt.“

„Edler Wein von Rhein und Mosel / Frischer Spargel aus der Pfalz / Brot und Obst direkt vom Bauern / Wir woll'n bitten, ,Gott erhalt's / Bier aus Bayern, schwäb'sche Spätzle / Und die Bratwurst auf dem Grill / Heimateerde nährt die Menschen / Deutschland, ich Dir danken will.“

Am 23.6.2006 folgten sechs weitere Strophenvorschläge. Ein Beispiel:

„Weites Meer und raue Winde / Berge, Täler, Waldeshöh'n / Möwenschrei und Alpenglühn / Deutsches Land, wie bist Du schön / In dem Schutze Deiner Arme / Mancher neue Heimat fand / Blüh im Glanz dieses Glückes / Blühe, deutsches Vaterland.“

Am 24.6.2006 folgten nochmals drei Vorschläge, auch der Volksliedsänger Heino beteiligte sich mit folgendem Text:

„Wo die dunklen Wälder rauschen / wo sich Freunde gut versteh'n / [...] / Darum lasst uns alle singen / Teure Heimat, du bist schön / [...]“

Die Nationalflagge

Gleich zu Beginn der WM hinterlegte BILD ganze Berichte mit der Nationalflagge, mal ohne, mal mit (in dicken Lettern gesetztem) Text: „Schwarz-Rot-Gold“. Schnell änderte sich die Wortwahl der Überschriften in „Schwarz-Rot-Geil“. Sprachlich endete der Prozess bei „Geil“ bei gleichbleibender farblicher Gestaltung – die Nationalfarben und „geil“ wurden eins. Das „Drehbuch“ des BILD-Kommentators Körzdörfer forderte unter anderem: „Ja zu Schwarz-Rot-Gold.“ Dieses „Ja“ unterstützte BILD in der besonderen Aufbereitung seiner Seiten und in der Wahl der abgedruckten Fotos. Nur wenige Ausgaben enthielten keine schwarz-rot-gold umrahmten Artikel. Oft wurden ganze Seiten in einen solchen trikoloren Rahmen gesetzt. Die hierbei veröffentlichten Fotos zeigten Hunderte von Fahnenträgern, Fotos von Frauen mit schwarz-rot-goldener Körperbemalung und Tattoos.

Ab dem 10.6.2006 wurden bei BILD großlettrige Überschriften in Schwarz, Rot und Gold gesetzt. Das folgende Beispiel setzte „Singen“ in Schwarz, „Saufen“ in Rot und „Sonnenschein“ in Gold: „**Singen, Saufen, Sonnenschein!** – Berlin und Deutschland sind Schwarz-Rot-Glück. Ist das geil? Deutschland einig Partyland.“ Diesem Text waren Fotos von dreifarbig bemalten busenfreien Frauen hinzugefügt mit der Unterschrift:

„Endlich rollen die Bälle“. Und der Kommentator Willy Schmidt fasste zusammen:

„**Diese WM** hat schon einen strahlenden Sieger – Uns alle.

Weil sie uns dreimal etwas Wichtiges zurückgebracht hat.

- 1) **Wir fühlen** uns wieder wohl im eigenen Land.
- 2) **Wir sind** wieder stolz aufs eigene Land.
- 3) **Wir wollen** wieder etwas tun fürs eigene Land.

Früher, da haben wir die Übervorsichtigen gemahnt, mit erhobenem Zeigefinger: So was ist nationalistisch, das verletzt Andere, das weckt Allmachtsphantasien, das verzeiht uns niemand. [...]

Und nun, endlich eine Fußballfeier bei der wir fröhlich Flagge zeigen – mit schwarz-rot-goldenen Fahnen, Tattoos im Gesicht, mit deutschen Trikots, wie befreit von einer Last. [...]

Stolz zu sein, ist ein Ansporn, sich von seiner besten Seite zu zeigen – stolzer Gastgeber für Freunde aus aller Welt.

Deutschland tut wieder gut. Denn du bist Deutschland, ich bin Deutschland, wir dürfen wieder Deutschland sein“ (10.6.2006).

In der gleichen Ausgabe lieferte BILD durch ein Interview mit dem adidas-Vorstand Hainer Hinweise auf den Nutzen des „Wir“-Gefühls, nämlich Innovation und Erfolg. Wenngleich das Interview nur zu den gestiegenen Umsätzen von adidas Auskunft gab und Hainer mit den Worten zitiert wurde: „Leider ist in unserem Land immer noch die Tendenz, das Glas halbleer, statt halbvoll zu sehen“, so erläuterte BILD das Interview wie folgt: „Im BILD-Interview erklärt er, wie die Idee zum Mini-Stadion [vor dem Berliner Reichstag] entstand, und wie es mit unserem Land aufwärts geht“ (10.6.2006). Das im neuen „Wir“-Gefühl enthaltene Selbstbewusstsein, von BILD-Kommentator Willy Schmidt mit den Worten ausgedrückt, „Deutschland tut wieder gut“, „wir dürfen wieder Deutschland sein“, wir können wieder „stolz sein“, klingt geradezu wie eine Beschwörung, die historische Last abgeschüttelt zu haben, um zukunftsfähig zu werden.

In der Ausgabe vom 12.6.2006 wurde aus dem Schwarz-Rot-Gold auf der Titelseite endgültig „Schwarz Rot **Geil!**“⁷ [diesmal wurden nicht die Worte dreifarbig gedruckt, sondern dreifarbig hinterlegt]. BILD erklärte die Bedeutung von Schwarz-Rot-Geil ausgerechnet am ehemaligen „Tag der deutschen Einheit“, dem 17. Juni. Claus Jacobi schrieb in „Mein Tagebuch“: „Schwarz-Rot-Geil – die Farbenlehre der Nation: [...] Aus Schwarz-Rot-Gold wurde Schwarz-Rot-Geil, die Farbenlehre des modernen Deutschland: Schwarz-Rot = Große Koalition; Geil = Lage der Nation.“ Die Verwirrung um Gold und Geil musste offenbar „aufgeklärt“ werden.

Integration und Ausgrenzung – oder: Vom „richtigen“ Umgang mit den Symbolen

BILD beobachtete und berichtete in kürzeren Meldungen während der gesamten WM, ob und wie der geschaffene Mainstream des neuen „Wir“ unterstützt oder behindert wurde. Dabei griff BILD einzelne Beispiele heraus, lobte oder tadelte sie oder stellte besorgte Fragen. Und BILD griff selbst aktiv ein. Ab dem 20.6.2006 verteilte BILD Flaggen-Tatoos und meldete unter dem gleichen Datum: „Heute wieder 3 Mio. Tatoos von BILD [...] und auch die süße Nina (18) [mit Abbildung] aus Hamburg ist schon ganz heiß auf die Gratis-Tatoos von BILD.“

Greifen wir einige Beispiele dieser Meldungen heraus, zunächst lobende: Der zentrale Titel innerhalb schwarz-rot-gold umrahmter Seitengestaltung lautete am 13.6.2006: „Super! Erste Politiker hissen die Fan-Flagge! Schwarz-rot-gold – jetzt macht auch die Bundesregierung mit! Und Klaus Wowereit schwenkt die Deutschlandfahne in Berlin mit besonderem Elan. Als erster befestigte gestern Bundesverkehrsminister Wolfgang Tiefensee (51, SPD) eine Bundesflagge an seiner gepanzerten Dienstlimousine.“ Nun wurde auch die Auslandspresse zitiert, verbunden mit der Frage: „Wie kommen wir Deutschen im Ausland an?“ Und im Kommentar von Oliver Santen war zu lesen: „**Da staunt** selbst das Ausland: So haben sie sich Deutschland immer gewünscht“ (13.6.2006).

In der Spalte „Die Zahl des Tages“ hieß es am 8.7.2006: „20 bis 25 Millionen Euro haben die Deutschen in den letzten vier Wochen für Deutschland-Fahnen ausgegeben, schätzen Experten.“⁸ In der Rubrik „In“ – „Out“ hieß es am 12.6.2006 unter „In“: „Schwarz-rot-

⁷ Schon am 10.6.2006 schloss sich BLICK der BILD-eigenen Sprachvorgabe an: „Einfach geil. Schon im ersten Spiel fallen sex [sic!] Tore. Die Schweiz ist endgültig fußballgeil.“ Die Sprache bei BLICK wurde dann aber bald darauf gewechselt zu „Rot-Weiss-Heiss“ (BLICK, 22.6.2006), als Sprachspiel mit den Schweizer Nationalfarben.

⁸ Wenn eine Fahne ca. drei Euro kostete, wurden über acht Millionen Fahnen verkauft. Demnach hatte ca. jeder zehnte Deutsche eine Fahne erstanden.

goldene Unterwäsche – will z. B. Claudia Schiffer beim Finale tragen.“ „Out“ war „die Antwort ‚ausverkauft‘. Wenn man sich die tollen Deutschland-Fahnen an der Tankstelle kaufen will.“ Am 17.6.2006 fand sich auf der ersten Seite der Artikel: „Politiker fordern Staatsbeflaggung bei der WM.“ „Selbst Nonnen flippten aus. Himmlisch! Katholische Ordensschwwestern schwenken in Freiburg die Deutschlandfahne“ (BamS, 2.7.2006). Auch BLICK meldete: „Vom Mönch bis zur Hure, Fußball ist unser Leben“ (BLICK, 25.6.2006).

Voller Lob wurde gemeldet, dass der Nachrichtensprecher der ARD, Jens Riewa, zu einer Ausgabe der Tagesschau eine schwarz-rot-goldene Krawatte trug. BILD berichtete: „Das ist steil, das ist Schwarz-Rot-Geil“ (1.7.2006). Am 5.7.2006 aber tadelte BILD: „ARD nicht mehr in Schwarz-Rot-Gold [...] Merkwürdig: Nach dem Sieg unserer Jungs trug Riewa in der 20-Uhr-Ausgabe wieder eine schlichte Krawatte.“

Als „Miesmacher“ bezeichnete BILD die Gruppe derer, die sich nicht dem Fahnentau mel unterwarfen. Mit ihnen sprang BILD hart um. Unter der Überschrift „Unglaublich! Polizei nahm Taxifahrer die Deutschland-Fahnen weg“ stand zu lesen: „Zwei Polizeibeamte nahmen Anstoß [an zwei Fahnen am Taxi]. Der Taxifahrer: ‚Die beiden belehrten mich, dass das in Deutschland nicht erlaubt sei.‘ [...] Als Wladislav Wierschko [der Taxifahrer] sich weigerte, hätten die übereifrigen Beamten sogar etwas von ‚in Gewahrsam nehmen‘ verlauten lassen“ (BamS, 11.6.2006).

In einem halbseitigen Bericht zum Thema Beflaggung druckte BILD den Faksimile-Ausschnitt des Erlasses des Berliner Polizeipräsidenten Glietsch ab und schrieb dazu: „Alle sind schwarz-rot-geil, aber Berlins Polizei hat ab sofort Fahnen-Verbot! Doch warum nur? [...] Ein Polizeikommissar stinksauer zu BILD: ‚Glietsch ist ein Spielverderber. Man merkt, dass er von Fußball keine Ahnung hat‘“ (12.6.2006). Einen Tag später meldete das Blatt: „Bundestagsabgeordnete von Union und FDP sehen das anders, fordern zu mehr Gelassenheit auf: [...] Das ist kleinkariertes Denken“ (13.6.2006).

Die Verteilung einer Broschüre der „Gewerkschaft Erziehung und Wissenschaft“ (GEW), in der sie sich kritisch mit dem Deutschlandlied auseinandersetzte, traf auf breite Rezeption und Kommentierung in der Presse. Die BILD-Zeitung reagierte am 15.6.2006 mit der Überschrift: „Lehrer-Gewerkschaft macht unsere Nationalhymne mies“. Dazu der BILD-Kommentator Einar Koch: „Ausgerechnet jetzt kommt uns die miesepetrige

Lehrer-Gewerkschaft (GEW) mit einer Deutschstunde aus den frühen 50er Jahren: Es sei nationalistisch, wenn die Deutschen von ‚Einigkeit, Recht und Freiheit‘ singen. [...] Kaum, dass sich die Menschen hierzulande einmal unverklemmt zu ihren Nationalsymbolen bekennen – da wollen uns die selbsternannten Volkserzieher der GEW die WM-Laune verderben. Was soll’s? Ein paar Miesmacher gibt’s auf jeder Party.“ Der Druck der Presse war offenbar so stark, dass die GEW ihre Veröffentlichung offiziell zurückzog.

Weitere „Miesmacher“ wurden am 16.6.2006 ausgemacht. Überschrift: „... aber einige haben immer was zu meckern. Jetzt kommen die Miesmacher“. Heiner Geisler wurde als ein solcher Miesmacher zitiert: „Wenn die Fahnen fliegen, ist der Verstand in der Trompete. Wir haben den Zustand, dass uns der Verstand bald verloren geht, bald erreicht.“ Auch Dieter Hildebrandt gehörte nach BILD zu den Miesmachern: Er „stänkerte in der ‚Abendzeitung‘ über das Absingen der Nationalhymne [und wird zitiert mit den Worten]: ‚Diese Art der Zelebration entspricht der Qualität des Gebotenen einfach nicht.‘“ Zur Gruppe der Miesmacher wurde auch Christian Ströbele gezählt: Er „erhob gestern seinen Zeigefinger im ARD-Morgenmagazin“. Schließlich wurde auch Bundestagsvizepräsident Thierse in der Rubrik „Verlierer“ abgestraft, weil er zur Saarbrücker Zeitung gesagt habe, er könne mit Schwarz-Rot-Geil nichts anfangen: „Ich bleibe bei der Bezeichnung Schwarz-Rot-Gold statt Schwarz-Rot-Geil. [...] Es muss im Alltag nicht alles geil sein. Wir sollten diese Art von verkommener, sexualisierter Sprache nicht übernehmen.“ BILD schloss den Artikel mit der Bewertung ab: „Ungeil“.⁹

Um die BILD-Kritik an den „Miesmachern“ zu unterstützen, wurden Leserbriefe abgedruckt. Dazu zwei Beispiele vom 14.6.2006: „Dass der sozialdemokratisch-kommunistische Berliner Pleitesenat seinen treuen Staatsdienern das bisschen Patriotismus nicht gönnt, ist doch der Skandal des Tages.“ Und: „Die überalterten permanenten Miesmacher Hildebrandt & Konsorten haben die Zeit verschlafen. Gut, dass Deutschland Flagge zeigt!“

Auch die Nationalspieler wurden nicht verschont. So berichtete BILD unter der Überschrift auf Seite 1 der Ausgabe vom 12.6.2006: „Berlin im WM-Rausch – Schwarz Rot Geil – Nur Ballack tanzt aus der Reihe“. Und im Innenteil dieser Ausgabe fand sich ein weiterer, fast einseitiger Artikel unter dem Titel: „Ganz Deutschland schwarz-rot-geil – und unser Kapitän trägt Italien-Shirt. Ballack Was soll DAS?“ Im Artikel hieß es dann:

⁹ Die Meldung über Thierses Kritik wurde nochmals am 11.7.2006 auf der Titelseite abgedruckt.

„Unser Kapitän Michael Ballack zeigt Flagge – für Italien! [...] Warum zieht Ballack es ausgerechnet jetzt in der deutschen Jubel, Trubel, Heiterkeit an?“ Auch der deutsche Co-Trainer Löw wurde getadelt: „Erwischt! Löw im Shirt von Argentinien [...] Deutschland trägt schwarz-rot-gold. Nur nicht alle beim DFB“ (27.6.2006). Selbst Bundestrainer Klinsmann erfuhr keine Schonung: „Klinsi, mach weiter und zieh nach Deutschland!“ (22.6.2006).

In der Berichterstattung zum Umgang mit den nationalen Symbolen Flagge und Hymne setzte BILD Normen und Bewertungsmaßstäbe fest, wer am neuen „Wir“ teil hat und wer ausgegrenzt wird: Die Symbolik des neuen „Wir“ verkürzte sich darauf, Flagge zu zeigen, sich in den Nationalfarben zu bemalen, aus voller Kehle das Deutschlandlied zu singen, das Fest WM und Deutschland „geil“ zu finden. Wer diesem Anspruch und seinen habituellen Normen nicht folgte, nicht voll einhielt bzw. sich kritisch äußerte oder nur gesetzlichen Bestimmungen folgte, unterlag der Gefahr, ermahnt, negativ abgestempelt oder gar ausgegrenzt zu werden.

Wie nun präsentierte BILD, über die reine Symbolik hinaus, die inhaltliche Dimension des neuen „Wir“?

2.2 Deutschlandbild: Patriotismus „light“

BILD erläuterte durchaus, was das neue „Wir“ inhaltlich ausmache und dass dieses neue „Wir“ keineswegs einem neuen Nationalismus gleichkomme. „Man ist ja kein Nationalist, wenn man schön findet, was unsere Kultur prägt, unsere Identität ausmacht und unser Land zusammenhält“ (Kommentar von Peter Hahne, BamS, 11.6.2006).

Am 12.6.2006 wurde dem Leser die Frage beantwortet: „Woher kommt unser neues schönes National-Gefühl?“ Die Aufmachung dieser Seite war BILD-typisch: Im Hintergrund der eine Viertelseite umfassenden Überschrift eine wehende Deutschlandfahne, ein Foto zweier junger Frauen, die Seite gänzlich in schwarz-rot-goldener Umrahmung und – im unteren Teil der Seite – der Artikel: „Unglaublicher Verdacht! Iran plant Provokation gegen eigene WM-Mannschaft“ mit einem Foto des grimmig dreinschauenden Präsidenten Ahmadinedschad. Im Kommentar von Hauke Brost wurde Deutschland zum „ewig Flatterland“ erklärt, zu einem Land, das Reich und Arm vereine, zu einem entkrampften Land: „Plötzlich wirkt die Welt entspannt. Deutschland, ewig Flatterland. Plötzlich weht

es schwarz-rot-gold [...], egal ob alter Polo oder neuer Porsche. [...] Im Fahrtwind verweht endlich unser verkrampftes Verhältnis zur eigenen Nationalität [...] Ich würde die Fahne auch nach der WM gern am Auto dran lassen. Für immer. Für ein ewiges tolles Gefühl.“

In einem Interview mit Spiegel-Kulturchef Matussek, ebenfalls in dieser Ausgabe von BILD, fand sich das Argument, Deutschland solle einen Schlussstrich unter die eigene NS-Vergangenheit ziehen. Diese Argumentation wurde von BILD in vielfältigen Varianten im Laufe seiner WM-Berichterstattung wiederholt. Auf die Frage, „Warum ist Patriotismus zur WM 2006 plötzlich sogar richtig cool?“, antwortet Matussek: „Ich glaube die Menschen merken, dass seit dem zweiten Weltkrieg inzwischen eine sehr lange Zeit vergangen ist. Sie wissen, dass Deutschland wie kein anderes Land die Schuld bejaht und verarbeitet hat. [...] Was im Ausland überhaupt nicht mehr ankommt, sind Deutsche, die immer wieder in Sack und Asche gehen, die ‚Weltmeister im Büßen und Reue zeigen‘. [...] Das erste Spiel hat ja auch gezeigt, wie dieses neue Deutschland sein kann: Sehr spielerisch, ein bisschen leichtsinnig. Es passt nicht so ganz auf die Abwehr auf, aber es zaubert wunderschöne Tore. Das ist das moderne, das schöne und das begeisterungsfähige Deutschland.“ Einen Tag später, am 13.6.2006, ergänzte der BILD-Kommentator Franz Josef Wagner: „Die Engel der Sonne sind über uns, No Nazis, No Hooligans. Es ist als würden wir Deutschen zum zweiten Mal wiedervereint. Der Kohl von heute heißt Beckenbauer.“

Und Wagner setzte am 22.6.2006 fort:

„1. der Stammtisch-Krieg ist vorbei, keine Krauts, keine Blitz-Kriege, keine holländischen Käsefresser, keine Itaker, keine Froschfresser.
2. Keine Schlagstöcke, keine Springerstiefel, keine Hassfäuste und keine Nazi-Glatzen. Stattdessen das wunderbare Lachen von Euch. Engländer, des Deutschen nicht mächtig, umarmen Deutsche. Holländer, seit wann gab es das, feiern mit Deutschen. [...] Was für eine Botschaft haben die Fans für unsere Welt? [...] Die Nachkriegszeit ist endgültig zu Ende. Wir sind tatsächlich keine Feinde mehr.“

Gegen Ende der WM ließ BamS den „FAHNSINN! Wir sind alle schwarz-rot-geil!“ (so die Überschrift) erläutern. Arnulf Bahring wurde wie folgt zitiert: „Die Welle des gegenwärtigen Patriotismus finde ich außerordentlich positiv. Er ist ohne Förderung durch Medien oder Politik aus der Mitte der Bevölkerung ans Tageslicht gekommen und entwuchs offenbar einem spontanen Bedürfnis der Menschen. [...] Die Deutschen haben endlich ihre historisch bedingte Zerknirschtheit überwunden und sind zu einem ausgeglicheneren

Bild von sich selbst gekommen. [...] Ich hoffe sehr, dass dieses fröhliche Hochgefühl anhält und dass aus ihm die Reformen erwachsen, die das Land so dringend braucht“ (9.7.2006).

Auch der Schweizer BLICK meldete: „Warum eigentlich entdecken Schweizer Miesepe-ter dank dieser Nati [Nationalmannschaft] den Zukunftsglauben? Weil diese Nati dieses Land repräsentiert. Wie die Holländer, die Brasilianer und mittlerweile sogar die Deutschen, schämen wir uns nicht mehr, stolz auf unser Land zu sein“ (BLICK, 28.6.2006).

In schwarz-rot-goldener Umrandung schrieb am 14.6.2006 der BILD-Kommentator F. J. Wagner auf einer halben Seite einen „Liebesbrief an Deutschland“, der das von BILD verbreitete Deutschlandbild kennzeichnete:

„Liebes, neues, schönes Deutschland, das schönste Wort in jeder Sprache ist sicher das Wort Liebe. Wenn wir Deutsche aber sagen, wir lieben unser Land, dann wurde es ein gefährliches Wort. Wir waren ein seltsames Volk. Wir waren Ausland im Inland. Was ist geschehen, dass wir unser Land ohne Scham wieder lieben? Ich glaube, es begann mit dem Papst.¹⁰ Es war das Großereignis, wo ein Deutscher aus der Generation Hitler zum Stellvertreter Gottes gewählt wurde.“

Was vermittelte diese Mitteilung? Dass der Nationalsozialismus, dass Hitler überwunden seien und, polemisch ausgedrückt, Gott dabei geholfen habe. Wir wären – wie mehrfach in BILD erklärt und in folgender Wortwahl präsentiert – „frei“, „befreit“, wir seien „stolz“. Wir müssten uns nicht mehr „verkriechen“, wir seien nicht mehr „grau“, wir hätten kein „schlechtes Gewissen“ mehr, kurz, diese Meldungen sollten sagen: Der Ballast der Geschichte ist von uns genommen.¹¹ So vermittelte BILD, unter die Geschichte könne ein Schlussstrich gezogen werden. Es ginge nun um die Gegenwart. Und hierfür lieferte BILD die Folie: Patriotismus. Folgte man BILD, dann wurde Patriotismus einmal als „bunt“, ein anderes Mal als „fröhlich“ gekennzeichnet, Patriotismus war „geil“ und auch „sexy“. Patriotismus wurde zu einer Kategorie des individuellen „Unverkramptseins“, zu einem Synonym für festliche und siegestrunkene Stimmung mit geschichtslosen und

¹⁰ Zur Wahl von Kardinal Ratzinger zum Papst titelte BILD: „Wir sind Papst“, eine Überschrift, die schon frühzeitig auf eine „Wir“-Orientierung hinwies, die BILD während der WM dann ausführte.

¹¹ Auch BLICK konstatierte: Eine „Patriotische Welle geht durchs Land. Hunderttausende sind verliebt. In die Schweiz [...] Patriotismus ist, in [...] Noch vor 10 Jahren war das schlicht unvorstellbar. Damals wurde die Nationalhymne höchstens als Folterinstrument gebraucht. [...] Das ist heute verstärkt ein Bedürfnis, wo Christen in den USA und Muslime in der arabischen Welt darauf pochen, im Recht zu sein“ (BLICK, 21.6.2006).

entpolitisierten Symbolen, zu einer reinen Gefühlskomponente. An welche Gefühle hierbei appelliert wurde, zeigte die Fortsetzung des Kommentars von F. J. Wagner. Er setzte seinen Artikel fort, indem er nationale kulturelle Symbole und Metaphern ansprach, die rückwärtsgewandte Ideologismen, romantisierende Werte präsentieren, die jedoch Zukunftsorientierung, Entwicklung und Modernität nicht kennen:

„Ich denke, dass wir alle Heimweh haben, pures Heimweh, Heimweh zueinander. Heimweh zu seiner Frau, zu seiner Familie, zu seinem Land. Wir haben nun ein Land, das so schön ist, dass einem die Tränen kommen. Das Land der Burgen, das Land der vier Jahreszeiten, das Land von Luther. Die UNO hat Beethoven zu ihrer Hymne erkoren, Schiller hat den Text geschrieben. Wir haben unser Deutschland vergessen. Nun zeigt es sich wieder aufregend wie eine Frau. Ich glaube, man muss sein Land lieben wie eine Frau. Was für ein Land lieben wir. Ein Land ist zunächst einmal eine Landschaft. In der Landschaft steht eine Kirche, an der ein Bach vorbeirauscht. Ich sehe Blätter und kleine Zweige und Forellen, die man angeln kann. Ich sehe Ackerwege, die zu einem Dorfplatz führen. Ich sehe Bauernhöfe mit Gänsen und Hühnern. Und ich sehe die Bäuerin, die eingelegte Gurken verkauft. Die Landschaft ist leicht hügelig, spät kommt die Abendsonne. Die Menschen falten friedlich die Hände. Es sind Hände die gearbeitet haben, die in nassen Schlamm gegriffen haben, verfaulte Blätter aussortierten. Ich liebe diese Hände, weil sie Deutschland sind“ (14.6.2006).

Einige Tage später, am 30.6.2006, setzte BILD mit einem Bericht über Franz Beckenbauer und dessen Flugreisen quer durch Deutschland, die er während der WM zum Besuch der Spiele unternahm, die Sentenzen des Kommentators Wagner unter der Überschrift: „Darum ist Deutschland ein Paradies“ fort. Beckenbauer, schrieb BILD, „ist frisch verliebt in Deutschland“ und zitierte ihn mit den Worten: „Deutschland ist ein wunderschönes Land. Im Süden die hohen Berge, im Norden das Meer. Dazwischen die vielen sanften Hügel. [...] Alles sieht so sauber aus, die Dörfer, die Städte, die vielen roten Dächer. Aber auch die Felder. Sauber und ordentlich. Diese Ordnung fasziniert mich. [...] Man sieht, wie viel Kraft auch in diesem Land steckt. Manchmal aber denke ich, dass [...] andere nicht plötzlich fleißiger und innovativer sind als wir. [...] Da gibt es Probleme, die wir mit dem gleichen Elan angehen müssen wie jetzt die Fußballweltmeisterschaft.“

Quasi als Zusammenfassung druckte BILD einen Leserbrief am 14.6.2006 ab: „Endlich haben wir unser Nationalgefühl gefunden.“ Passend dazu in derselben Ausgabe wurde

eine Forsa-Umfrage veröffentlicht, wonach 61 Prozent der Bundesbürger die Deutschland-Fahnen für gut oder sehr gut hielten. Am 21.6.2006 ergänzte eine Emnid-Umfrage (auf der Titelseite): „71 % der Bürger sind stolz auf Deutschland“. Wenn, so suggerierte diese Meldung, wir wieder wer sind, dann kann auch der verpasste Einzug in das Finale angenommen werden, denn – so zeigte BILD – eigentlich sind wir dennoch Weltmeister.

2.3 Wir sind (dennoch) Weltmeister

Am 5.7.2006, dem Tag des Spiels Deutschland gegen Italien, war auf der Titelseite, Schwarz-Rot-Gold umrahmt, zu lesen: „Bundespräsident Host Köhler lobt alle Deutschen – Ich bin stolz auf dieses Land“. Und ebenso auf der Titelseite fand sich: „Deutscher Astronaut – Schwarz-Rot-Geil im Space Shuttle“.

Als das Spiel gegen Italien verloren und der Traum vom Weltmeistertitel ausgeträumt war, schrieb BILD, weshalb wir dennoch die Besseren seien. Die Überschrift am 6.7.2006 lautete: „50 Gründe, warum wir doch die Besten sind“. Unter anderem wurde hierfür angeführt (Auswahl):

„Weil wir die schönste Nationalhymne von allen haben.

Weil wir niemanden anschwärzen, wenn er nach dem Spiel mal ausrastet.¹²

Weil selbst der Ball ein Deutscher ist (adidas).

Weil wir weiter unsere Fahnen an den Autos flattern lassen.

Weil deutsches Bier zum Fußball nun mal besser schmeckt als Prosecco.

Weil wir wie Männer spielen – und nicht wie Waschweiber, die bei jeder Berührung schreiend umfallen (wie die Italiener).

Weil unsere Fans die frechsten Gesänge haben („Ihr seid nur der Pizzalieferant“).

Weil wir immer besser sein werden als die Holländer.

Weil unsere Spieler nicht so wehleidige Schönlinge sind wie z. B. Beckham.

Weil wir mit Schwarz-Rot-Geil die schönste Fahne haben.

Weil wir jetzt alle die Nationalhymne auswendig können.

Weil Deutschland Schwarz-Rot-Geil bleibt.

Weil es bei uns so viele Frauen gibt, die so viel vom Fußball verstehen.

Weil bei uns jetzt selbst die Kanzlerin weiß, was Abseits ist.“

Die „Beweise“, dass „Wir“ dennoch Sieger seien, sollten wohl witzig sein. Tatsächlich

12 Gemeint ist die Anzeige des italienischen Verbandes gegen den deutschen Spieler Frings nach einer Auseinandersetzung im Anschluss an das Viertelfinalspiel gegen Argentinien. Frings wurde daraufhin von der FIFA für das Halbfinalspiel gegen Italien gesperrt.

waren sie überheblich und spielten mit nationalen und Geschlechterstereotypen, die geeignet waren, Vorurteile und Urteile zu unterstützen und Wertungen vorzunehmen. Die Präsentation zeigte ein deutliches Oben und Unten: „Wir“ sind die Besseren, haben die „schönste Fahne“, die „schönste Hymne“, wir „schwärzen“ niemanden an, die anderen sind „Waschweiber“, „Pizzalieferant“, „wehleidige Schönlinge“. Gewiss, diese Sichtweise sollte nicht überbewertet werden, andererseits aber fanden sich solche nationalen, gar ethnisch aufgreifbaren Stereotype – dies wird weiter unten näher beschrieben – gehäuft wieder, besonders in der Kennzeichnung anderer Mannschaften und ihrer Leistungen. Sie standen in erkennbarem Kontrast zur Eigendarstellung, in welcher nahezu ausschließlich Positivbilder erschienen, die „unsere“ spielerischen Qualitäten (in Abgrenzung gegen die der anderen) hervorhoben und die „unseren Patriotismus“ bekräftigten.

Und nochmals auf Seite 3 der Ausgabe vom 6.7.2006 fanden sich in abgewandelter Wiederholung deutsche Positiva unter der Überschrift: „Trocknet Eure Tränen – Ihr seid doch alle Sieger. Wir sind **SCHWARZ-ROT-STOLZ** und lassen die Fahne dran!“ [...] „Wir Deutsche können mit Anstand und Größe verlieren. Unser Ansehen in aller Welt hat nach dieser Niederlage sogar noch ein bisschen mehr gewonnen. [...] Und man spürt es schon, das ‚Wir-stehen-wieder-auf-Gefühl‘.“

Nachdem der Einzug ins Finale nicht erreicht wurde, fasste BILD mit einem Kommentar von Jörg Joos nochmals unter der Überschrift: „Das neue Deutschland“ zusammen: „**Was war** das für ein Genörgel! [...] Ausländische Fans sind bei uns nicht sicher – Deutschland als No-Go-Area! So versauten uns die Berufspessimisten noch kurz vor der WM die Laune. Und jetzt? **Die Deutschen** haben es allen Nörglern und Bedenkenträgern kräftig gezeigt! **Noch nie** hat sich Deutschland so fröhlich präsentiert. [...] Als ob die WM eine graue Staubschicht vom Land geblasen hätte, leuchtet und strahlt alles plötzlich viel kräftiger. Sogar unsere schwarz-rot-goldene Flagge! [...] Das Land ist wunderschön und steckt voller Chancen. **Deshalb muss die Party jetzt weitergehen! Aufbruchstimmung, Selbstvertrauen.** [...] Es ist genau der Schwung, den wir für die schwierigen Aufgaben der Zukunft so dringend brauchen“ (5.7.2006).

BILD versuchte, diese „patriotische Welle“ zu erhalten und gab am 9.7.2006, dem letzten Tag der WM, Hinweise auf die Frage: „Nach der WM: Was tun mit den Deutschland-Fahnen? [...] Sie einfach wegwerfen, das bricht einem doch das patriotische Herz. [...] Man könnte die Flaggen [...] bis zur nächsten EM, WM oder zum Auseinanderbrechen

der großen Koalition aufbewahren, [...] zu Tischsets verarbeiten und Freunde aus Italien zum Lapskaus oder Leberkäs-Essen einladen, [...] zu Patriotenkrawatten umarbeiten, [...] beim Protest vorm Kanzleramt gegen die dreiste Steuererhöhung schwenken. Dazu den bewährten Satz rufen: „Wir sind das Volk.““

Einige Tage nach Abschluss der WM schlug BILD am 17.7.2006 mit dem Titelaufmacher vor: „Super Sonne! Super WM! Super Laune! Wollen wir uns alle DUZEN? [schwarz-rot-gold unterlegt]. [...] Das schafft Nähe, macht fröhlicher, sogar erfolgreicher.“ Im Kommentar hieß es: „Wir Deutsche haben endlich gelernt, zu uns selbst DU zu sagen – Du zu Selbstvertrauen, Eigenverantwortung und Freiheit [...], egal, ob arm oder reich, Chef oder Arbeitsloser, Fremder oder Freund.“

Zwischenfazit

Die Berichterstattung von BILD verwies darauf, dass für Deutschland eine neue Ära anbrähe und Deutschland eine neue Identität entwickle, indem es einen Schlusstrich unter die Geschichte zöge und nun, wie oft genug betont wurde, „endlich“ seinen Platz in der Welt fände. Dazu ein weiteres Zitat aus BILD, das zeigt, welche Funktion die Zeitung dem neuen „Wir“ zuordnete: „Was ist noch besser, als unsere WM-Siege zu feiern? Zu genießen, wie uns die ganze Welt wieder bewundert. Oh, tut das gut! In den letzten Jahren hat man oft auf den deutschen Fußball herabgeschaut, ihn verhöhnt oder – noch schlimmer – mit Mitleid überschüttet. Vorbei!“ (22.6.2006). Dieses Selbstbild galt für BILD über den Fußball hinaus und führte zu entsprechenden Konsequenzen für die Politik.

3 Fußball und / statt Politik

Das folgende Kapitel befasst sich mit dem Verhältnis von Fußball und Politik. Zunächst geht es um die sogenannten „deutschen Tugenden“ im Fußball (Kap. 3.1) sowie anschließend um die Übertragbarkeit des innovativen „Modell Klinsmann“ auf die Politik (Kap. 3.2).

Alle internationalen Sportereignisse sind durch eine Verknüpfung von Politik und Sport gekennzeichnet. Sport und Politik sind aufeinander bezogene und voneinander abhängige Inszenierungen, während einer WM von der Eröffnung bis zum Endspiel. Und in der Berichterstattung werden vielfach Parallelen zwischen beiden gezogen.

So kommentierte am 10.7.2006 Alfred Draxler in BILD: „31 Tage WM haben Deutschland und die Deutschen mehr verändert, als es die Politik mit all ihren Gesetzen und Verordnungen in Jahren schaffen könnte. [...] Die WM hat uns hoffentlich gelehrt, dass es an jedem von uns liegt, wie wir Deutschland machen.“ Der Fußball – folgt man der Berichterstattung in BILD – soll und kann durchaus Modell für Politik sein: In einem BILD-Interview mit dem Boxer Klitschko hieß es: „Was Kaiser Franz schafft, schafft kaum ein Politiker. [...] Er ist eine lebende Ikone, sein Wort hat Gewicht. Das habe ich auch selbst bemerkt, als er die Idee der orangenen Revolution in der Ukraine auf meine Bitte hin unterstützt hat“ (20.6.2006).

Es ist nicht verwunderlich, dass die Politik von dem im eigenen Land stattfindenden Weltfußballereignis zumindest auf Zeit in der öffentlichen Wahrnehmung überholt wird. So berichtete BILD: „Siegen ist Schwarz-Rot-Geil. Mit jedem Sieg wird's geiler! [...] Bei der Haushaltsdebatte im Bundestag will keiner der Politiker mehr weiter streiten. Abpfeiff der Sitzung um 15:36 Uhr. Fußball-Party statt Finanz-Probleme. [...] Stoiber lässt einen Fernseher kommen, draußen gibt's Freibier. Geht doch, Chef! [...] Auch die Grünen sind schwarz-rot-geil“ (21.6.2006). Und in einem Leserbrief vom 8.7.2006 hieß es: „Jetzt, während der WM bin ich stolz, Deutscher zu sein. Genießen wir diese Euphorie. Denn danach machen unsere Politiker eh wieder alles zunichte.“

Die in der Berichterstattung präsentierten „Tugenden“ des Fußballs wurden direkt auf die Politik, aber auch auf Wirtschaft und Gesellschaft übertragen. BILD verknüpfte Leistungsmuster, Hierarchiestrukturen und Verhaltensnormen aus dem Fußball mit Anforderungen an Orientierungen, Sichtweisen und normative Muster in Gesellschaft, Wirtschaft und Politik. BILD arbeitete dabei mit Emotionen, Gefühlen, der Beschreibung von Gemeinschaftserlebnissen, Siegen und Niederlagen und leitete daraus Schlussfolgerungen, Ansprüche und Erwartungen an Handeln von Politik, Wirtschaft und Gesellschaft ab.

Wie verliefen nun die Übertragungen vom Sport auf Politik und Gesellschaft? Was zeichnete „unseren“ Fußball aus, so dass er als Blaupause für Gesellschaft, Wirtschaft und Politik dienen konnte? Die Darstellungsweise des Sports erfolgte personalisiert: Von Personen wurde gesprochen, zugleich aber auch Prinzipien, Sichtweisen und Urteile vermittelt, die überpersönliche Geltung haben sollten. So wurde die Fußballberichterstattung zur Meinungsvermittlung. Berichte über Spiele betrafen zwar nur 22 Spieler und zwei Trainer, aber Mannschaften wurden zu Gesellschaft und Politik im Mikromaßstab – überschaubar, nachvollziehbar, beobachtbar, beschreibbar.

Im Folgenden wird gezeigt, welche Elemente BILD am deutschen Fußball und in den darin gesehenen „typisch“ deutschen Verhaltensweisen ausmachte und weshalb das als „System Klinsmann“ gekennzeichnete Modell der Fußball-Nationalmannschaft auch politisch erstrebenswert und umsetzbar schien.

3.1 Innovation und deutsche Tugend

Bundestrainer Klinsmann wurde als Innovator präsentiert, als einer, der „amerikanische“ Organisations- und Leitungssysteme einführte, gruppensdynamische, psychologische Methoden und Regeln mit ökonomischen, gewinnorientierten, betriebswirtschaftlichen Zielen perfekt verband, der globale Erfahrungen auf der nationalen Ebene umsetzte und „konkurrenzfähig“ machte.

Der Erfolg der deutschen Mannschaft „ist kein Zufall, sondern Produkt harter Arbeit“, schrieb BILD und sprach von einem „Sieg-Plan“ Klinsmanns (23.6.2006). „Welch eine Kombination aus Schnelligkeit, Kreativität und **urdeutschen Tugenden wie Kampf, Disziplin, Selbstvertrauen und Nervenstärke**. Eine (Fußball-) Revolution in Deutschland“ (BLICK, 4.7.2006). Kombiniert mit „amerikanischen Methoden“ (26.6.2006) arbeite der deutsche Fußball wie ein „Rechenschieber“ (BLICK, 17.6.2006).

In ganzseitigen Anzeigen zum Auftakt der WM fragte die Unternehmensverbänden nahestehende Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft (INSM): „Die WM und der Aufschwung, Stürmen oder Mauern – welcher Typ sind Sie?“ Im Editorial der von INSM herausgegebenen „Initiative Express“ (02 / 06) stand zu lesen: „Eins haben Klinsmann & Co. gezeigt: Wer vorne mitspielen will, muss in die Offensive gehen. Mit taktischem Klein-Klein, wie wir es im politischen Bereich in Berlin derzeit leider erleben, steigen wir ab. [...] Im wirtschaftlichen Maßstab übersetzt, heißt das: Wir müssen im globalen Strukturwandel Tore schießen und dabei die alten Stärken nicht vernachlässigen. [...] Als im deutschen Fußball die Besitzstandswahrer regierten, fielen wir zurück. Klinsmann ist es gelungen, alte Strukturen aufzubrechen. Er betrieb Benchmarking, indem er sich am Niveau der weltbesten Mannschaften orientierte und deckte dabei auf, dass es hausgemachte Probleme sind, an denen der deutsche Fußball krankt.“

Drei Erfolgsdimensionen wurden hervorgehoben: Der Führungsstil, das Zeitmanagement und das Rezept von Lob und Leistung:

Der Führungsstil: „Klinsis revolutionärer Führungsstil“ (12.6.2006). „Sein Risiko-Fußball wurde belohnt. Franz Beckenbauer: ‚Die Spieler haben Jürgens Philosophie umgesetzt. Nicht taktieren, sondern voll auf Sieg spielen. Diesen Mut hat nicht jeder. Seine in der Bundesliga oft umstrittenen Methoden mit den US-Fitmachern haben sich [...] ausgezahlt‘“ (16.6.2006).

Das Zeitmanagement: „Der Bundestrainer [...] hat alles im Griff. ‚Zeitmanagement‘ heißt das Zauberwort. Gelernt hat Klinsmann das bei Albert A. Henzler, früher Europachef von McKinsey, einer weltweit operierenden Unternehmensberatung. [...] Und er entwirft eine Dringlichkeitsliste: 1. dringend und wichtig – sofort selbst erledigen. 2. Wichtig, aber nicht dringend – Aufgabe exakt terminieren und persönlich erledigen. 3. Nicht wichtig, aber dringend – an kompetente Mitarbeiter delegieren. 4. Nicht wichtig – nicht dringend – Papierkorb. [...] Dem Zufall wird hier längst nichts mehr überlassen“ (BamS, 18.6.2006).

Klinsmanns Lob- und- Leistungsrezept: „Über Klinsmanns Erfolge und das Geheimnis des Lobens“ (Überschrift des Kommentars von Peter Hahne, BamS, 2.7.2006): Das „Erfolgsgeheimnis“ „besteht in seinem positiven Denken und in seiner Gabe, die Spieler, wo immer es geht, zu loben. Schon allein das will ja was heißen im Land der Miesepeter und Meckerfritzen. [...] Von dieser nationalen Lobeshymne sollten wir uns anstecken lassen.“

[...] Damit spornt nicht nur Klinsmann seine Kicker zu Höchstleistungen an, dieses Rezept gilt auch in „kleineren Teams wie der Familie“, wird vom Kommentator der Vorsitzende des Forums „Familie stark machen“ zitiert.

Darüber hinaus bemerkte BLICK am 3.7.2006: „Klinsi hat sich intensiver als jeder seiner Vorgänger auch mit den Mechanismen der Medien befasst.“

Diese „globalen“, modernen, innovativen Tugenden wurden in der Darstellung eng mit Deutschen zugeschriebenen Charakteristika, Tugenden und Verhaltensweisen verknüpft.

BamS schrieb Klinsmann in der Ausgabe vom 25.6.2006 folgende Charaktermerkmale zu: „Bodenständig: Wenn Du etwas machst, mach es richtig, Ein Klinsmann macht keine halben Sachen.

Respektvoll: Klinsmann respektiert jeden Spieler. Deshalb entstand auch dieses Wir-Gefühl.

Geradlinig: Er setzt auf Teamgeist und Fitness, [...] offensiven Fußball, [...] er lässt sich nicht von seiner Philosophie abbringen, von nichts und niemandem.

Eigenwillig: der immer sehr genau wusste, was er wollte.

Hilfsbereit: kam er mit einer sehr konkreten Idee, wie er ein eigenes Kinderhilfswerk gründen könnte.

Dickköpfig: hat sich immer in den Dienst der Mannschaft gestellt, aber er brauchte auch seine Freiheiten. Und die hat er oft gnadenlos durchgezogen.

Zielstrebig: Wenn er von einer Sache überzeugt ist, zieht er sie durch, oft auch gegen den Wind, aber mit Überzeugungskraft, Power und Mut.“

BamS ließ den Leser am 2.7.2006 auch in das „Innenleben“ des „System Klinsmann“ blicken und offenbarte die Philosophie des Betriebs Nationalmannschaft. Ausführlich beschrieb BILD dessen Prinzipien unter der Überschrift: „Klinsi: Neun WIR-Regeln“. Laut BamS waren diese Regeln in einem Ringbuch (als Foto abgebildet) niederlegt. Dieses sei allen Spielern ausgehändigt worden: „Die Ringbücher sind in schwarzes Leder gebunden, auf dem Titel steht in weißer Schrift geprägt der Name des Nationalspielers. [...]. Es ist der persönliche Kalender unserer WM-Helden. [...] Das Konzept: Alle Informationen gebündelt mit der Möglichkeit jederzeit Nachträge einheften zu können. Auch jeder neu berufene Nationalspieler erhält das Buch im DIN-A5 Format. Es enthält Verhaltensregeln für den Umgang mit Medien und Sponsoren, ein Telefonverzeichnis sowie ein freies Blatt zum Eintragen von persönlichen Zielen. [...] Unsere Vorsätze: Wir glauben an den Weltmeistertitel! Wir glauben an unsere Stärken! Wir treten immer als Team auf! Das Wohl der

Mannschaft steht an erster Stelle! Wir sind füreinander da! Wir sind alle Botschafter unseres Landes! Wir gehen offen mit Kritik um! Jeder Provokation begegnen wir mit einem Lächeln! Wir lösen alle Probleme und Konflikte gemeinsam! Wir denken immer positiv! Wir zeigen für alle Respekt und motivieren uns und alle Leute im Umfeld!“ Und endend mit einem Goethe-Zitat: „Wissen ist nicht genug, wir müssen es anwenden. Wollen ist nicht genug, wir müssen es tun“ (BamS, 2.7.2006).

Schließlich wurde beispielhaft präsentiert, wie das Modell Klinsmann praktisch-organisatorisch verläuft: Wie gewinnt man ein Elfmeterschießen und wird zum „Helden“? „Vor dem Spiel alle Informationen zusammenwerfen“, die „private Datenbank“ mit Informationen über das Verhalten der gegnerischen Spieler nutzen, alles auf einen Zettel schreiben. Der Torwart, so schrieb BILD, lese ihn sich noch einmal durch und „wird danach zum WM-Held“ (BamS, 2.7.2006).

Klinsmann und seine Mannschaft wurden als Verkörperung von Reformwillen und Erfolg präsentiert. Am 13.6.2006 schrieb Oliver Santen in seinem Kommentar: „Wir brauchen diesen Optimismus. [...] So kennen wir uns gar nicht [...]. Geht hier endlich der Ruck durchs Land, auf den wir alle lange gehofft und gewartet haben? [...] Gerade in schwierigen Zeiten, in denen schmerzhaft Reformen anstehen, brauchen wir Optimismus, Schwung und guten Mut.“

Und am 23.6.2006 entschuldigte sich BILD-Kommentator Wagner beim Innovator Klinsmann: „Ich hasste das Neue [an Ihnen]. Es war wie ein Frevel an Herberger [...]. Sie sind anders, Sie sind smart, Sie sagen Dream statt Traum. Sie sagen Power statt Kraft. Sie sagen Energy statt Seele. Verzeihen Sie, Herr Klinsmann, dass ich Sie in meiner Engstirnigkeit für einen Idioten hielt. Ich habe mich geirrt.“

3.2 Modell Klinsmann für Deutschland

Nach den ersten Siegen der deutschen Mannschaft wurde aus dem „System Klinsmann“ (26.6.2006) ein Modell für Deutschland: BamS Kommentator Alfred Merta schrieb am 2.7.2006 unter dem Titel: „**Modell Klinsmann für Deutschland**“: „Eine Vision haben, verkrustete Strukturen in Frage stellen, die eigenen Ziele mutig verfolgen, um Zustimmung werben, Kritik und Ablehnung nicht scheuen – all das hätte man auch von ihr [Angela Merkel] erwarten können. Klinsmann ist ja keine Lichtgestalt von einem anderen

Stern. Wie er denken und handeln auch viele Deutsche. [...] Deutschland, seine fleißigen, patriotischen, freundlichen Menschen haben eine bessere Bundesregierung verdient. Wenn Angela Merkel etwas aus dieser WM lernen will, [...] dann überlegt sie, was sie erreichen will, dann erklärt sie es – und fängt noch mal von vorn an.“ Denn: „Sieben Monate hatte Bundeskanzlerin Angela Merkel Zeit, aus einer zusammengewählten Truppe von Spitzenpolitikern eine erfolgreiche Regierung zusammenzuschmieden. [...] Bundestrainer Klinsmann hatte nur zwei Monate Zeit, aus einer zusammengewürfelten Mannschaft ein Erfolgsteam zu formen. Sie könnte lernen, dass eine Mannschaft, deren Spieler aus konkurrierenden Vereinen kommen, nur dann erfolgreich ist, wenn der Teamchef seiner Mannschaft präzise sagt, wo es langgeht. Angela Merkel kann von Jürgen Klinsmann lernen, was Autorität im besten Sinne ist“ (1.7.2006). Der großen Koalition wünschte die Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft (INSM) auf ihrer Internetseite „für die zweite Halbzeit des Jahres 2006 einen Offensivgeist, wie ihn Jürgen Klinsmann bei der WM an den Tag legte“.

Das „Modell-Klinsmann“ ging jedoch über die Politik hinaus, wie ein Kommentar von Josef Wagner am 5.7.2006, an Klinsmann gewandt, verdeutlichte: „In anderen, früheren Zeiten hätte man Ihnen obskure, übersinnliche Kräfte zugeschrieben. [...] Unfruchtbare Frauen hätten [...] Sie gebeten, Ihre lächelnden Hände auf ihre Bäuche zu legen. [...] Selbst Professoren [...] hätten Sie [...] aufgesucht, um Heilung zu finden von ihren intellektuellen Negativismus. Auch aus der Gosse wären die Ränder der Gesellschaft zu Ihnen gekrochen, um erlöst zu werden von der Sucht zu Trinken, zu spielen, zu huren.“ Für diese im Zitat genannten Personengruppen schien sich ein Modell anzubieten, das, wie der Kommentator unterstellte, Erlösung und Zukunft bot.

Galt für diese WM im Zeichen von tatsächlichem und medial hergestelltem Patriotismus und Nationalgefühl verstärkt die Einschätzung von D. Schümer, dass es schon in den 70er Jahren so schien, „als ob Fußball nicht nur im Einklang mit den politischen Verhältnissen geschehe, sondern diese sogar zu überwölben und zu prägen vermöge“¹³ „Das Spielfeld wurde kampflös dem Sport, also dem symbolischen Überbau, überlassen, weil sich die Anpassungsprozesse an die selbstorganisierten Machtverhältnisse der Dienstleistungskultur im Fußball wie von Geisterhand einstellten.“¹⁴ Dient der Fußball also als „ideales Schmiermittel unserer politischen Werte“¹⁵

¹³ Schümer, D. (1998): *Gott ist rund – Die Kultur des Fußballs*, Berlin, S. 169.

¹⁴ Ebd., S. 197.

¹⁵ Ebd., S. 198.

Folgt man der Berichterstattung, dann fällt auf, dass nicht etwa das internationale Spektakulum Fußball im Zentrum stand, nicht das Moment der Völkerverständigung, sondern eine Berichterstattung mit dominantem Bezug zur Nation, zum Eigen- und Selbstbild. Erfolge „unserer“ Mannschaft wurden zu Kriterien der Zukunftsfähigkeit unserer Gesellschaft, unserer Politik, unserer Wirtschaft. Selbstdarstellung und Selbstorientierung dominierten die Berichterstattung, unsere Stärke, unser Ansehen in der Welt – gegenüber „den Anderen“ – wurden gezeigt. So schien Deutschland modern und überlegen zu sein: „Franz zu Klinsi – Deine **Mission** ist noch nicht zu Ende“ (10.7.2006).

4 „Wir“ und „die Anderen“: Eigenbild und Fremdbild

Das Eigenbild, das Bild von Deutschland, wurde von BILD im präsentierten neuen „Wir“ deutlich erkennbar. In Kapitel 4.1 wird dieses Selbstbild anhand der Berichterstattung über die Spiele genauer dargestellt. Es setzte – an Spilleistungen konkretisiert – das Positivbild des neuen Deutschland fort. Berichte über „die Anderen“ setzten sich deutlich davon ab, es wurden andere Akzente gesetzt, mit davon abgesetzten Zuschreibungen gearbeitet: Bei „den Anderen“ fand „Krieg“ statt, da wurde getäuscht und getrickst, da waren Mannschaften zerstrittene Haufen, da fehlte die Spielmoral, da wurde gefeiert statt zu trainieren etc.

Kapitel 4.2 geht näher auf das von der Presse vermittelte Bild „der Anderen“ ein. Und in Kapitel 4.3 schließlich wird gezeigt, welches Deutschlandbild des Auslandes BILD vermittelte.

Fußball ist Kampf um Gewinn. Das galt für die deutsche Mannschaft ebenso wie für andere Mannschaften. Folgte man BILD, dann war das Spiel der deutschen Mannschaft eher strategisch angelegt, systematisch, geplant, kalkuliert und offensiv, während „die Anderen“ eher tanzten, tricksten oder sich auf ihren (Aber-)Glauben und sonstige Irrationalitäten verließen. Deutscher Fußball war Kampf, aber kein Krieg. Deutscher Fußball wurde charakterisiert als erfolgreiches Reformmodell, basierend auf „urdeutschen Tugenden“.

Fußball, Krieg und Aberglaube

Die Konnotation Fußball und Krieg, Fußball als Krieg ist nicht neu. Zwar fanden sich auch zur deutschen Mannschaft kriegerisch-kämpferische Assoziationen und Epitheta, aber solche Beschreibungsmuster wurden häufiger bei ausländischen Mannschaften angewandt. Zu Deutschland fand sich beispielsweise:

„Deutschland vor, volles Rohr“ (20.6.2006).

„Wir müssen keinen mehr fürchten!“ (21.6.2006).

„Die Schlacht in Berlin“ (zum Spiel Argentinien gegen Deutschland; 1.7.2006).

Kategorien wie „Gehorsam“ oder „Pflichterfüllung“ tauchten im Zusammenhang der Beschreibung deutscher Spieler und Spiele auf. Sie wurden hier aber eher als Tugend gekennzeichnet und nicht mit kriegerischen Assoziationen und Begriffen verknüpft, wie in Berichten über ausländische Mannschaften, wie zum Beispiel:

„Das war Krieg!“ (Spiel Portugal gegen Holland; BILD-spezial, WM 2006, S. 49).

„Vater Nikolaj schickte den kleinen Andrew [Ukraine] nur in den Fußballverein, damit er kräftig und fit wird – für die spätere Militärschule“ (8.6.2006).

Der Trainer der ukrainischen Mannschaft, Blochin, wurde zitiert mit den Worten: „Die Mannschaft muss dem Trainer glauben. Ich ziehe meine Linie durch. [...] Ein Soldat wäre ein schlechter Soldat, wenn er nicht General werden will“ (12.6.2006).

„... und Polen ist schon fast verloren“ (10.6.2006).

„Es wird ein Spiel auf Leben und Tod. [...] Wir können jetzt Geschichte schreiben“ (Ecuadors Ivan Kaviedes; BamS, 25.6.2006).

Australiens Kapitän wurde wie folgt zitiert: „Ich dachte manchmal, ich müsste in einen Krieg ziehen“ (20.6.2006). Und KRONE zitierte ihn mit den Worten: „Wenn du für unser Land antrittst, solltest du nur verlieren, wenn du blutüberströmt vom Platz kommst“ (KRONE, 12.6.2006).

Brasilien: „Wir werden nicht die weiße Fahne schwenken“ (13.6.2006).

Der Trainer der ghanaischen Mannschaft wurde zitiert: „Jeder Spieler wird sein Leben für einen Sieg geben“ (23.6.2006), denn „jeder Spieler ist bereit für sein Land zu sterben“ (27.6.2006).

Besonderes Augenmerk widmeten BILD und BLICK dem Trainer der portugiesischen Mannschaft, Scolari: BILD schrieb: „Das Lieblingsbuch des Portugal-Trainers ist ‚Die Kunst des Krieges‘ des chinesischen Militärstrategen Sun Tzu“ (1.7.2006). Und BLICK ergänzte am 4.7.2006: „Sunzis [BLICK wählte eine andere Schreibweise als BILD] Grundsatz lautet: ‚Die Kunst des Krieges ist für den Staat von entscheidender Bedeutung. Sie ist eine Angelegenheit von Leben und Tod. [...] Der Krieg werde unter anderem von den Gesetzen der Moral, der Methode und der Disziplin bestimmt. Das Gesetz der Moral sagt, dass die Menschen (Sportler) mit dem Herrscher (Trainer) völlig übereinstimmen, so dass sie sich durch keine Gefahr schrecken lassen.‘“ Und: „Mit der Bibel in der einen und einem Kriegsbüchlein in der anderen Hand ist er ausgezogen, Weltmeister zu werden.“ Ihn zeichne aus, so BLICK, „die Ambivalenz zwischen Frömmigkeit und Blutdurst“, die Planung der Spiele „wie einst Feldherren ihre Feldzüge. [...] Scolari lässt zudem die

Trikots [...] mit übers Telefon gesegnetem Weihwasser bespritzen“, suche „den Krieg auf dem Platz“, fordere „töte oder stirb“.

Neben der kriegerischen Beschreibung anderer Mannschaften und Spiele wurde eine zweite Unterscheidung zwischen dem „Wir“ und „den Anderen“ genannt: Die Beschreibung des rationalen deutschen Systemfußballs unterschied sich von der Beschreibung anderer Mannschaften, die mit Gläubigkeit und Aberglauben verbunden wurden. So wurde zwar auch von deutschen Spielern berichtet: „Ballack beim Wunderheiler“ (8.6.2006) und ergänzend gemeldet: „Neben der TOP-Betreuung der DFB-Mediziner setzen Klose und Ballack auch auf die Behandlung von Bioenergetiker Kurt Schweinberger (54). Ballack trank sogar während des Viertelfinales gegen Argentinien das mit körpereigenen Schwingungen versetzte Wasser eines ‚Wunder-Gurus‘“ (3.7.2006). Doch diese Vorgänge auf deutscher Seite wurden als belächeltes Mittel zur Leistungssteigerung innerhalb des „System Klinsmann“ vermittelt. Und wenn es, wie BLICK berichtete, Prophezeiungen über den Ausgang der WM in Deutschland gab, dann wurde der Aberglaube zur amüsanten Geschichte: BLICK-Überschrift vom 4.7.2006: „Das Orakel von Konzell [Landkreis Straubing] kennt den Weltmeister. [...] und das sagt, wenn das WM-Endspiel auf die Kirchweih Sankt Ulrich fällt – so wie dieses Jahr – gewinnen die Deutschen den Pokal. So war’s am 4. Juli 1954, am 7. Juli 1974 und am 8. Juli 1990!“ Doch sogleich wurde auf einen „Fachmann“ verwiesen: „Das Orakel von Delphi habe im Opiumrausch gesprochen, die Konzeller höchstens im Bierdunst.“ Und wenn schließlich, wie am 20.6.2006 berichtet, „Ein Schamane gegen Klinsi!“ antrat, dann verfügte Deutschland selbstverständlich über den „Gegenzauber“ eines Spezialisten. Bei anderen Mannschaften aber wurde über Tricks, Ticks, Zauberei und Aberglaube berichtet wie über reale Tatsachen. Beispiel (Überschrift): „Der Frankreich-Trainer und sein Astro-Tick – Bei mir spielen keine Skorpione“ (5.7.2006). (In Kap. 4.2 finden sich hierzu weitere Beispiele.)

Solcherart Berichterstattungen dürfen zwar nicht als bewusste Präsentationen nationaler Zuschreibungen angesehen werden. Doch die Unterschiede in der Art und Weise der Berichterstattung, bezüglich der gewählten Themen und veröffentlichten Inhalte, in Ausführlichkeit, Ausdruckweise und Wortwahl, in ihrer optischen Präsentation, der Strukturierung des Layouts und der „Headlines“ fügten sich – vor allem durch Wiederholungen über mehrere Tage hinweg – dennoch zu einem von der Presse vermittelten Bild „der Anderen“ zusammen. Es wurden zwar nur in begrenztem Umfang explizite Urteile gefällt, aber durch Themenwahl, Sprache, Präsentation und meistens parataktisch aufbereitete

Informationen wurden Bilder und Stereotype geformt, implizit Urteile und Meinungen nicht nur über Personen und Mannschaften, sondern auch Bilder und Zuschreibungen über Länder vermittelt.

Kanzlerin Merkel wurde von der Tageszeitung (taz) vom 23.6.2006 folgendermaßen zitiert: „Im Fußball kann man die verschiedenen Charaktere gut erkennen. [...] Einige spielen technisch perfekt und scheitern an ihrer Ballverliebtheit und andere spielen effizient.“ Die Presseberichterstattung lieferte offen oder verdeckt durch die Art und Weise der Darstellungen, durch Sprache, Bild und Metaphorik Assoziationen und Hinführungen zu nationalen, gar ethnisch differenzierten Charakteristika.

„Am Spiel der deutschen Elf bei internationalen Konkurrenzen will das große Publikum erkennen, wie die Nation beschaffen ist.“¹⁶ Wie diese „Beschaffenheit“ aus Sicht der Presse aussah, durch welche charakteristischen Merkmale sie sich auszeichnete, wird im Folgenden dargestellt. Materialgrundlage sind hauptsächlich die Berichte, die im Vorfeld zu und im Nachgang von Spielen auf Besonderheiten, Fähigkeiten und Leistungen der Spieler hinweisen. Die Boulevardpresse wählte eine überwiegend personalisierte Form der Berichterstattung. Dabei wurden Spieler erbarmungslos seziert, bewertet, gelobt und verurteilt. In der Rezeption der Berichte war die personalisierte Berichterstattung kaum zu trennen von den Mannschaften, die sie vertraten, und den Ländern, für die sie kämpften. Die Fragen lauten deshalb: Wie wurde Deutschland in der Beschreibung seiner Spieler und seiner Mannschaft dargestellt? Wie wurde Deutschland im Spiegel des Auslandes gesehen? Wie wurden ausländische Spieler und Mannschaften gezeichnet?

Die Berichterstattung über einzelne Spieler erfolgte in einer Art und Weise, die im Gesamtduktus der Artikel zu Stellvertreteraussagen für einen „nationalen Charakter“ wurden. Trotz personaler Beschreibung wurde in den Texten nahezu durchgängig die Pluralform gewählt, „die“ Italiener, „die“ Holländer, „die“ Schweden. Die Merkmale und Kennzeichnungen von „Uns“ und „den Anderen“ sollen im Folgenden näher beschrieben werden.

4.1 Selbstbild: Unsere Mannschaft, Spieler, Trainer und Tugenden

In einem Beiblatt von BILD (erschieden ohne Datum wenige Tage vor der WM) erläuterte BILD, was bisher eine deutsche Mannschaft ausmachte. Überschrift: „Kluger Trainer +

16 Gebauer, G. (2002): Fußball: Nationale Repräsentation durch Körperinszenierungen. In: Ders. (Hg.), Sport in der Gesellschaft des Spektakels. Sankt Augustin, S. 177.

Starker Kapitän = Weltmeister“. Es wurde erklärt: „Klugheit und Stärke bei Sepp Herberger und Fritz Walter, bei Helmut Schön und Franz Beckenbauer und bei Franz Beckenbauer und Lothar Matthäus: Der Kaiser ‚vergaß‘ nie, Kapitän Lothar Matthäus einzuweisen. So hatte ‚Loddar‘ immer das Gefühl, Anführer zu sein. [...] Außerdem war Matthäus so immer bereit, die Mitspieler auf die ‚Befehle‘ vom Teamchef einzuschwören.“

Die Fortentwicklung von „Klugheit“, „Stärke“ und „Autorität“ wurde von BILD als „Modell Klinsmann“ gekennzeichnet. In der Berichterstattung über die Spiele tauchte dieses Modell (siehe oben) in seinen Grundlinien wieder auf, wurde aber ergänzt durch eine Reihe weiterer Elemente.

Ein Merkmal deutscher Mannschaften sei Gehorsam, freilich ein Gehorsam, der auf „sanfte“ Weise vermittelt werde. „Klinsi hat seine Jungs [...] gehörig unter Druck gesetzt. [...] Seine Jungs gehorchten.“ Oder zu Ballack: „Gestern war er wieder der wahre Chef!“ Zitat Ballack: „Ich habe das Spiel vor, gebe Kommandos, die anderen gehorchen“ (alle in BamS, 25.6.2006). Schließlich: „BILD hatte vor dem Spiel gefordert: ‚Deutschland vor, volles Rohr. Poldi mach dein EcuATOR!‘ Poldi gehorchte“ (21.6.2006).

Ein weiteres Merkmal wurde erkennbar: Pflichterfüllung, Unterordnung und Aufopferung. „Sie machen mit höchster Konzentration und entschlossenem Willen das, was nötig ist ... [...] Für persönliche Eitelkeiten ist da kein Platz“ (BamS, 2.7.2006). „Es geht nicht um mich, es geht um Deutschland“ (Oliver Kahn, 26.6.2006). „Alles feiert. Er nicht. Lehmann sagt nur: Als deutscher Torwart wird von einem erwartet, dass man im Elfmeterschießen Elfmeter hält“ (BamS, 2.7.2006). Pflichterfüllung hieß auch, Verantwortung für den Erfolg zu tragen, sich gnadenlos fit zu halten und sich für das Ganze aufzuopfern. So fanden sich in der BILD-Ausgabe vom 30.6.2006 zwei Fotos vom Fitnesstraining der Mannschaften Deutschlands und Argentinien. Das eine Foto zeigte Argentinier beim Liegestütztraining in schlaffer Positur, die Körper hingen durch, Kommentar in der Unterschrift: „quält sich“. Daneben ein Foto des in vorbildlicher Weise Liegestütz übenden Podolski: „fit“. Schließlich wurde Beckenbauer mit den Worten zitiert: „Es war einfach die Freude zu erleben, wie sich die Kerle geopfert haben und an ihre Grenzen gegangen sind“ (16.6.2006).

Weitere Kennzeichen der Deutschen Mannschaft waren Entbehrung, harte Arbeit und zielgerichtete Planung. Verbrachten „die“ Brasilianer die Nächte in Discos, stand dagegen Beckenbauer: „Diese Generation von Spielern weiß, was sie will. Sie tun alles dafür,

erfolgreich zu sein. Die Spieler sind nicht so, dass sie bis 3 Uhr in der Disco herumtanzen“ (17.6.2006). Und „Klinsis Taktikfuchs Löw“ wurde zitiert: „Das ist kein Zufall, sondern Produkt harter Arbeit. So wie der Sieg-Plan“ (23.6.2006). Wenn der „Sieg-Plan“ aber nicht aufgehen sollte, dann zeigte sich eine weitere deutsche Tugend, „Geordneter Rückzug“ (24.6.2006). Denn: „Es gehört zur deutschen Mentalität, sich den schlimmsten Fall vorzustellen“ (26.6.2006).

Im sprachlichen Duktus der Beschreibungen deutscher Spieler und der Spiele, an denen die deutsche Mannschaft beteiligt war, war eine Reihe regelmäßig wiederholter Kennzeichnungen zu finden: deutsche Spieler „marschieren“, sind „eiskalt“, „offensiv“, sie „rammen“, „schießen scharf“ rein, „machen den Ball knallhart rein“, „schieben“ ihn „konzentriert rein“, sind „topfit“ etc.

In der Berichterstattung fiel auf, dass gute Leistungen ausländischer Spieler vielfach mit Deutschland in Verbindung gebracht wurden. Beispiele:

„Nur Owen Hargreaves verwandelte gegen Portugal. Aber der spielt ja bei uns in der Bundesliga (seit 1997 bei Bayern)“ (3.7.2006).

„Am sichersten verwandelt [beim Elfmeterschießen der Engländer] Owen Hargreaves, der ‚Deutsche‘ vom FC-Bayern“ (7.6.2006).

„Ukraine-Kapitän Schewtschenko ist am Ball kaum zu stoppen. Fast wäre er Deutscher geworden“ (9.6.2006).

Der „Star“ der kroatischen Mannschaft, Nico Kovac, ist in Berlin geboren, „spielte für Hertha BSC im Berliner Olympiastadion“ und „jubelt, in meiner Heimatstadt gegen den Weltmeister [Brasilien] zu spielen, ist der Höhepunkt meiner Karriere ...“ (12.6.2006).

„Mit Bayern-Power gegen Schweden [gemeint ist Paraguays Julio dos Santos]“ (15.6.2006).

In der Länderbeschreibung zu Paraguay schrieb BILD in derselben Ausgabe: „Sieben Prozent der Paraguayer sind deutscher Herkunft“ und „drei der besten Spieler des Landes [verdienen] ihr Geld in Deutschland.“

„Superstar Zidane – Sein deutscher Entdecker erklärt ihn“ (BamS, 9.7.2006).

Zum Franzosen Sagnol: „Flitzer Willy Sagnol ist der einzige ‚Deutsche‘ im Finale. Seit 2000 spielt er für Bayern München“ (BamS, 9.7.2006).

Diese Art der Eigenspiegelung ausländischer Spieler fand sich gleichermaßen in der Auslandspresse. Ein Beispiel aus BLICK: „Halber Schweizer [Oliver Neuville] schießt Deutschland ins Halbfinale“ (Aufmacher im Sportteil von BLICK, 1.7.2006).

Um ein letztes Beispiel der Eigenpräsentation zu liefern: „Die Engländer haben Angst. Weil wir Deutschen an diesem Punkt [Elfmeterschießen] viel besser sind“ (7.6.2006). Das wurde von BILD folgendermaßen erklärt: „Natürlich erfand ein Deutscher das Elferschießen [...] Ohne den wären die Engländer ein glückliches Volk. Dieser Mann hat 1970 das Elferschießen erfunden. Er ist natürlich Deutscher, heißt Karl Wald (90) und kommt aus Penzberg in Oberbayern. [...] Auf der Insel dürfte der Deutsche mittlerweile Staatsfeind Nr. 1 sein“ (3.7.2006).

4.2 Fremdbild: Die Anderen – Zuschreibungen, Urteile und Vorurteile

Berichterstattungen über internationale Fußballwettkämpfe erfolgten aus nationaler Sicht. So fielen Umfang, Darstellungen und Wertungen je Blatt, BILD, KRONE oder BLICK, unterschiedlich aus: Beispielsweise qualifizierte BILD die Schweizer Mannschaft als „Die Schwyzer Supernullis“ ab (BILD-Spezial, WM 2006, S. 52). Der Schweizer BLICK dagegen kommentierte das Spiel der Schweizer Mannschaft mit den „typisch Schweizerischen Eigenschaften: mit Demut und mit Bescheidenheit“ (BLICK, 11.6.2006). Eine Auswertung der Berichterstattung lieferten die je nationalen Bilder. Wir sehen uns nun die deutsche Sicht auf „die Anderen“ an:

Die an der WM beteiligten Mannschaften waren so lange für die Berichterstattung interessant, solange sie noch im Spiel waren. Anzumerken ist auch, dass Berichte über den Verlauf einzelner Spiele relativ kurz ausfielen: eine knappe Nachschilderung dessen, was tags zuvor im Fernsehen ausführlich verfolgt werden konnte. Hier wurde Bezug genommen auf Berichte, die Erwartungen vor den Spielen thematisierten und ihre Nachinterpretation, „Geschichten“ am Rande, Dinge, die in indirektem Zusammenhang mit den Spielen standen, die kommentierende und erläuternde, illustrierende Qualität hatten, die tatsächliche oder vermeintliche kleine und große Skandale oder Auseinandersetzungen aufgriffen.

Gemessen am Berichtsumfang fällt auf, dass Fußball zuallererst westeuropäisch war. Berichte über Personen und Mannschaften aus der Tschechischen Republik, Serbien und der Ukraine firmierten unter „Osteuropäer“. Südamerikanische Spieler und Mannschaften wurden zwar ernst genommen, aber BILD widmete sich mit Vorliebe Berichten, die eher neben dem Fußball lagen, zum Beispiel den Gewichtsproblemen von Spielern. Afrikanische Mannschaften wurden wohlwollend dargestellt, BILD meldete Fortschritte ihres

fußballerischen Könnens, die jedoch durch mannschaftsinterne Konflikte konterkariert würden. Über Mannschaften aus Asien hingegen wurde nur selten berichtet. Ausgeschiedene Mannschaften fanden kaum mehr Interesse.

Im Folgenden wird versucht, anhand der Berichte und Meldungen das darin vermittelte Bild der beteiligten Mannschaften und Länder zu dokumentieren.

Europäische Mannschaften

Über **England** wurde am ausführlichsten berichtet. Das hier vermittelte Bild Englands reduzierte sich – wie bei allen Berichten – auf wenige Aspekte. Die Berichte spielten auf mangelndes Fairplay, schlechten Fußball, überhöhten Alkoholkonsum und randalierende Fans an. BILD verallgemeinerte vielfach durch Wertungen wie „diese Engländer“.

Bild überschrieb einen Bericht über das von England verlorene Spiel gegen Portugal: „Bye, bye, Flennland – Dabei ist Elfmeterschießen doch so einfach“. Im Text wurde gemeldet: „Wie kleine Schuljungs nach einem schlechten Zeugnis haben sie geflennet. [...] Unglaublich: Die Engländer hatten bei jedem (!) Training Elfmeter geübt. Trotzdem passierte, was immer passiert, wenn Engländer Elfmeter schießen müssen. [...] Dummheit kam auch noch dazu. [...] Der Rest war Stand-Fußball. [...] David Weg-Ham [gemeint ist Beckham].“ Diesem Bericht beigelegt waren drei Grafiken: Auf einer wurde ein Ball gezeigt, Überschrift: „This is the Ball“; eine zweite zeigte ein Tor, Überschrift: „This is the Tor“; die dritte zeigte Ball, Tor und Schusslinie von Ball zu Tor, Überschrift: „The Ball must go into the Tor“. Darunter wurde ein Foto wiedergegeben, auf dem Ballack einen Elfmeter in das argentinische Tor schießt, Überschrift: „Good“. Unter diesem Foto ein weiteres, auf dem der englische Spieler Lampard den Elfmeterschuss auf das portugiesische Tor verfehlt, Überschrift: „Not good“ (3.7.2006).

„Und die preisen sich als Erfinder des Fairplay? Nach dem kläglichen WM-Aus im Elfmeterschießen gegen Portugal drehen die Engländer völlig durch. Üble Beschimpfungen, fiese Aggressionen, wüste Drohungen – der englische Patient leidet offenbar unter Elfer-Wahn!“ (4.7.2006). „Unmittelbar vor seinem Treffer zieht Crouch Gegenspieler Brent Sancho am Rasta-Zopf. Wie ein Mädchen. Lernt man so etwas im Mutterland des Fußballs?“ (17.6.2006). „Sie sind schon Weltmeister, diese Engländer. Weltmeister der großen Worte, Weltmeister der Ausreden“ (17.6.2006).

Ein weiteres Thema in der Beschreibung der Engländer war deren vermeintlich exzessiver Alkoholkonsum. So fand sich unter der Überschrift „Bier-Skandal um kleinen Fan (6)!“ der Text: „Der kleine Bradley (6) guckt tief in den Becher, nimmt einen kräftigen Schluck. Raten Sie mal, aus welchem Land der Junge kommt [...] ein Engländer. [...] Diese Engländer. Auf dem Nürnberger Hauptmarkt leerten sie nach Schlusspfeiff innerhalb von nur 14 Minuten 32 Fässer à 50 Liter. Das sind insgesamt 1600 Liter, also gut 114 Liter pro Minute (!)“ (17.6.2006). „Nur die Engländer saufen und prügeln. [...] Blutverschmiert, aggressiv. [...] Schon am Freitag begann die Randalie, 60000 britische Fans reisten an. Betrunkene englische Rowdies bewarfen Polizisten [...] 122 ‚Fans‘ festgenommen. Der nächste Zoff Sonnabend [...] 419 Randalierer festgenommen – darunter 14 Deutsche“ (26.6.2006).

Auf der Klaviatur fremdenfeindlicher Witze wurde „unser lieber Nachbar“ **Holland** behandelt:

„Michael Ballack, Ruud van Nistelrooy und Thierry Henry sitzen vor dem Kreissaal. Der Doktor kommt raus und sagt; ‚Ich habe eine gute Nachricht und eine schlechte Nachricht für Sie. Die gute: Sie sind alle drei glückliche Väter. Die schlechte ist: Wir haben die Babys vertauscht.‘ Ballack rennt los und greift sich das schwarze Baby. Darauf meint Henry: ‚Michael meinst du nicht, dass das eher mein Baby ist?‘ – Ballack: ‚Ist mir egal, Hauptsache kein Holländer‘“ (21.6.2006).

„Warum haben die holländischen Kinder so lange Ohren? Weil ihre Eltern sie immer an den Ohren hochheben und sagen: da drüben wohnen die zukünftigen Weltmeister“ (23.6.2006).

Über das Spiel Holland gegen Argentinien wurde nur wenig berichtet: „Und Holland? Nach vorne nur Käse“ (22.6.2006).

Die Spieler **Italiens** wurden als „Spaghetti-Kicker“ präsentiert (BamS, 2.7.2006). Das Bild Italiens lässt sich kurz zusammenfassen: trickreich. Dazu passten die häufigen Berichte über die Bestechungsvorwürfe bei italienischen Fußballvereinen, die in einer Diktation abgefasst waren, die die assoziative Nähe zur Mafia zulassen (sollten). Diese Berichte werden hier nicht weiter referiert.

Dagegen wurde von BILD die versammelte Kompetenz der deutschen Mannschaft gestellt, die Italien „verputzen“ wird. „Unser Halbfinal-Gegner Italien kriegt von uns das, was sie selbst am besten können: Eine Pizza! Aber nicht irgendeine, sondern natürlich die

„Pizza arrivederci! Auf Wiedersehen Ihr Italiener! Sie werden ihren üblichen Käse spielen ... Zur Verdauung gibt's hinterher natürlich den Grappa Finale“ (4.7.2006).

Unter Fotografien der deutschen Spieler wurde formuliert, wie Italien „verputzt“ werde: „Friedrich verputzt Perotta“, denn er zeige oft schlampige Pässe, „Schneider verputzt Grosso“, der hektisch werde und dann den Ball verlieren würde [in BLICK dagegen stand am 4.7.2006 über Grosso, dass er flink, dribbelstark und ein sicherer Elfmeterschütze sei], „Lehmann verputzt Buffon“, weil dieser ein „Elfertöter“ wäre, „Ballack verputzt Gattuso“, der schnell den Kopf verlöre, „Poldi verputzt Materazzi“, der zu Fehlpässen neige [in BLICK vom 4.7.2006 dagegen stand: er sei kaum zu bezwingen], „Metzelder verputzt Totti“, der laufschwach, wenn auch trickreich sei [in BLICK am 4.7.2006 dagegen: trickreich und mit gutem Auge].

Als Eigenschaft wurde den Italienern Cleverness, dabei jedoch auch die Anwendung von Tricks zugeschrieben. Der Bericht über Einkaufsgerüchte des italienischen Torwarts Buffon durch Arsenal London, wo der deutsche Torwart Lehmann noch bis 2007 unter Vertrag steht, schloss mit der Wertung: „Taktisch geschickt“ – aber: „Möglich, dass da jemand [Italien] unseren Elfer-Helden [Torwart Lehmann] verrückt machen will“ (3.7.2006). Auch die Berichterstattung über die Sperrung des deutschen Spielers Frings (nach dem Spiel Deutschland gegen Argentinien) wurde als Trick der italienischen Mannschaft präsentiert: „Am Sonntagnachmittag hatte die FIFA noch erklärt, es gebe keine weiteren Ermittlungen gegen deutsche Spieler. Plötzlich sendet der Sender ‚Sky Italia‘ neue TV-Bilder – und schon beginnt die Jagd auf unseren Mittelfeld-Kämpfer“ (4.7.2006).

Über die **Schweiz** wurde relativ wenig berichtet. Die Spielberichterstattung bezog sich auf bekannte Assoziationen wie zum Beispiel Schweizer Uhren oder Wilhelm Tell.

Nach dem verlorenen Spiel der Schweiz meldete BILD: „Das Schweizerische Uhrwerk leistet sich eine Fehlsekunde“ (25.6.2006). BILD wurde jedoch auch hämisch: Nach dem ukrainischen Sieg über die Schweiz schrieb sie: „Wilhelm Tell traf aus 60 Metern den Apfel – und diese Schweizer aus nur 11 Metern gar nix. Der legendäre Wilhelm Tell dürfte sich im Grab umgedreht haben: Seine Erben gehen als schlechteste Schützen aller Zeiten in die WM-Geschichte ein. Noch nie blieb eine Mannschaft im Elfmeterschießen ohne Treffer. Bis die Trottel-Schweizer kamen. [...] sie haben sich zum Gespött der ganzen Fußball-Welt gemacht. [...] An dem peinlichen Aus sollen jetzt auch noch die deutschen Fußball-Fans schuld sein“ (28.6.2006).

Der Schweizer BLICK reagierte verärgert: „So ändern sich die Zeiten. 1804 hat der deutsche Dichter Friedrich Schiller unseren Wilhelm Tell mit einem Drama weltberühmt gemacht. 202 Jahre später treiben Schillers Nachfolger bei BILD Schabernack mit unserem Nationalhelden“ (BLICK, 28.6.2006).

Die Mannschaft von **Schweden** wurde mit Sympathie betrachtet. „BILD meint: Schweden wir lieben Euch! – Sverige, vi älskar dig!“ (16.6.2006). Und über die zahlreichen schwedischen Fans wurde geschrieben: „Die friedlichste Wikinger-Invasion aller Zeiten“ (BamS, 18.6.2006). Des weiteren wurde auf Besonderheiten Schwedens wie Elche, IKEA und Knäckebrot rekurriert. „Dusel-Elche“– nach dem 1:0 gegen Paraguay (15.6.2006). „Ihr Spiel ist so wacklig wie ein IKEA-Regal“ (17.6.2006). Überschrift: „Wohnt ihr noch oder packt ihr schon? Bild erklärt, wie man die IKEA-Truppe auseinander nimmt“ (22.6.2006).

Der Mannschaft **Spaniens** wurde keine besondere Aufmerksamkeit gewidmet. Sie wurde kurz und bündig mit Stierkampf assoziiert: Die „Jung-Stiere“, „Spaniens Toreros“. Doch die Mannschaft entsprach dem Torero-Bild offenbar nicht. Denn was ihr „schon immer gefehlt hat, ist der Killerinstinkt. Im entscheidenden Moment sind oft zu wenig Spieler da, die die Ärmel aufkrepeln, ist die Mannschaft zu sensibel. Da wirkt sich dann negativ aus, dass bei den Top-Vereinen in Spanien die Ausländer das Sagen haben“ (KRONE, 8.6.2006).

Auch über **Frankreich** wurde wenig berichtet, außer über den „Helden“ und im WM-Finale großen Verlierer Zidane. Berichte über ihn stellten seine Herkunft heraus: „Immer wieder läuft Zidane Amok“ [...]. Zidanes Herkunft spielte eine „große Rolle (Sohn von Berbern aus der algerischen Kabylei, aufgewachsen in Algeriens Einwandererviertel Cité La Castellaine)“ (10.7.2006). Und die Mutter Zidanes wurde gar in einer Überschrift mit den Worten zitiert: „Mama Zidane – Ich will seine Eier auf einem Tablett“ [gemeint ist der italienische Spieler Materazzi, der Zidane zu einem Kopfstoß auf dessen Brust provoziert hat] (13.7.2006).

Ansonsten kam in der Berichterstattung über die französische Mannschaft das Rauchen ins Spiel: „Handy-Reporter erwischt Zidane beim Qualmen“ (10.7.2006). Auch andere Raucher waren der Berichterstattung wichtig: „Frankreichs Paff-Daddy [gemeint ist der französische Torwart] sorgt für dicke Luft. [...] Immer mit Zigarette. Und das nur wenige Tage vor dem 1. WM-Spiel“ (17.6.2006).

Polen dagegen wurde in der Berichterstattung viel Raum gegeben, denn Polen war für Deutschland einer der wichtigsten Gegner. BILD arbeitete in den Berichten mit gängigen Klischees, die Assoziationen zur „Polen-Mafia“, illegaler Arbeit, „polnischer Wirtschaft“, Frömmigkeit und Enthaltbarkeit eröffneten.

„Polen betet für den Sieg“. Obgleich der Artikel über ganz andere Dinge berichtete, wurde diese Überschrift groß herausgestellt; der einzige Bezug zur Überschrift lautete: Für den Sieg „brauchen die Polen Hilfe – vom lieben Gott. [...] Viele Spieler nutzten ihren freien Sonntag, um in der polnischen Missions-Kirche in Hannover eine Messe zu feiern – und eine Kerze für einen Dreier gegen Deutschland anzuzünden“ (12.6.2006).

Unter der Überschrift „SPIELER-AUFSTAND! Polen versinkt im Chaos“ war im Text zu lesen: „Zu doof für die WM [...]. Die Spieler meckern intern längst über Janas [der polnische Trainer] und seine altertümlichen Methoden. Im Mannschaftshotel in Essen sperrte er Porno-Kanäle, leerte die Mini-Bars – um 22 Uhr war Bettruhe“ (BamS, 11.6.2006).

„Wenn die polnische Mannschaft so geballt unser deutsches Tor umkämpft hätte, dann hätte der polnische Torwart hinter sich ’ne Stunde lang Spargel stechen können“ (Kolumne von „Nick“, BamS, 18.6.2006).

Am Tag des Spiels Deutschland gegen Polen erschien ein Artikel mit der Überschrift: „So raffiniert klagt die Polen-Mafia Brummis“ (14.6.2006).

Stefan Raab wurde sekundierend in BILD zitiert: „Polen hat zwar 2:1 gegen Costa Rica gewonnen, muss aber trotzdem nach Hause. Wie wir die Polen kennen: Nicht mit leeren Händen“ (23.6.2006).

Auch aus der Schweiz waren solcherart „Sprachspiele“ üblich: „Gegen Polen müssen zwei [...] Polen [gemeint sind die Spieler der deutschen Mannschaft Podolski und Klose] Deutschland retten. Ist das wie umgekehrter Autoklau?“ (BLICK, 14.6.2006).

Gegenüber der **Ukraine** dominierte Skepsis, wurden Bezüge zur Zeit des Kalten Krieges hergestellt und autoritäre Strukturen präsentiert: Die ukrainische Mannschaft wurde als Mannschaft klarer „Hackordnung“ dargestellt, zugleich aber als eine etwas „undurchsichtige“ Gruppe: „WM-Geheimfavorit Ukraine ganz geheim: Sheva [Andrew Schwetschenko] heimlich gelandet. Star-Trainer verhängte Maulkorb.“ Ein ukrainischer Spieler wurde mit den Worten zitiert: „Ich würde ja gerne etwas sagen, darf aber nicht“ (10.6.2006). „Oleg Blochin (53) [Trainer der ukrainischen Mannschaft] unnahbar – mit Sonnenbrille,

[...] (vor-)laut“ (12.6.2006). „Er ist ein Trainer alter sowjetischer Schule. Oleg Blochin (53) der General aus der Ukraine“ (28.6.2006).

Eine solche Darstellung fand sich auch in den anderen Blättern: Blochin wurde in KRO-NE mit den Worten zitiert: „Ich ziehe meine Linie durch. Schön spielen zählt bei mir nichts“ (KRONE, 14.6.2006). Nach BLICK war Blochin „Spieler Apparatschik“, „Disziplinfanatiker“, „Mister Disziplin“ (BLICK, 26.6.2006).

Bedient wurde auch das Klischee von zwielichtigen Finanzpraktiken und unerklärbarem Reichtum in Osteuropa: „Wahnsinn! Der Ukraine winkt gleich bei der ersten WM-Teilnahme das dicke Geld. Grigori Surkis (Milliardär dank mehrerer Energieunternehmen) hat für das Erreichen des Achtelfinales eine Prämie von 2,4 Millionen Euro ausgelobt – also mehr als 100.000 Euro pro Kopf“ (13.6.2006). „Woher kommt die dicke Kohle eigentlich? Surkis geheimnisvoll: ‚Gutmütige Sponsoren haben einen Fonds gebildet.‘ ‚Gutmütige Sponsoren‘, das ist wohl ukrainischer Humor. Surkis soll durch mehrere Energieunternehmen Milliardär geworden sein“ (26.6.2006). „Geld ist vorhanden, woher es kommt, fragt keiner“ (BLICK, 25.6.2006). „In der Ukraine grassiert der Prämien-Wahnsinn“ (BLICK, 30.6.2006).

Schließlich wurden ukrainische Spieler als Meister der Ausrede präsentiert: Nach dem Spiel Ukraine gegen Spanien (0:4): „So ein Quaak! Ukrainer behaupten: Die Frösche waren zu laut! Zu stumpfer Rasen, zu glatter Ball – solche Sprüche kennt man. Aber die Ukraine überrascht [...] mit der peinlichsten WM-Ausrede: Frösche sind schuld“ (16.6.2006).

Südamerikanische Mannschaften

Wurden bei europäischen Mannschaften neben den symbolischen Charakteristika („Torero“, „Pizza“, „Käse“, „Elche“) auch mentale und wirtschaftliche Bezüge gewählt, dominierten in der Präsentation südamerikanischer Mannschaften eher kulturell-habituelle Ebenen: Brasilien und Argentinien „tanzt“, Costa Rica „betet“, Ecuador erliegt dem Voodoo.

Die Mannschaft von **Argentinien** wurde als „die Gauchos“ titulierte, sie tanze den „Tor-Tango“, „verzaubert“ und spiele „magisch“. Dennoch blieb BILD siegessicher: „Unsere Abwehr-Latten gegen Maradonnas Zauber-Zwergen“ würden siegen (27.6.2006).

Der argentinischen Mannschaft wurde jedoch auch Unsportlichkeit zugeschrieben: „Rudelbildung, Prügel-Gauchos, typisch argentinisch: das ist unsportlich“ (1.7.2006). Und nach der Sperrung des deutschen Spielers Frings anlässlich des Spiels gegen Argentinien verschärfte sich der Ton: „Unglaublich! Die Argentinier hatten die Tumulte nach ihrem verlorenen Elfmeterschießen mit brutalen Tritten und Schlägen ausgelöst – und Torsten Frings (29) wird dafür bestraft“ (4.7.2006).

Weshalb der argentinische Stürmer Tevez die martialische Äußerung abgeben konnte, „Ich ziele auf Lehmanns Kopf – entweder er fällt ab oder der Ball geht rein“, konnte BILD erklären: „Die halbe Portion (1,68, 67 kg) [...] stammt aus [...] dem Armenviertel bei Buenos Aires. Der Narben-GaUCHO aus den Slums. Seine Sätze sind wirklich unterste Schublade“ (30.6.2006). Hier wurde ein Zusammenhang von Herkunft und Verhalten hergestellt, der unterstellte: Wer aus den Slums kommt, kann sich nicht benehmen.

Brasilien spielte laut BILD „Samba-Fußball“, die Spieler waren „Zuckerhutzzauberer“, sie betrieben „Fußball-Kunst“, hatten „Torinstinkt“ und waren der „Circus Brasilia“. Doch Brasilien fehle es an Disziplin. Die Überschrift zu einem Artikel über Brasilien gegen Frankreich lautete: „Zu fett. Zu faul. Zu arrogant – Ihr Versager habt es anders nicht verdient“. Im Text war zu lesen: „Unglaublich, wie blöd sich Brasilien beim 0:1 anstellte. [...] Der Franzosen-Star schlägt den Ball rein – und was macht Brasilien-Verteidiger Roberto Carlos? Seinen Schuh zu. [...] Was bleibt? Pummelaldo macht Schuhwerbung, Ronaldinho Schweißband-Werbung. [...] Es ging mehr um Kohle statt um Tore“ (3.7.2006).

Costa Rica: „Vor dem Eröffnungsspiel [...] werden die Ticos alle zusammen in der Kabine der Arena das ‚Vater unser‘ oder das ‚Ave Maria‘ beten. Das soll sie noch tapferer machen“ (7.6.2006). Unter der Überschrift: „Costa Gurka“ wurde erläutert: „Spielemacher Centeno [...] ist wie alle seine Mannschaftskollegen viel zu langsam. Wenn man der ‚Pastete‘, so sein Spitzname, ein bisschen auf die Füße tritt, kommt im Spiel schon mal Senf raus“ (9.6.20).

Ecuador gewann besondere Aufmerksamkeit als Voodoo-Mannschaft: „Ecuador-Schamane hat unser Stadion verhext. [...] Unser letzter Gruppenegegner Ecuador greift zu faulen Tricks. [...] Der Mann mit den Knochenkettchen und dem bunten Federschmuck aus Ecuador vollzog das ‚Ritual des Wasserfalls‘. [...] Immer wieder murmelte er geheimnis-

volle Formeln, stieß spitze Schreie aus, rammte seinen Speer in den Rasen. Das Ergebnis bisher: 2 Siege und 5:0 Tore für Ecuador. [...] Ein Schamane gegen Klinsi! Tzamarenda Naychapi kommt aus dem Volk der Yawints im Amazonas. In den indianischen Kulturen Südamerikas wird der Schamane verehrt als Mediziner und Zauberer. [...] Auf Einladung seines Landes besuchte er Deutschland, um uns seine Kultur näher zu bringen.“ Doch auch mit dieser „Herausforderung“ würde Deutschland fertig werden. Im zitierten Artikel wurde berichtet: „BILD hat ihn gefunden: Voodoo-Experte Günther Schwarz (67) hat einen Gegenzauber ausgesprochen“ (20.6.2006).

Afrikanische Mannschaften

Aussagen zu afrikanischen Mannschaften waren vielfach verallgemeinernd gehalten. Zwar unterschied die Berichterstattung in ihren Zuschreibungen zwischen den an der WM beteiligten afrikanischen Mannschaften. Aber eine Reihe genereller afrikanischer Merkmale wurde wiederholt genannt:

In Afrika würde „laufstark“, aber auch „zu verspielt“ gespielt, Afrikaner „taugen nicht zu Führungsspielern“. „Die Afrikaner sind leichtfüßig, aber haben halt nicht einen richtigen Spielaufbau“ (Frau Beckenbauer, 21.6.2006). „Ich kenne die Arbeit der Afrikaner, es muss Ordnung herrschen“, zitierte BILD einen potentiellen Trainer der togolesischen Mannschaft (12.6.2006). Die Spieler seien „tapfer“, aber man sähe, „dass die Afrikaner immer wieder an ihren Nicht-Fähigkeiten scheitern, den Ball im Tor unterzubringen“ (Netzer, 28.6.2006). In der KRONE war eine rassistische Anspielung zu finden, als die Leistung der Mannschaften zusammengefasst wurde: „Afrikas Teilnehmer zeigten sich [...] nicht gerade von ihrer ‚Schokoladenseite‘“ (KRONE, 15.6.2006).

Auch **Togo** wurde mit Voodoo in Zusammenhang gebracht. Überschrift: „Togos Voodoo soll die Schweiz verhexen“, schrieb BLICK am 18.6.2006 und fuhr fort: Das Land gelte „als Hochburg des Voodoo-Kultes. Einmal schickten Spieler eine weiße Katze in die Kabine. Als das Spiel verloren ging, wurde dem armen Tier der Hals umgedreht.“ Und die Zeitung ergänzte: „In fünf Tagen sahen wir keine einzige Katze [in Lomé] und lediglich einen Hund – lag’s am Fetisch-Markt oder den beliebten China-Restaurants?“

Was die Presse noch mehr als Voodoo interessierte, war der Konflikt zwischen Mannschaft und dem Fußballverband Togos, wobei auf die vermeintliche Unfähigkeit der Togolesen, mit Geld umzugehen, angespielt wurde. Die Darstellung spielte mit der assoziationsreichen Umbenennung in „Togowabohu“ (BILD) oder „Cabaret Togo“ (BLICK).

Der Konflikt ging darum, dass die Spieler zugesagte Gelder vom Verband nicht erhalten hatten und deshalb mit einem Spielstreik drohten. Während ohne kritischen Unterton europäische Spieler etliche Millionen verdienen können,¹⁷ hieß es zur Mannschaft aus Togo: „Jetzt probt der Togolese den Aufstand gegen die Verbandsbosse.“ – „Togo streikt! Geld her – oder wir reisen ab. [...] Ursprünglich hatten die Spieler 150000 Euro dafür gefordert, dass sie sich zum ersten Mal für eine WM qualifiziert haben. Eine utopische Summe für ein bettelarmes Land mit einem pro-Kopf-Einkommen von 310 Dollar im Jahr. Nach mehreren Verhandlungsrunden sollen sich Spieler und Verband schließlich auf 50000 Euro geeinigt haben. Aber: Davon hatte die Mannschaft nach Bild-Informationen noch nichts gesehen“ (10.6.2006). Die Funktionäre „stecken sich das den Spielern versprochene Geld lieber selbst in die Taschen“ (BamS, 11.6.2006). „Heute soll es nun 50000 Euro in bar geben. Aus zwei schwarzen, in der Kreissparkasse Wangen deponierten Koffern“ (20.6.2006).

Die Darstellung der Mannschaft der **Elfenbeinküste** entsprach dem allgemeinen Bild afrikanischer Spieler: „Die Elefanten stürmen gewaltig, tricksen gigantisch – und treffen nicht“ (BamS, 11.6.2006). Zu dieser Mannschaft fand sich darüber hinaus lediglich nur ein Hinweis auf die Clan-Struktur: So war zum Spieler Drogba zu lesen: „Unterstützt wird er [...] von seiner Mutter Clotilde. Insgesamt 20 Personen aus dem Drogba-Clan begleiten Didier in Deutschland“ (10.6.2006).

Angola spielte unter anderem gegen Portugal. Dieses Spiel war ein Zusammentreffen zwischen ehemaliger Kolonie und ehemaliger Kolonialmacht. Dazu fanden sich allenfalls Randbemerkungen. BILD war es wichtiger zu berichten: „Vor dem Spiel gegen Portugal am Sonntag stärken sich die Angolaner mit Schweineköpfen! Co-Trainer Mabi: ‚Man muss die Ohren gut säubern, dann schmeckt das richtig gut.‘ 55 Kilo Schweineköpfe, Schweineohren und Schweinefüße bestellten die Köche“ (9.6.2006).

Ghana schließlich „hat fast europäisch gespielt [...]. Diese Art unterscheidet sie von den anderen Teams ihres Kontinents. Die Afrikaner haben zwar konditionell aufgeholt, aber spielerisch war das kaum überzeugend. Zudem waren sie taktisch oft zu undiszipliniert“ (BamS, 25.6.2006). Der Sieg Ghanas über die USA wurde von BILD als „Erste große Sensation“ gewürdigt, berichtet wurde jedoch hauptsächlich über die Gebete ghanaischer Spieler: Neben einem Foto zweier betender Spieler schrieb BILD: „Fester Glaube. Mensha und Shilla danken Gott für Ghanas ersten Sieg.“ Der Bericht begann mit dem Satz:

17 BILD hatte einen „WM-Dax unserer Stars“ gebildet. „Dax = Deutscher Ablöse-Index, denn „Deutscher Fußball ist wieder der Hit im Ausland“ (27.6.2006). „Klinsis Helden sind 223 Mio. wert“ (27.6.2006).

„Nach ihrem sensationellen Einzug in das Achtelfinale verharrten Ghanas Helden kurz und in aller Stille, knieten nieder und beteten vor den bereits feiernden Fans“ (BILD spezial, WM 2006, S. 33).

Mannschaften anderer Regionen

Die anderen an der WM beteiligten Mannschaften liefen in der Berichterstattung gewissermaßen nebenher. Australien hätte den „Sieg im Beutel“, Iran sei ein „Sportheld aus 1000 und einer Nacht“. Serben waren für BLICK ein „Debattierclub und ein zerstrittener Haufen“ (16.6.2006). Einzig Trinidad-Tobago, Südkorea und Saudi Arabien erfreuten sich eines gewissen Interesses.

Trinidad-Tobago genoss als Außenseiter einen Sonderstatus während der WM und wurde sogar zum zeitweiligen Liebling der Presse. Allerdings wurde an der Zuschreibung von kollektiver Unterentwicklung des Landes gearbeitet: Nach dem 0:0 gegen Schweden schrieb der BILD-Kommentator Wagner: „Wahrscheinlich gibt es seit Samstag keine glücklicheren Menschen als Euch; jede Blechhütte verzaubert in ein Königshaus. [...] Wie schön muss es heute sein, auf Trinidad & Tobago in einer Blechhütte zu leben“ (12.6.2006). Leider seien „die Trinis [...] zwar tapfer, aber leicht auszurechnen. [...] Her mit den Trinis“ (17.6.2006). BILD nannte sie die „Maurermeister aus der Karibik“ (21.6.2006). Und deshalb schrieb BILD am Ende „Tobago [...] nur noch Triniplatt“ (Überschrift vom 20.6.2006). Denn „hier ein Tritt, dort ein gestrecktes Bein. So war es kein Wunder, dass die ‚Socca Warriors‘ – die Krieger des Soca, der Musikmischung aus Soul und Calypso – den Fight nicht mit elf Mann endeten“ (BLICK, 11.6.2006).

BLICK beschrieb die Mannschaft aus **Südkorea** wie folgt: „Die Südkoreaner sind wie batteriebetriebene Männchen“ (BLICK, 23.6.2006). Im BILD-Interview wurde der koreanische Trainer mit den Worten zitiert: „Es ist viel einfacher mit den Koreanern zu arbeiten als beispielsweise in der Bundesliga oder auch in Holland. Die Koreaner folgen ihrem Anführer“ (BamS, 18.6.2006). Spielerisch jedoch „fehlt der Zug zum Tor“, auch wenn sie „hochgradig diszipliniert“ seien und „kämpfen bis zur Erschöpfung“. Sie hätten aber eine „schwache Physis“. „Gegen vom Reiswein beduselte Südkoreaner braucht es nicht einmal mehr Magie“ (BLICK, 14.6.2006).

Saudi Arabien wurde vor allem mit Religion und Reichtum in Verbindung gebracht: „Die Saudis fragten vor dem Spiel vergeblich nach dem Gebetsraum im Stadion. Und danach

klappte nichts“ (20.6.2006). „Die Wahl eines Spielers zum ‚Man of the match‘ könnte die FIFA in Verlegenheit bringen. Zumindest wenn die Saudis spielen. Denn die islamischen Araber müssen die Auszeichnung ablehnen, da eine US-Brauerei großer WM-Hauptsponsor ist. Dann käme also (indirekt) Alkohol ins Spiel. Und das wäre ein Verstoß gegen den Koran“ (KRONE, 16.6.2006). Das Spiel zwischen Saudi Arabien und Tunesien wurde als „brüderliches 2:2 im arabischen Duell“, als „Wüsten-Derby“ gekennzeichnet (BLICK, 15.6.2006). Und in einem 15-Zeilen-Bericht über dieses Spiel stand zu lesen: „Mit unanständig viel Geld ‚dopt‘ Prinz Sultan bin Fahad bin Abdul Aziz die Kicker von Saudi Arabien“ (KRONE, 14.6.2006).

4.3 Das Deutschlandbild von außen

Der Blick auf „die Anderen“ wird im Folgenden nun ergänzt um den Blick „der Anderen“ auf uns. Hierbei wird nicht der Blick der Auslandspresse wiedergegeben, sondern die Auswahl, die BILD vornahm, die Meinungen, die BILD in Interviews mit Ausländern veröffentlichte, und Berichte, die BLICK und KRONE über Deutschland druckten.

Vor der WM brachte SPORT-BILD eine Serie von Interviews mit Fußballern, die an der WM teilnehmen würden. Grundtenor der Fragen war: Was ist für Sie typisch deutsch? Wie werden die Deutschen bei Ihnen gesehen? Was wissen Sie über Deutschland? Abgedruckte Antwortstereotype lauteten: „Bier und Bratwurst“, „sauberes Land, pünktlich, diszipliniert, arbeitsam, fleißig, gutes Bier, hübsche Frauen“, „sauber, aufgeräumt“, „Bier“, „tolle Autos“, „Frankfurter Würstchen“, „freundlich“, „Oktoberfest“, „überall sieht man Menschen mit Bier in der Hand“, „Würstchen, Krauti, Bierkneipen“, „athletisch, gut organisiert, groß, stark und hart“, „Bier, offen und ehrlich“, „Mercedes“, „Bier“.

Die Berichterstattung der Auslandspresse, wie sie BILD auswählte und abdruckte, spiegelte die BILD-eigene Berichterstattung über das neue „Wir“ wider. Offenbar wurden Pressemeldungen ausgewählt, die sich mit dem von BILD vermittelten neuen „Wir“ verbanden. Im Folgenden einige Beispiele vom 13.6.2006:

Der französische „L’Express“ wurde zitiert mit den Worten von Blandine Milcent: „Ich bin positiv überrascht von der patriotischen Stimmung im Land. Mein Eindruck ist, dass die Deutschen das erste Mal mit dem Nationalsymbol spielerisch umgehen.“

Aus dem niederländischen „de Volkskrant“ wurde Sander van Walsum zitiert: „So habe ich die Deutschen noch nicht erlebt. Überall bunte Flagge, fröhliche Gesichter, eine tolle Atmosphäre, wirklich weltoffen. Ich bin wirklich positiv überrascht. Das war 1974 bei der letzten WM in Deutschland noch nicht so.“

Aus Spanien wurde José Comas von „El País“ wiedergegeben: „Deutschland präsentiert sich als ein ganz normales Land. Von dem Gefühl Deutscher zu sein, ist nichts mehr zu spüren.“

Das schwedische „Svenska Dagbladet“ kam durch Tomas Lundin zu Wort: „Die Deutschen haben sich lange nicht getraut, sich dem Ausland stolz als Deutsche zu zeigen.“

Ahmed Külahci schrieb in der türkischen „Hürriyet“: „Die Deutschen leben ihre Begeisterung ganz bewusst aus. Es ist erfreulich, dass die Deutschen in dieser Hinsicht keine Angst mehr haben, sich patriotisch zu zeigen.“

Paolo Francesco Valentino vom „Corriere della Sera“ aus Italien: „Ich finde es in Ordnung, dass die Deutschen ihren Patriotismus offen zeigen. Deutschland kann als Gastgeberland zu Recht stolz sein.“

Kritische Kommentare fanden sich in dieser Zusammenstellung nicht. Einzig Pjotr Cywinski von der polnischen Zeitung „Wprost“ wurde mit leicht fragendem Unterton zitiert: „Ihr Team hat sich prima geschlagen. Ich hoffe, die Stimmung bleibt so gut, falls sie gegen Polen verlieren.“

BILD druckte auch Meinungen ausländischer WM-Besucher (meist mit einem Foto verbunden) ab. Die Zitate enthielten einerseits bekannte Stereotype, aber auch Elemente des neuen „Wir“: Alles sei „durchorganisiert“, „perfekt“, „der Service ist super“, „ohne Feindschaft“, „alles ist friedlich“, „erstaunlicherweise lustig und lebendig“, „besser als bei uns“, „das deutsche Bier ist sowieso das beste“, „von Currywurst bis Wiener Schnitzel“ sei alles zu probieren, „Deutschland habe ich mir nicht so freundlich vorgestellt, irgendwie ernster“, „Deutschland ist viel mehr als Sauerkraut“.

Als Gewährsleute für das Bild Deutschlands wurden schließlich sowohl ausländische Politiker als auch Spieler ausländischer Mannschaften herangezogen:

Überschrift: „Ich liebe Deutschland und die Deutschen“ (Romano Prodi; 4.7.2006).

Überschrift: „Tony Blair schreibt exklusiv in BamS über die WM: Ein neues, positives Bild Deutschlands“ (BamS, 9.7.2006).

BILD zitierte auch den Kapitän der Mannschaft von Costa Rica mit den Worten: „Euer Torwart Lehmann ist der beste Torwart Europas. Ihr seid fleißig, aber auch sehr ernst und

geradlinig. Wir wissen: Wenn ihr fast geschlagen und halbtot seid, kommt Ihr ins Leben zurück“ (7.6.2006).

Ecuadors Torwart: „Ich bin ganz heiß auf dieses Land. Denn ich bin noch Single und freue mich am meisten auf die deutschen Frauen“ (20.6.2006).

BILD präsentierte in seiner Darstellung des Blicks von außen nur positive Sichtweisen und zustimmende Meinungen zum „neuen Deutschland“. Auch BLICK und KRONE stellten Veränderungen im Fußball und im deutschen Verhalten in den Vordergrund ihrer Berichte, aber es fanden sich auch kritischere „Tonlagen“ und distanziertere Bilder beim Blick von außen auf Deutschland. Zur Illustration einige Beispiele:

„Vier Kracher Tore so richtig nach dem Geschmack der Deutschen. Draufgehauen. Rumms. Rein. [...] Aber die Abwehr ist kein teutonischer Limes“ (BLICK, 11.6.2006).

„Die Deutschen sind auf dieselbe Art freundlich, wie sie Fußball spielen: verbissen, wild entschlossen und fehlerlos“ (BLICK, 10.6.2006).

BLICK vom 10.6.2006: „Die Deutschen müssen die beste WM aller Zeiten organisieren. [...] Die Deutschen müssen ein Fest veranstalten, das verschont wird von allerlei -ismen: Rassismus, Extremismus, Terrorismus, Hooliganismus. [...] Die Deutschen müssen mit dieser WM aus der Lethargie finden, die sich politisch und ökonomisch über dieses Land gelegt hat. Nirgends muss Fußball derart als Gleichnis für politische, wirtschaftliche und gesellschaftliche Entwicklungen herhalten wie in Deutschland.“

Nachdem die Schweiz aus der WM ausgeschieden war und Deutschland vor dem Spiel gegen Italien stand, erklärte BLICK: „Liebe Deutsche! Wir haben uns auf euren Rumpelfußball gefreut. [...] Und jetzt fegt eure Spaßtruppe einen Gegner nach dem anderen weg. [...] Wir wissen ja gar nicht mehr, wem wir heute abend [vor dem Spiel Deutschland gegen Italien] die Daumen drücken sollen“ (BLICK, 4.7.2006). In der gleichen Ausgabe veröffentlichte BLICK die Sichtweise einer deutschen Journalistin und einem Schweizer Journalisten, die beide bei BLICK arbeiten. Unter der Überschrift: „Die Deutschen sind zu cool – so macht’s keinen Spaß“, sagte der Schweizer Journalist: „Ihre Currywürste sind mir genauso ans Herz gewachsen wie die Rumpelfüssler, die uns früher mit Nicht-Fußball marterten. [...] Tempi passati: Heute spielen die Klinsmänner brasilianischer als die Brasilianer. Und ... sie sind auch noch cool. Lebensfrohe Jungs, die den Deutschen ein neues Nationalgefühl geben – und die sogar bei uns beliebt sind! So macht das keinen

Spass. [...] wenn auch die Schweizer nicht mehr geschlossen dagegen sind, wird's ernst. Darum wünsche ich mir, dass Italien weiterkommt.“ Die deutsche Journalistin schrieb unter der Überschrift: „Bei Gast zu Feinden“: „Ich fühle mich längst daheim hier. Nur während der Fußballweltmeisterschaft schlägt mir hier eine emotionale Welle meines Umfelds entgegen – eine Mischung aus Abwehr, Zynismus, gar Abneigung, aber auch versteckte Anerkennung. [...] Die Deutschen polarisieren die Schweiz, die Mehrheit mag die Deutschen wohl eher nicht.“ Ergänzt wurde dieser Bericht durch Meinungen von Schweizer Bürgern: „Nach den Ferien in Deutschland war ich positiv überrascht, wie freundlich sie eigentlich sind.“ – „Sie kommen halt schon arrogant rüber. Die sind so direkt. Das eckt an.“ – „Die Deutschen sind einfach zu selbstbewusst und sie kämpfen bis zum Umfallen.“ – „Die Deutschen sind schon arroganter als die Schweizer.“ – „Ich empfinde Schadenfreude, wenn die Deutschen verlieren.“ Und BLICK liess schließlich einen Wissenschaftler zusammenfassen: „Deutsche sind für uns das bessere Ich. Der große Bruder, den man zwar gern hat. Aber gegen den man auch rebellieren will.“

Die KRONEN ZEITUNG sah es einfacher: „Jedes noch so blonde Schwaben-Mädel [...] Jeder noch so deutsche Bursche hatte ... die blauen Augen ...“ (KRONE, 14.6.2006). „Unglaublich, aber wahr: Sie sind freundlich die Deutschen. Hilfsbereit, gut gelaunt, höflich, nett, bisweilen sogar witzig. [...] Der schnauzende, nörgelnde, schnippische, motzende, brummige, ätzende Deutsche, der hat Urlaub bis zum 9. Juli – was vielleicht die langen Autoschlängen in den Süden vor der WM erklärt“ (KRONE, 15.6.2006). Aber auch KRONE schrieb am 7.6.2006 kritisch: „Deutschland wird zur ‚WM-Festung‘“ und zitierte den FIFA-Sicherheitschef: „Das übertrifft alles, was ich bisher erlebt habe.“

Zwischenfazit

Die Spielberichterstattung in BILD erfolgte emotionalisiert und polarisierend. Die darin aufgegriffenen Elemente nationalspezifischer Beschreibungen und Zuschreibung reproduzierten weitgehend gängige Stereotype. In Wiederholung und Paraphrasierung trugen sie zu Fixierungen von Fremd- und Eigenbild bei. Sie stabilisierten die als „normal“ wahrgenommenen Unterschiede und Abgrenzung zwischen dem „Wir“ und „den Anderen“. Wortwahl, Tonlage und Präsentation ließen keinen Raum für „Zwischentöne“ zu, die Aussagen standen für sich: „So ist die Welt“. Der Ton war rüde, teils verletzend und zugleich deutlich selbstbewusster als während der Berichterstattung zur WM 1998. Die Berichterstattung zeigte nicht Spiele gleichberechtigter Mannschaften und Länder,

sondern sie reproduzierte und unterstützte bekannte Muster der Abgrenzung gegenüber anderen. Sie zielte zwar nicht explizit auf Ausgrenzung, doch sie unterstützte den Status Quo alltäglicher Bewertungsmuster.

Neu in der Berichterstattung zur WM 2006 war der massive Appell an „unser“ patriotisches Gefühl. Neu war das präsentierte Selbstbewusstsein „der Deutschen“. Und neu war das darin aufgehobene „Modell Klinsmann“. Mit diesem neuen „Wir“ wurden sozusagen die Gewichte neu austariert, das Gewicht des „Wir“ wurde schwerer. Die Unterschiede zwischen „Uns“ und „den Anderen“ wuchsen an, auch wenn sie nicht explizit als Differenzen genannt wurden. Die Anmerkung von BLICK kann vor diesem Hintergrund durchaus kritisch verstanden werden: „Auch das gehört zur neuen Leichtigkeit des Seins bei dieser WM: Gelassenheit statt Größenwahn (BLICK, 21.6.2006).“

5 Ausgrenzung und Integration

Im Folgenden wird die Berichterstattung über Menschen mit Migrationshintergrund näher beleuchtet sowie die Präsentation rassistischer Ereignisse und die Art und Weise, wie mit fremdenfeindlichen Positionen und Meinungen umgegangen wurde. Darüber hinaus wird nachgezeichnet, welches Rollenverständnis von Frauen in der Berichterstattung erkennbar war. Und schließlich soll darauf hingewiesen werden, worüber nicht berichtet wurde.

5.1 Unsere „guten“ Migranten

Vielfach beschäftigte sich BILD im Rahmen der WM-Berichterstattung mit Migranten, wobei zwischen Artikel über deutsche Spieler mit Migrationshintergrund und Artikel über Migranten unter den Fußballfans zu differenzieren ist. Schließlich fanden sich auch einzelne Berichte über Migranten, ohne dass ein Bezug zum Fußball vorlag.

Beginnen wir mit der Berichterstattung über die deutschen Spieler mit Migrationshintergrund: BILD präsentierte die deutsche Mannschaft als „Multi-Kulti-Team“: So wurde insbesondere den Spielern Klose und Podolski große Aufmerksamkeit gewidmet. Kurz vor der WM wurde Kloses Lebenslauf beschrieben als „Weg vom polnischen Spätaussiedler-Kind zum Superstar“ (Überschrift eines fast einseitigen Artikels, BamS, 9.6.2006). Und BILD berichtete: „Lukas Podolski verspricht gegen Polen sein erstes Tor. Auch dieser Weg wird für ihn kein leichter sein. Poldi, den viele für einen gebürtigen ‚Kölsche Jung‘ halten, wurde im polnischen Gleiwitz geboren“ (12.6.2006). In der Ausgabe vom 13.6.2006 wurden auf einer Landkarte Polens die Geburtsorte der beiden Spieler hervorgehoben. Unter der Überschrift: „Klose und Poldi wurden in Polen geboren“, erklärte Klose: „Ich fühle mich als Deutscher durch und durch. Vergesse jedoch nicht, wo ich herkomme“ (13.6.2006).

BILD ließ anlässlich des Spiels Deutschland gegen Polen einen polnischen Journalisten zu Wort kommen: „Ihr Deutschen habt unseren Sturm geklaut! Und jetzt muss ich hinnehmen, dass zwei gebürtige Polen uns aus dem Turnier schmeißen. Das ist nicht fair, ihr habt unseren Sturm geklaut. Das kann man mit dem Autoklau der Polen in den 90er Jahren in Deutschland vergleichen! Miro und Poldi, ich appelliere an euch: Denkt an eure Kindheit“ (13.6.2006). Nach dem Spiel der deutschen Mannschaft gegen Polen schrieb BILD: „Ausgerechnet Poldi & Klose verschonen erstmal die Polen“ (15.6.2006).

Das Interesse an beiden Spielern war hoch. Sie gehörten zu denjenigen, über deren Herkunft und Privatleben ausführlich berichtet wurde: So ein Aufmacher: „Klose und Poldi – Sie treffen deutsch und lieben polnisch. ‚Polnische Frauen sind erotischer als deutsche.‘ [...] Polinnen sind attraktiver, ruhiger, gelassener. Nicht so wild wie deutsche Frauen. Rauchen, Trinken, Partys, das gibt’s bei polnischen Frauen nicht. [...] Was ist dran an polnischen Frauen? [...] Weil unser Land so katholisch ist, sind sie wohl mütterlicher und bodenständiger. Sie halten dem Mann den Rücken frei und pflegen ihn. Sie haben eindeutig mehr Sexappeal. [...] Polnische Frauen sind viel erotischer als deutsche“ (13.6.2006).

BILD präsentierte Klose und Podolski ohne Einschränkung als große Spieler. An sie wurden allerdings hohe Anforderungen und Erwartungen gerichtet, die sich nicht allein auf das Spielerische bezogen. BILD druckte zum Beispiel Leserbriefe ab, die dies verdeutlichten: „Podolski sang als einziger nicht die deutsche Hymne. Er behauptet, polnische Frauen sind hübscher. Seine Leistungen sind mäßig. Poldi, so verspielst du Sympathie“ (Leserbrief, 19.6.2006); doch BILD bemühte sich um Ausgleich und druckte einen weiteren Leserbrief: „Laßt doch den Poldi in Ruhe. Wenn er sich lieber in Ruhe auf das Spiel konzentriert anstatt die Hymne zu singen, ist das völlig in Ordnung“ (Leserbrief, 19.6.2006).

Zum deutschen Spieler David Odonkor wurde gemeldet: Er ist „geboren in Bünde/Westfalen. Vater John ist Ghanaer. Zu dem hat David aber kaum noch Kontakt. Die Eltern trennten sich, als er 7 war. Der Bubi-Blitz: ‚Ich verdanke alles meiner Mutter Ute‘“ (16.6.2006).

Und zu Oliver Neuville war zu lesen: „[...] er spricht ein ganz eigenes Deutsch, denn er ist ein Sohn Europas. Vater Deutscher [...], Mutter Italienerin. Seit seiner Geburt in Locarno hat er einen deutschen Pass. [...] Neuville: ‚Ich denke und spreche italienisch, spanisch und französisch. Da komme ich schon manchmal durcheinander‘“ (16.6.2006).

Neben der besonderen Beachtung der „Multi-Kulti-Spieler“ in der deutschen Mannschaft berichtete das Blatt relativ ausführlich über die Begeisterung für die deutsche Nationalmannschaft unter Migranten. Häufig wurde dabei die Tatsache erwähnt, dass auch Migranten Flagge zeigen und die deutsche Flagge an ihre Autos heften würden. Ein Gastkommentar vom nordrhein-westfälischen Ministerpräsidenten Jürgen Rüttgers sah dies als Beispiel und Nachweis gelungener Integration: „Selten waren sich Zuwanderer und Deutsche so verbunden wie in diesen Tagen“ (BamS, 25.6.2006). Dazu lieferte BILD Beispiele: Unter der Überschrift: „Wir sind DeuTürken“ war zu lesen: „Sie feiern Schwarz-Rot-Geil mit Halbmond. Jetzt gibt’s unsere Flagge auch in der türkischen Version! Fußball-Fan Fevzi Ömer Han (41) aus Hamburg hat die DeuTürk-Fahne erfunden.“ Offenbar war diese neue Flagge BILD jedoch nicht ganz geheuer und warf die Frage auf: „Aber darf die Deutschland-Fahne überhaupt verändert werden? Polizeisprecherin Karina Sadowski aus Hamburg: „Wenn man seine Verbundenheit zu Deutschland ausdrücken will, ist es erlaubt.““ So wurden in diesem Artikel Fotos von fünf jungen türkischen Frauen gezeigt, drei Studentinnen, eine Hotelfachfrau und eine Auszubildende: „Azime Cengiz (21), Studentin aus Hamburg: „Diese Fahne vereint unsere Nationen, zeigt unsere Verbundenheit““ (28.6.2006).

Ein weiterer Artikel wollte zeigen, wie „deutsch“ sich eingebürgerte Migranten fühlen. Überschrift: „Schönen guten Morgen, liebe Landsleute – Auch wir sind jetzt Deutsche!“ Auch hier wurden Fotos in den Text gesetzt: Sieben junge Menschen, davon vier Frauen, eine davon mit Kopftuch. Unter den Fotos fanden sich die unten wiedergegebenen Zitate. BILD schrieb: „Sie gingen in das Berliner Rathaus als Türken, Palästinenser und Kosovo-Albaner. Raus kamen sie als deutsche Staatsbürger. [...] Aber wie deutsch ist man nach 90 Minuten Einbürgerung? BILD fragte sieben Kinder und Jugendliche. Mentor Hiseni (12): [...] Typisch Kosovo ist der hohe Eierkonsum, typisch deutsch: Pommes. [...] Ich bin jetzt Deutscher, sonst ändert sich ja nichts. Aylin Karabulut (13): [...] Jetzt bin ich Deutsche. [...] Nur die typischen blonden Haare hab’ ich nicht. [...] Mein Lieblingsgericht ist nicht Döner sondern Pommes. Meltem Oedenyazar (20): [...] Jetzt habe ich das Papier, da ändert sich erst mal nichts. Currywürste sind für mich typisch deutsch, und die Fanmeile. [...] Senab Elessa (8): [...] Mit meinen Eltern rede ich mal deutsch, mal arabisch. Am liebsten esse ich italienische Nudeln mit Tomatensauce. Özlem Özdemir (19): [...] aber gefühlt war ich eigentlich schon immer Deutsche“ (22.6.2006).

Schließlich wurde ein weiteres Beispiel geliefert, das BILD als „gelungene“ Integration bewertete. So wurde über die Jurastudentin Asli Bayram berichtet: „Miss Deutschland

tanzt vorweg. [...] Wenn heute Abend die Abschlussfeier im Berliner Olympiastadion beginnt, ist eine junge Deutsche ganz vorn dabei. Asli Bayram (25), Miss Deutschland 2005, wird den Einlauf der Tänzer über das Marathontor in die Arena anführen. „Ich bin sehr aufgeregt, aber auch sehr stolz, dabeizusein“, sagt die Tochter türkischer Einwanderer. [...] „Deutschland war ein sehr guter Gastgeber“, sagt die Jurastudentin“ (BamS, 9.7.2006).

Das Resümee für BILD lautete: „Elf Gründe, warum wir diese WM nie vergessen werden!“ Davon zwei: „Weil aus No-Go-Aeras Togo-Aeras geworden sind. Weil türkische Dönerbuden mit schwarz-rot-goldener Beflagung mehr über Integrationswillen aussagen, als jeder verordnete Wissenstest“ (BamS, 9.7.2006). Interessant ist jedoch, dass direkt neben dieser positiven Aussage ein anderer Artikel mit Zitaten von Innenminister Schäuble abgedruckt wurde: „Nur wer deutsch kann, soll die Schule besuchen. [...] Wir müssen die Muslime als Teil unserer Gesellschaft akzeptieren. Umgekehrt müssen die Muslime die Grundwerte und Regeln unserer Gesellschaft anerkennen. Die Scharia kann nicht verbindliche Rechtsordnung in Deutschland sein. [...] Ein zu großer Teil der Menschen mit Migrationshintergrund ist nicht hinreichend in unsere Gesellschaft integriert.“ Und im bereits genannten Gastkommentar von Jürgen Rüttgers wurde auch einschränkend darauf hingewiesen: „Integrationspolitik ist kein immerwährendes Multi-Kulti-Strassenfest, sondern harte Arbeit.“

Kurz vor der WM wurde über Schwierigkeiten multikulturellen Zusammenlebens berichtet. Unter der Überschrift „Wir lieben multikulti – Jede 4. Ehe in Berlin ist binational – aber auch glücklich?“, ging BILD auf Distanz zu „Multi-Kulti“. Im Artikel wurden drei Ehepaare präsentiert, und zwar zwischen je einem deutschen Partner und einem aus Sri Lanka, Benin und Südkorea. Das deutsch-srilankische Paar, das in Sri Lanka ein Hotel gegründet hatte, wurde wie folgt zitiert: „[...] die Bevölkerung ist dort sehr rückständig. Sie bezeichneten Jana als Hure, weil sie keinen Mann aus ihrem Dorf geheiratet hatte. Es war eine schreckliche Zeit. [...] Enttäuscht kehren sie [...] nach Berlin zurück.“ Die Frau eines Mannes aus Benin äußerte sich so: „Das Fremde hat mich als DDR-Bürgerin, die nirgends hindurfte, besonders gereizt. Doch er [...] fühlte sich [...] zum Voodoo-Priester berufen. Er übernahm die Prinzenrolle, erwartete Ehrerbietung und wollte mehrere Frauen.“ Im dritten Beispiel schließlich sagte die Frau: „Koreaner sind Patriarchen. Dort ist die Frau nur für den Haushalt zuständig. Matthias ist sehr tolerant, unterstützt meine Arbeit“ (6.6.2006).

BILD beschrieb in einem anderen Artikel, welche Migranten zu den „Guten“ gehören würden. Das Blatt nannte ein Kriterium für die Integration, das gleichwertige, wenn nicht gar höhere Bedeutung hätte als Einbürgerung, nämlich Leistung. Schon in der Auswahl, die BILD mit der Überschrift präsentierte: „Wir sind die DeuTürken“, wurde dieser Leistungsmaßstab deutlich, handelte es sich doch bei den präsentierten Personen überwiegend um Studentinnen. Auch die präsentierte Miss Deutschland war Jurastudentin, und das folgende Beispiel befasste sich mit einer Dirigentin. Die Auswahl der Personen, die in der Berichterstattung aufgegriffen wurden, war zumindest mit diesen Beispielen alles andere als repräsentativ.

„Warum wird diese **Dirigentin** [rot hervorgehoben im Original] abgeschoben, der **Wut-Prediger** [ebenfalls rot] aber nicht? Verkehrte Welt! Der türkische Wut-Prediger (60), der über stinkende Deutsche gehetzt haben soll, kann seit über einem Jahr nicht abgeschoben werden. Aber eine Dirigentin (40) aus Korea verliert heute ihre Duldung in Berlin.“ BILD zitierte die Dirigentin: „Mein Vater war in Korea Germanistikprofessor. Ich bin mit deutschem Gedankengut groß geworden.“ Der Bericht fuhr fort: „Wutprediger Imam Yakup Tasci – seit über einem Jahr verzögert sich seine Ausweisung, weil er vor Gericht zog“ (13.6.2006). Und einige Tage später berichtete BILD über einen anderen Fall: Titel „Terroristenfreund darf nicht abgeschoben werden“. Im Text stand: „Ärger über das milde Urteil dieses Berliner Richters. [...] Die Kammer unter dem Vorsitzenden Richter Percy MacLean befand: Wegen seiner deutschen Frau, mit der er einen kleinen Sohn hat, genießt er einen ‚besonderen‘ Ausweisungsschutz“ (20.6.2006).

Geschahen offenkundige rassistische Angriffe, wurde diesen in der Berichterstattung deutlich geringere Aufmerksamkeit gewidmet. Teilweise kam es es sogar zu Verharmlosungen der Tatsachen. Dazu einige Beispiele:

In einem Bericht über einen in Potsdam zusammengeschlagen Neuköllner Jugendlichen verharmloste die Überschrift den rassistisch motivierten Überfall als: „Prügel-Nacht von Potsdam“. Im Bericht selbst wurde der Betroffene zitiert: „Wir waren auf dem Heimweg. [...] Ich hörte: Ausländer raus, Deutschland den Deutschen. Scheiß Nigger.“ Und BILD weiter: „Angst vor neuen Überfällen? Fragt BILD. ‚Nein‘ sagt der Schüler aus Neukölln, ‚ich lasse mich von den Nazis nicht einschüchtern und vertreiben.‘ Traut er sich noch nach Brandenburg? ‚Ja‘, sagt er entschlossen, ‚ich gehe auch wieder nach Schönefeld“ (20.6.2006).

Während der WM wurde in der Schweiz das Ergebnis einer Umfrage veröffentlicht, die nach den Einstellungen der Schweizer zu Menschen mit Migrationshintergrund fragte. BLICK berichtete recht ausführlich: „Jeder vierte Schweizer ist antisemitisch“ (BLICK, 25.6.2006). Die Ergebnisse der Umfrage im Einzelnen lauteten: 59 Prozent: Das Boot ist voll; 54 Prozent: Ausländer missbrauchen das Sozialsystem; 41 Prozent: Ausländer sind schuld an der Arbeitslosigkeit; 85 Prozent: straffällige Ausländer sollen ausgewiesen werden, auch bei bestehender Aufenthaltsgenehmigung. Einige Tage später stand in BLICK in der Rubrik „Auf ein Wort“ unter der Überschrift: „Der reife Pragmatismus des Schweizer Volkes“ zu lesen: „Sind die Schweizer Rassisten? Die Antwort lautet klar Nein. [...] Warum gibt es bei uns kaum offenen Rassismus? [...] Weil wir Realisten sind. [...] Mit derselben pragmatischen Einstellung hat auch der bodenständige Köbi Kuhn [Schweizer Nationalmannschaftstrainer] mit flinken Secondos [gemeint sind die aus Einwandererfamilien stammenden Spieler der Nationalmannschaft] die beste Schweizer Mannschaft aller Zeiten kreiert. Die Schweizer sind auf dem richtigen Weg. Zusammen mit integrierten Ausländern stürmen sie in die Weltspitze“ (1.7.2006).

In BLICK fanden sich – wie in BILD – ähnliche Elemente der Darstellung. Erstens wurden rassistische Ereignisse und Meinungen verharmlost, zweitens wurden „gewünschten“ Migranten und Ausländer als die hoch Qualifizierten und Leistungsstarken beschrieben. Dieses Bild war kein neues, aber die Auslassungen, Verharmlosungen und Meinungsbilder wurden durch das gemeinsam getragene, erlebte Ereignis WM überdeckt. Die WM-Inszenierung und die wiederholt angesprochenen Gemeinschaftsgefühle verdrängten und negierten gesellschaftliche Probleme, sollten vereinen und zugleich Leitbilder vermitteln.

5.2 Das Bild von Frauen

Das Interesse aller Boulevardblätter, Frauen abzubilden, zum Thema zu machen und über sie zu berichten, war groß.

Immerhin waren rund 50 Prozent der Zuschauer während der WM Frauen. Darüber hinaus hatten die deutschen Fußballerinnen bereits den Weltmeistertitel erlangt. Bekannt war auch, dass hingegen rund die Hälfte der Männer mit Fußball nichts anfangen kann. Dennoch wurde Fußball mit Männlichkeit gleichgesetzt. Daher stellt sich die Frage: Wie

wurden Frauen präsentiert? Welche Rolle wurde Frauen zugeschrieben?

Zwei Schwerpunkte bzw. Interessen zeichneten sich in der Berichterstattung ab. Das größte Interesse hatte die Presse an den Frauen der Spieler und auch an deren Mütter. Über sie wurde außergewöhnlich breit berichtet, sozusagen als Themenfeld „Gesellschaftsklatsch“. Die Presse hat darüber hinaus das große Interesse von Frauen am Fußball aufgegriffen und berichtete über Frauen als Fans und Zuschauerinnen, oft als „groupies“. Drittens berichtete die Presse allgemein über Frauen und ihre Rolle, stellte für sie sogar Verhaltensregeln auf. Schließlich waren Frauen für die Presse insbesondere dann interessant, wenn sie als „Bildmaterial“ genutzt werden konnten, als Objekte sexistischer Funktionalisierung.

Die schönen Männer und ihre schönen Frauen

Frauen wurden als Spiegel der Fußballhelden präsentiert: Schöne Männer haben schöne Frauen. Schöne Fußballer sind reiche Fußballer. Und reiche Fußballer haben reiche Frauen.

„Welcome Mr Beckham! [...] Frisch frisiert, wie wir ihn kennen, [...] im feinen Teamanzug. [...] Im abgedunkelten Bus telefonierte der reichste Fußballer der WM (60 Millionen Euro Vermögen) sofort mit seiner Victoria (32). Das Ex-Spice-Girl kommt vermutlich erst am Donnerstag an. [...] Der Schönste Luis Figo (33), Weltfußballer 2001, Denker, Lenker bei Inter und bei Portugal. Der Kapitän mit den rehbraunen Augen lässt Frauenherzen schmelzen. Figo: ‚Ich bin sehr eitel, lege viel Wert auf Körperpflege.‘ Frau sieht es.“ Zum portugiesischen Spieler Cristiano Ronaldo war zu lesen: „Er ist der Schwarm aller portugiesischen Mädchen. Sein Traum-Body lässt den weiblichen Puls höher schlagen.“ Er lebe mit einem Ex-Model, einer „Halb-Spanierin“ zusammen“ (BamS, 11.6.2006).

Über den schwedischen Mittelfeldspieler Fredrik Ljungberg schrieb BILD mit sexualisierender Anspielung: „Der schönste Freddie macht die Schweden GEIL: Was für ein Kerl! Freddie Ljungberg als Unterwäsche-Modell“ (17.6.2006). Er sei der „schönste Wäsche-Ständer Schwedens“ (22.6.2006).

BILD stellte die Frage: „Beckham, Makelele, Figo, Ronaldo – Wer hat den schönsten Schuß?“ In einer Fußnote wurde die Bedeutung von „Schuß“ erläutert: „umgangssprachlich für tolle Frau“ (1.7.2006).

Wer dieser Glitzerwelt nicht (mehr) entsprach, erhielt von der Presse Mahnungen. Während der WM wurde der Brasilianer Ronaldo zum Ziel von Anfeindungen: „Der Dickste: Ronaldo (29) [...] hat diesmal aber sicher 5 Kilo Übergewicht. Jetzt kommt seine Mutter Sonja, achtet mit auf den Diätplan“ (6.6.2006). Einige Tage nach diesem Bericht war

das Übergewicht schon verdoppelt: „Schön und schlank ist er nicht. Aber schön reich ... Brasilien-Pummel (29, 6,5 Millionen Jahresgage, 10 kg Übergewicht) steht schwer auf Models. Und sie auf ihn. Wegen seiner Hasenzähne?“ Ronaldos Model wurde beschrieben als seine „neue Nacktschnecke, Dessous-Model Raica Oliveira (22/83-62-90) [...] war sogar schon im Teamhotel!“ (9.6.2006). BILD setzte seine Berichte fort: „Weltstar Ronaldo (29), Spitzname Pummelaldo. Die Dick-Diskussion um die Sahne-Schnitte im Samba-Sturm wird jetzt sogar von höchster Stelle geführt ... Brasiliens Präsident Luiz Inácio Lula da Silva schaltet sich buchstäblich ein“ (10.6.2006). „Der dickste WM-Flop. [...] Er war ein Weltstar. Jetzt ist er nur noch eine Lachnummer. [...] Übergewichtig, bocklos und faul stolperte er über den Platz. [...] Arbeitsverweigerung. [...] Es war eine Qual, ihn wie ein schwammiges Schwergewicht rumtapsen zu sehen“ (15.6.2006). „Der einstige Superstar war das fleischgewordene Problem der Brasilianer“ (BILD-Spezial, WM 2006, S. 35). Dick und dann noch auf Partys? „Ronaldo – wieder bis 5.45 Uhr in der Disco. [...] dann feierten und tanzten die Weltmeister bei Champagner (kostenlos) und Longdrinks. [...] Schon am Dienstag vor einer Woche hatte er in Luzern im ‚Adagio‘ abgefeiert“ (7.6.2006). BLICK wollte Ronaldo sogar bis 9 Uhr morgens im Adagio beobachtet haben.

Sexistische Funktionalisierung von Frauen als „WM-Groupies“

Drei Tage vor Beginn der WM wurde der Auftakt dazu gelegt, welche Frauen die WM in der Berichterstattung begleiten würden: „sexy Mädels“ und „Models“, und wie sie präsentiert werden sollten:

Unter einem großen Foto auf der Titelseite mit wenig bekleideten Frauen schrieb BILD: „Jetzt kommt die heimische WM-Unterstützung so richtig auf Touren. Elf sexy Mädels [weiss] und eine strenge „Schiedsrichterin“ [braun] [...] haben schon mal ein schweißtreibendes Training absolviert. Das Ergebnis kann sich sehen lassen: alle Bälle im Kasten.“ Unter einem weiteren Foto von „Manuela“ stand zu lesen: „Ich bin Berlins Nackt-WM-Botschafterin“ (6.6.2006). „Das Model und der Fußballer – Berliner Playmate mit Bayern-Star im Liebesurlaub! [...] Der Mann der jetzt als einziger mit Janines Bällen (90-63-89) spielen darf“ (8.6.2006). „Schluss mit der Diskriminierung – heute beginnt die Weltmeisterschaft der Frauen. BLICK kürt das WM-Girl 2006“ (BLICK, 9.6.2006). In der gleichen Ausgabe herrschte jedoch große Empörung über ein Plakat zur WM der Schweizer Mannschaft: „Porno-Bildli [Bildli = Bild] im Nati-Plakat [Nati = Nationalmannschaft] – Fussballer Kinn mit Penis-Föteli verhunzt. [...] Nati-Plakat als Porno-

Puzzle missbraucht. [...] Wie konnte so eine Schweinerei passieren?“

Die Begeisterung von Frauen für Fußball griff BILD auf und erklärte den 20.6.2006 zum Frauentag: „Heute WM-Frauentag. [...] Nach 11 Tagen WM kommen wir heute zum Höhepunkt für alle Frauen – und zwar zum doppelten. Statt ‚Sex and the City‘ gibt’s zwei Folgen ‚Sex and the Fußball‘ [...]. Der Sex zu Gast bei Freunden: Englands Lady-Kracher David Beckham (31). Heute gegen Schweden im Einsatz. Deutschlands Kapitän der Frauenherzen: Michael Ballack (29) hat heute Ecuador vor der Brust.“ Anschließend wurden auf einer drei Viertel Seite die beiden Männer verglichen, und zwar in folgenden Kategorien: Körper (rasierter Body, Duft ‚Romance‘ von Ralph Lauren), Lifestyle (rosa lackierte Fingernägel, Gucci, Cavalli, Prada, 9-Millionen-Schloss, Bentley und Lamborghini-Fahrer), Sex-Faktor (ständig außereheliche Angebote, pikante Enthüllungen, Schwiegersohn-Charme, Unschuldsblick), Geld (200 Millionen Euro, Werbekönig), Liebe (Anzahl der Kinder).

Nach dem Sieg der deutschen Mannschaft gegen die schwedische, feierte BILD diesen Gewinn: Es wurde ein nahezu halbseitiges Foto von zwei eng aneinander gepressten und sich küssenden Mädchen gezeigt, deren nackte Busen mit den Deutschlandfarben bemalt waren. Der Titel hierzu lautete: „Nackte Siegesfreude – Deutschland tanzt die Polinase“ (25.6.2006). Am 26.6.2006 wiederholte sich dieser Darstellungstypus: Zwei sich küssende Frauen mit Schwarz-Rot-Gold-Fahne in der Hand, Bildunterschrift: „Schwarz Rot Geil“. Und nochmals in ähnlicher Aufmachung am 10.7.2006 unter der Überschrift: „Die Schwarz-Rot-Geilste Party der Welt [...] Peggy (22) aus Berlin zeigt uns noch mal gaaaaanz deutlich: So Schwarz-Rot-Geil ist diese WM.“ Das Foto bildete dieses Mal eine Frau mit nacktem Busen ab, die eine schwarz-rot-gold-Fahne und Hut trug.

Im Zusammenhang mit einem sexualisierten Frauenbild stand folgende Meldung: „Berlins Huren stöhnen! Alle Bordelle überfüllt. [...] Die Frauen arbeiten wie die Weltmeister. Manchmal 16 Stunden am Tag“ (14.6.2006). „Die Welt zu Gast in meinem Bett“ (30.6.2006).

Spielerfrauen und -mütter zwischen Repräsentation und Mütterlichkeit

Spielerfrauen wurden als reiche Frauen präsentiert, als schöne Frauen, meist als Models. Die Durchsicht der Presseberichte zeigte, dass ihnen eine doppelte Rolle zugewiesen wurde: zu repräsentieren und Mütterlichkeit zu zeigen. Spielermütter wurden ausschließlich in ihrer Rolle als Mutter belassen.

Repräsentation

„Auch Victoria [Beckham] erfüllte ihren Job als Spielerfrau glänzend. Sie trug ein weißes Top mit weißer Hose – sah schlicht, aber umwerfend aus,¹⁸ denn ihr Styling hatte es in sich. Stefan Asbrand-Eickhoff (39) vom Düsseldorfer Modehaus Eickhoff meint: ‚Die Jeans stammen vermutlich aus ihrer eigenen Kollektion für das Edel-Label ‚Rock and Republic‘ und dürften so um die 350 Euro kosten.‘ Dazu trug Victoria Beckham eine Hermès Handtasche (ca. 5500 Euro) und Plateausandalen von Dior (ca. 459 Euro). Der Clou: Auf den Po und vorne an der Tasche hatte sie rote Kreuze annähen lassen – Symbol der englischen Flagge“ (BamS, 11.6.2006).

Repräsentieren hieß auch, den Spielern während und nach den Spielen Unterstützung zu liefern: „Hier singen Deutschlands Spielerfrauen die Nationalhymne – Einigkeit und Spaß und Schönheit“ [ganzseitiger Artikel]: „Alle Ladys sangen wie ihre Männer Arm in Arm die Nationalhymne mit, machten kräftig die Welle. Das nennt man echte Frauensolidarität! Belohnung: Gestern Abend durften sie ihre Männer zum Kurz-Kuscheln und Anstoßen in der eigentlichen Tabu-Zone Mannschaftshotel besuchen ...“ (21.6.2006). Die menschliche Unterstützung wurde mehrfach hervorgehoben: „Liebesnacht für alle Spieler. Richtet SIE Poldi wieder auf? [...] Das hat Klinsi vom Kaiser gelernt. Nach dem Erreichen des Achtelfinales belohnt der Bundestrainer seine Sieger mit einer Liebesnacht“ (16.6.2006). „Wer hat in der letzten Nacht ein WM-Baby gemacht?“ (17.6.2006). „Ukraine-Frauen – Liebes-Doping per Video. [...] Sieben Spielerfrauen veranstalteten [...] ein sexy Foto-Shooting. [...] Die Video-Aufnahmen sind ein tolles Liebes-Doping für ihre Männer in Potsdam“ (8.6.2006).

Mütterlichkeit

Es fällt auf, dass über die Mutterrolle ausführlicher berichtet wurde als über die Rolle als Repräsentantin: „Den Ball [für ihren Sohn] hat Mama Victoria Beckham (32) für ein paar Euro bei ‚Real‘ in Sinzheim gekauft. Herrlich normal, wenn man bedenkt, dass die Lady ansonsten nur Designerware an sich und ihre Familie lässt“ (15.6.2006). „Das süßeste WM-Gerücht – Adoptieren die Beckhams ein Afrika-Baby? [...] Es soll aus Namibia oder Äthiopien kommen. Ein Paket mit Fotos und jeder Menge Informationen ist gerade bei Victorias Anwälten angekommen“ (7.9.2006).

Das Feiern von Siegen gehörte zum Spiel und war Teil der oben genannten Repräsentationspflicht. Viele Meldungen berichteten darüber und zeigten die Spielerfrauen in Beglei-

¹⁸ Manche sehen es anders: Victoria Beckham – „Haut, Knochen und Silikon“ (BLICK, 6.6.2006).

tung von Politikern, Schauspielern, Showmastern und Wirtschaftsvertretern. Spielerfrauen feierten lang und ausgiebig, aber ihre Wünsche – so die Berichterstattung – richteten sich auf Haus und Kind: „Spielerfrauen feierten bis 4.07 Uhr. Schwarz, rot, goldig – so schön kann Frauenfußball in Deutschland sein! Wir sehen die besseren Hälften unserer Nationalspieler. Sie jubeln, sie strahlen, sie machen unsere Augen glücklich. In sexy Deutschland-shirts.“ In diesem Bericht wurden Spielerfrauen zitiert. Eine von ihnen sagte: „Als Weltmeister heiratet es sich viel besser“, eine andere „gibt [ihrem Spieler] die innere Kraft“, wieder eine andere will mit ihrem Spieler in ein eigenes Haus ziehen, noch eine andere hat zwei Töchter, zwei Katzen und einen Hund, eine weitere bleibt morgens zu lange im Bad, eine bekam gerade Zwillinge und wieder eine andere der anwesenden Frauen war schwanger (BamS, 11.6.2006).

BILD berichtete ausführlich über Beckenbauers Hochzeit, die während der WM stattfand: „Die Traum-Hochzeit von Heidi und Franz Beckenbauer“. Die Beckenbauers wurden zitiert mit den Worten: „Wir sind einfach nur glücklich. [...] Der 23. Juni ist der Geburtstag meiner Mutter. [...] Ich habe eine tolle Frau, zwei wunderbare Kinder. Jetzt sind wir in jeder Beziehung eine glückliche Familie“ (24.6.06).

Kinder, Heirat, Familie und Mütterlichkeit: „Ganz mütterlich achten sie [die Spielerfrauen] auch stets darauf, dass ihre Männer während der WM nichts als Fußball im Kopf haben“ (BamS, 2.7.06). Dazu wurde ein Beispiel geliefert: „Top-Model Alexandra Paresant (26), die Geliebte von Ronaldhino [...] erzählt: ‚Ich habe die Nacht bei ihm im Hotel verbracht. Er hat sehr viel geweint [nach verlorenem Spiel]. Am Anfang war auch noch seine Familie dabei. Er war enttäuscht, hat gesagt, er war sehr schlecht. Ich habe versucht, ihm dieses Gefühl zu nehmen. [...] Ich versuche jetzt, viel bei ihm zu sein‘“ (3.7.2006).

Die „klassische“ Rollenzuweisung kam zum tragen, wenn über das Verhältnis von Spielern zu ihren Müttern und Großmüttern berichtet wurde: So wurde Miroslav Klose von BILD mit den Worten zitiert, „Das Tor widme ich meiner Mama“ (21.6.2006). Einige Tage später nahm die BamS diese Aussage noch einmal auf und zog daraus den Schluss: „Ein Zeichen, wie wichtig die Frauen im Leben des jungen Stürmers sind“ (BamS, 25.6.2006).

„Poldi, der mit seiner Familie im Alter von zwei Jahren Polen verließ und nach Bergheim bei Köln übersiedelte, ist gerne bei der Oma. Hier ist seine Heimat, hier sind seine Wurzeln. Wenn Lucas seine Großmutter besucht, trägt er ihr brav die Kohlen aus dem Keller. ‚Er ist ein ganz lieber Enkel, so wie man ihn sich wünscht‘, freut sich die alte Dame. [...] Bügeln und Kochen habe ich von meiner Mutter gelernt. [...] Liebling Poldi, seine Frauen machen ihn stark“ (BamS, 25.6.2006).

Frauen als Fans

Die Presse wunderte sich über das große Interesse von Frauen am Fußball. Alle von uns ausgewerteten Zeitungen suchten hierfür Erklärungen: „Fußball – Die neue Lust der Frauen“ (BLICK-Überschrift, 21.6.2006). Das Blatt zog im dazugehörigen Artikel kompetenten Rat ein, um diese „Lust“ zu erklären: „Die weiblichen Fans haben die Stadien erobert. ‚Sie lassen sich von der Hysterie richtiggehend anstecken‘, sagt Sportpsychologe Christian Marcolli. ‚Dazu kommt, dass der Fußball alles bietet, was ein Frauenherz begehrt: Männer, Schweiß und Emotionen‘, ergänzt BLICK-Sex-Beraterin Eliane Schweizer.“ Das galt jedoch offenbar auch für Männer: „Mein Nackt-Jubel mit Poldi: Meine Damen und Herren, heute muss ich mich outen: Ja, ich habe geweint als wir gegen Argentinien gewonnen haben. Und es war geil! Nach Abpfiff lag ich sogar fast NACKT im Arm von Lukas Podolski. Und dessen Sieger-Schweiß duftet so zart wie 1000 Rote Rosen [...] ein überragendes Gefühl“ (Bericht Oliver Pocher, BamS, 2.7.2006). Unübersehbar wurde hier ein sexualisiertes Frauenbild mit Hilfe der WM-Berichterstattung vermittelt.

Sogar die FAZ berichtete in derselben inhaltlichen Stoßrichtung, wenn auch in gemäßigerem Ton: „Viele Fußballer haben ihre eigenen Stilisten, sie tragen Markenkleidung der besten Designer und Modfrisuren. Dies hat [...] zur Folge, dass der Fußball immer mehr Frauen anlockt“ (zit. n. Claudia Martina Martinez, dpa, 14.6.2006).

Und BILD erläuterte durch den Sportsoziologen Weiß das klassische Geschlechtsrollenbild: „Frauen wollen schöne Männer sehen. Vorrangig ist aber das Erlebnis, sich mit einem Team, einem Land, einer Gruppe zu identifizieren. Diese kollektive Begeisterung kommt einem Popkonzert gleich. Die modernen Helden des Sports vermitteln uns eine Lebenseinstellung. Die reißt jeden mit. [...] Dazu kommt, Frauen sind emotionaler als Männer“ (20.6.2006).

Frauen: Zurück an den Herd

„**Ja** zur deutschen Frau, die lächelnd zuschaut!“ ist Teil eines Kommentars in BILD (8.6.2006). Will doch sagen, im Männersport Fußball hat die Frau beiseite zu treten. Es sollte wohl besonders witzig sein, was auf der Internetseite (Sportblog) der KRONEN ZEITUNG zu lesen war:

„Hausordnung für die Zeit vom 9. Juni bis 9. Juli 2006

§ 1 In der Zeit vom 09.06. bis 09.07. ist der Mann absoluter Herrscher über TV-Gerät und dazugehörige Fernbedienung.

§ 2 Die Ehefrau beschäftigt sich in dieser Zeit stumm mit häuslichen Arbeiten.

- § 3 Vor jedem Spiel ist dem Mann eine Kiste mit kühlem Bier neben den Fernsehsessel zu stellen. Wobei die Betonung auf kühl liegt.
- § 4 Während eines Spieles ist der Frau der Aufenthalt im Fernsehzimmer strengstens untersagt.
- § 5 In der Halbzeitpause besteht für die Frau ein 15-minütiges Betretungsrecht, um den Aschenbecher zu leeren und leere Getränkeflaschen durch frisch gekühlte volle Flaschen zu ersetzen. Bei Bedarf können diverse Knabbereien gereicht werden. Das Rascheln mit Tüten ist zu unterlassen. Der Gebrauch verbaler Kommunikation ist zu unterlassen.
- § 6 Spätestens 30 Minuten vor Beginn eines Spieles ist dem Mann eine mit Liebe zubereitete Mahlzeit zu reichen. Um die mentale Spielvorbereitung des Mannes nicht zu stören, ist auch in dieser Zeit die Schnatterluke geschlossen zu halten.
- § 7 Während der WM sind jegliche Handlungen, die der Fortpflanzung dienen könnten, zu unterlassen. Ebenso zu unterlassen ist das Tragen von Kleidung, die beim Mann ein Verlangen nach solchen Handlungen auslösen könnte.
- § 8 Sollte der Mann in seinem Großmut der Frau gestatten, die eine oder andere Minute einen Blick auf das Spiel zu werfen, sind Zwischenrufe sowie Fragen, die den fußballtechnischen Intellekt der Frau verraten würden (z.B.: ‚Was ist Abseits?‘) unbedingt zu unterlassen. Mit einem körperlichen Verweis bewehrt sind solche Bemerkungen wie z.B. ‚Ach, der Beckham sieht aber heute wieder gut aus‘.

BILD hat solche „Regeln“ nicht abgedruckt. Aber eine Meldung, wie sich „arabische“ Frauen während der WM zu verhalten hätten, griff gleiche Elemente auf. An dieser Stelle soll nur ein Passus daraus zitiert werden: „Während der WM gehört der Fernseher dem Ehemann. Die Frau darf die Fernbedienung nicht berühren“ (17.6.2006). In der Fortsetzung der Meldung fanden sich weitere, ähnlich lautende Regeln. Und in der Rubrik „IN“ empfahl BILD am 20.6.2006: „Dem Liebsten heute Schwarz (Oliven), Rot (Bloody-Mary), Gold (Chips) servieren.“

Just im Laufe der WM veröffentlichte BLICK eine Schweizer Umfrage. Titel des Berichts: „Fast jede 2. Frau will zurück an den Herd“. Details der Befunde wurden veröffentlicht: „42 Prozent der Schweizer Bevölkerung finden, Frauen sollten sich wieder mehr auf die Rolle als Ehefrau und Mutter besinnen. Das ergab eine Umfrage von Forschern der Uni Genf“ (BLICK, 27.6.2006). Eine Vielzahl von Leserbriefen folgte in den Tagen nach dieser Veröffentlichung. Überschrift: „Gut, dass die Frauen wieder vernünftig werden“.

Einige Beispiele der Teilüberschriften über die Briefe: „Mutter am wichtigsten“, „Unersetzbar“, „Dienst am Ehemann“, „Stolze Hausfrau“, „Mami“ ... (BLICK, 29.6.2006).

So wandte sich Désirée Nick in ihrer Glosse „Kick mit Nick“ „an Euch als die offiziell lizenzierte Fußball-Ahnungslose der Nation“ (BamS, 11.6.2006). Und BILD empfahl in der Spalte „IN – OUT“ unter „in“ am 22.6.2006: „Jetzt fleißig Babys machen und nach den WM-Helden benennen – in neun Monaten wollen wir kleine Miros purzeln sehen!“ In einem Bericht über eine glückliche Mutter zitierte das Blatt die Mutter mit den Worten: „Erst siegte Klinsi, dann kam mein WM-Baby zur Welt“ (Überschrift, 3.7.2006).

Fußballspiel ist zwar nach wie vor überwiegend ein Männersport, aber Männer brauchen die Frauen in so genannten weiblichen Rollen als Bewunderinnen, Trösterinnen, Versorgerinnen etc. Als Publikum sind und waren während der WM Frauen keine kleine Minderheit. Die Darstellungen der Rolle der Frauen oszillierten zwischen Reichtum, Schönheit und Modernität einerseits und (manchmal als Witz kaschierten) traditionellen Rollenbildern andererseits.

5.3 Was nicht oder worüber kaum berichtet wurde: Auslassungen

Da die WM ohne massive, vorher befürchtete Zwischenfälle als Fest verlief, beschränkte sich die Berichterstattung auf die fröhliche Seite des Events.

Die Anti-Rassismus-Arbeit der FIFA fand kaum Erwähnung. Über Antirassismus-Kampagnen, antirassistische Fan-Initiativen, Aktivitäten von FARE (die zusammen mit der FIFA das Memorandum gegen Rassismus im Fußball entwickelten), von BAFF (Bündnis aktiver Fußballfans), über „Straßen-Fußball-WM“ auf dem Berliner Mariannenplatz (2 500 Zuschauer) als Teil des Kunst- und Kulturprogramms der WM (eröffnet von FIFA-Präsident Blatter und Außenminister Steinmeier), über Straßen-Fußball-Turniere für Toleranz (Fußball-Schiff in Brandenburg) und weitere Aktionen wurde nicht berichtet. Auch der Weltflüchtlingstag war den untersuchten Zeitungen keine Meldung wert.

Die einzige Meldung über die FIFA-Aktion gegen Rassismus fand sich auf einer Achelseite, also vergleichsweise klein. Im Artikel wurde geschrieben: „Rote Karte gegen Rassismus! FIFA, das OK und eine Fan-Initiative haben ein Programm gegen Fremdenfeindlichkeit erarbeitet. Etat: 4 Millionen Euro!“ (12.6.2006). Es fanden sich jedoch kei-

ne Fotos vom Anti-Rassismus-Banner, das die FIFA während der letzten Spiele auf die Spielplätze bringen ließ, und auch der Text, der dabei gegen Rassismus und Fremdenfeindlichkeit verlesen wurde, fand an keiner Stelle Berücksichtigung.

In der Ausgabe vom 9.6.2006 erfolgte ein kurzer Hinweis auf eine Plakataktion von „Maneo“: „Berlins schwules Antigewaltprojekt [will mit seiner Kampagne] der Angst vor Schwulen und der daraus folgenden Gewalt unter Fußballfans entgegenwirken.“ Eine Aktion der Naturfreundejugend Berlin im Vorfeld der WM wurde unter der Überschrift: „„Naturfreunde‘ wollen Deutschland vom Platz fegen“ gerügt. Es hieß im Text: „Der Verband kritisiert Nationalismus, Rassismus und Sexismus im Fußball. [...] Ob man mit so einer Miesepeter-Aktion die Fans nicht eher verprellt als zu kritischer Diskussion anzuregen [sic]?“ (6.6.2006).

Die WM war beendet und wenige Tage später (14.7.2006) fand der „Integrationsgipfel“ der Bundesregierung statt. Am 15.7.2006 erschien ein Artikel, übertitelt mit: „Woher Ausländer zu uns kommen“. Im Artikel selbst wurde jedoch nur eine lange Liste abgedruckt, in der die Zahl der anwesenden Zuwanderer und ihre durchschnittliche Aufenthaltsdauer präsentiert wurden.

Tatsächlich hätte es über rassistische und rechtsextreme Aktivitäten während der WM einiges zu berichten gegeben (vgl. dazu Kap. 1).

Über Rassismus und Fremdenfeindlichkeit wurde berichtet, als sei dies nur ein Problem anderer Länder: So fand sich ein Bericht über die Herkunft eines Spielers aus der ecuadorianischen Mannschaft, Delgado: Er käme aus dem „bitterarmen Chota-Tal. [...] Europäer würden ihre Autos nicht parken, wo hier der Fußballnachwuchs trainiert. [...] Doch die Jungen und Mädchen kicken begeistert. Sogar barfuß [...] dort leben ausschließlich Menschen mit schwarzer Hautfarbe, Nachfahren von Sklaven aus Westafrika. ‚Es gibt Rassismus‘, sagt Delgado nur. [...] Strom ist Luxus in ihren Baracken aus Wellblech und Lehm. [...] Unsere Siege bringen die einzige Freude nach El Juncal“ (BamS, 18.6.2006).

Eindeutige Formen von Diskriminierung fanden sich hingegen in einigen Äußerungen wieder:

Unter der Rubrik TV-Sprüche: „Italien hat gegen Ghana 2:0 gewonnen. Beinahe hätten es die Ghanaer gar nicht nach Deutschland geschafft, weil sie die italienische Küstenwache wie gewohnt abgefangen hat“ (14.6.2006).¹⁹

19 Dazu muss ergänzt werden: „Unter den 64.000 Fans [...] beim Achtelfinale Brasilien – Ghana waren kaum 400 Ghanaer.“ Sie erhielten keine Visa. „[...] selbst wenn sie über Tickets (Ghanas Verband standen 14.000 Karten zu), bezahlte Flüge und Unterkünfte verfügten“ (Süddeutsche Zeitung, 28.6.06).

Sogar im öffentlich-rechtlichen Fernsehen kam es zu fremdenfeindliche Äußerungen während der WM: „In der ZDF-Comedyshow ‚Nachgetreten‘ [...] kam ein Witzbold auf die Idee, man solle den schwarzen Spieler Gerald Asamoah ‚in Hoyerswerda aussetzen, damit er mal schneller laufen lernt““ (Jungle World 28, 12.7.2006).²⁰

Die Liste der nicht genannten Themen ließe sich fortsetzen. Festzuhalten ist vor allem, dass rassistische oder fremdenfeindliche Artikel kaum abgedruckt wurden. Aber auch Berichte über antirassistische Initiativen fanden sich nur wenige (außer die kurze Notiz zur FIFA-Aktion gegen Rassismus). Die Presse präsentierte hingegen ausführlich ein positives Bild des deutschen Fußballs und damit Deutschlands: „Die Welt zu Gast bei Freunden.“ Auslassungen können so gesehen ein subtiles und unangreifbares Mittel positiver Selbstdarstellung und -bewertung sein.

20 Eine Bestätigung dieser Mitteilung durch andere Quellen liegt den Autoren nicht vor.

6 Berichterstattung im Vergleich

An zwei Fußballspielen – Deutschland gegen Polen und Italien gegen Deutschland – soll exemplarisch die Berichterstattung in den drei Boulevardblättern und in anderen Zeitungen, hier Frankfurter Rundschau (FR), Tagesspiegel (TSP) und Tageszeitung (taz), verglichen werden.

Gemeinsam ist den Berichten in den ausgewählten Zeitungen die Freude und der Stolz über den friedlichen Verlauf der WM. Die Beschreibung der beiden Spiele ist kurz, mehr Platz nimmt die Schilderung der Befindlichkeiten der Spieler und der Zuschaueremotionen ein. Unterschiede finden sich in der Wortwahl, aber nicht in den Themen.

BILD

Am Tag vor dem Spiel Deutschland gegen Polen (14.6.2006) titelte BILD: „Klinski, putz die Polski“, und auf der nächsten Seite erschien der schon genannte „Liebesbrief an Deutschland“.

Am 16.6.2006, nach dem Sieg der deutschen Mannschaft, lautete die erste Zeile: „Tschüs-sikowski, Polen“, und weiter auf der Titelseite: „Schwarz-rot-geil! Die Party geht weiter! Klinsi und seine Jungs haben Polen 1:0 geschlagen.“ Auf derselben Seite: „Lehrer-Gewerkschaft macht unsere Nationalhymne mies“ und im WM-Sportteil lautete die große Überschrift „Jawollski! Achtelfinale, wir kommen!“ In der Spielanalyse war unter anderem zu lesen: „Weltmeister – diesen Titel haben sich unsere Fans für ihren Gesang schon längst verdient! Die Stimmung in Dortmund grandios, gigantisch. Bei der Hymne legten sich die Fans und sogar die Spielerfrauen wie unsere Elf auf dem Rasen die Arme um die Schultern und sangen in einer irren Lautstärke mit. Fantastisch – [...] Schlimm aber, dass es in der Innenstadt das erste Mal Randalen von Hooligans gab. Doch die Polizei konnte fast alle Randalierer festnehmen.“ Auf der übernächsten Seite folgte dann ein Bericht mit Bildern über die „Zerstörungswut“ der deutschen und polnischen Hooligans.

Die Überschrift zum Spiel Italien gegen Deutschland am 4.7.2006 lautete: „Heute gibt's was auf die Nudel. – Arrivederci Italia! [...] Jetzt erst recht: Einigkeit und Recht und ...

FINALE!“ Im WM-Teil stand über der 3. Strophe des Deutschlandliedes: „Heute wieder singen für den Klinsieg. [...] Singt für Frings und für uns! [...] Hinter der Mannschaft steht vor allem die ‚Deutschwand‘, die legendäre Südtribüne im Dortmunder Stadion, die uns schon gegen Polen (1:0) zum Sieg schrie.“ Auf der dritten Seite „verputzen“ deutsche Spieler italienische Spieler, jeweils abgebildet auf einem Stück Pizza. Vorher ist zu lesen: „So ‚sauber‘ sind die Italiener ... Ausgerechnet die Italiener, die unseren Frings ange-schwärzt haben, haben selber eine Menge Dreck am Stecken!“

Am Tag des Spiels zeigte die Hälfte der Titelseite den Bundespräsidenten mit dem Text: „Bundespräsident Horst Köhler lobt alle Deutschen. Ich bin stolz auf dieses Land!“ Im dann folgenden 2-seitigen Interview waren folgende Zitate besonders hervorgehoben: „Die tolle Stimmung, das Fahnenmeer – da springt ein Funke vom Rasen auf die Zu-schauer über. [...] Wir sind auf einem guten Weg, uns zu uns selbst zu bekennen, stolz zu sein auf das, was wir nach 1945 erreicht haben. [...] Ja, ich bin stolz auf dieses Land. Auch weil wir aus der Geschichte gelernt haben“ (5.7.2006).

Die Überschrift am Tag nach Italiens Sieg lautete: „Trocknet Eure Tränen! Wir stehen wieder auf!“ (6.7.2006). Dann folgten die bereits zitierten „50 Gründe, warum wir doch die Besten sind“. „Wir sind doch alle Sieger! Wir sind SCHWARZ-ROT-STOLZ und lassen die Fahne dran. [...] Wir machen weiter! Schwarz rot geil!“ Daneben finden sich Bilder von traurigen, weinenden Gesichter mit Bildunterschriften wie beispielsweise: „So habe ich den Torschock erlebt“ Und F. J. Wagner schrieb: „Wir sind Weltmeister der Her-zen. Die ganze Welt liebt uns. Wir sind nicht mehr die Panzer-Deutschen.“ – „Jungs, Ihr seid unsere Herzmeister! [...] und Weltmeister werdet Ihr 2010.“

Über den italienischen Torschützen war unter anderem zu lesen: „Familie Grosso hat übr-igens einen Stamm-Italiener in Deutschland – das ‚La Bruschetta‘ in Hamburg von Promi-Wirt Sandro Convertino.“

Am 7.7.2006 gab es von BILD einen neuen Gratis-Aufkleber „Wir machen weiter! Schwarz rot geil!“ Erklärung dazu: „Setzen Sie jetzt ein Zeichen – gegen Frust und Nör-gelei, gegen schlechte Laune und Miesmacher! [...] zeigen Sie, dass Sie sich auch nach der WM die gute Laune nicht verderben lassen!“

KRONEN ZEITUNG

Eine Überschrift am 16.6.2006, dem Tag nach dem Sieg der deutschen Mannschaft gegen die polnische lautete: „Ganz Deutschland ist in Ekstase verfallen“. Im Bericht über das Spiel wurde weit mehr über Deutsche als über Polen geschrieben. Gefragt wurde: „Was passiert eigentlich, wenn die Deutschen noch weiter kommen? [...] ‚Dann‘, unterbrach

die freudestrahlende Bundeskanzlerin Angela Merkel den Reporter, „kommen alle 82 Millionen nach Berlin und feuern unsere Jungs an.““ Die Randalierer in der Dortmunder Innenstadt wurden als Verbrecher bezeichnet, die aus „Jubel, Trubel, Heiterkeit“ „Jubel, Trubel, Traurigkeit“ gemacht hätten. Auf zwei von drei Bildern waren neben deutschen Polizisten Menschen aus Polen zu erkennen.

Zum Spiel Italien gegen Deutschland am 4.7.2006 hieß es: „Aufgeheizte Atmosphäre – Italien auf alle sauer!“ – „Deutschland gegen Italien wird auch im Duell Mann gegen Mann ein Krimi!“

Am 5.7.2006 wurde unter der Überschrift „„Pizza-Krieg‘ im Ruhrpott – Nur der Ton der Politiker blieb gestern höflich – die Fans aber konnten sich nicht schmecken“, über die Reaktionen von Fußballern und Politikern berichtet. Am 6.7.2006 lautete die Titel-Überschrift: „Beim 2:0 wackelte Roms Kolloseum!“ In Bezug auf Deutschland wurde vermerkt: „Tränen und Trauer in ganz Deutschland, das Wunder ist vorbei – dennoch hat der Gastgeber profitiert.“ – „Alle Deutschen waren enttäuscht – aber die ganze Welt hat sie getröstet.“ Und zu Italien: „Von der Hölle in den Himmel. Erst Skandalenthüllungen [gemeint ist der Skandal um die Manipulation zahlreicher italienischer Ligaspiele, der kurz vor der WM aufgedeckt wurde], nun jubeln alle den italienischen Spielern zu.“

BLICK

Am 15.6.2006 erschien als Überschrift: „Sieg in 91. Minute! Deutsche heben ab“, im Text wurde erklärt: „Typisch Deutsche! Sie rannten an. Noch und noch. Erfolglos. [...] Doch die Gastgeber glaubten weiter an den Sieg. Wo andere längst aufgegeben hätten. Und in der Nachspielzeit klingelte es 1:0 gegen tapfere Polen.“ BLICK versäumte dabei nicht zu betonen, dass „Oliver Neuville, der Mann mit Schweizer Vergangenheit“, die deutsche Mannschaft zum Sieg führte.

Am 4.7.2006 als Schwerpunkt der Titelseite: „Liebe Deutsche, Ihr wart eine echte Bereicherung für die WM, aber jetzt reicht! [...] denn die Italiener sind halt schöner, schneller & smarter. [...] Deutschland spaltet die Schweiz.“ BLICK kommentierte: „Die BILD-Ausgabe von heute ist eines der eindrucklichsten Dokumente der Sportgeschichte für gesundes deutsches Selbstvertrauen. Für Deutschland kann es höchstens eine siegreiche Niederlage geben.“

Tagesspiegel (mit einer täglichen Sonderausgabe „11 Freunde“)

Der Tagesspiegel berichtete am 14.6.2006 über die polnische und deutsche Mannschaft, über deutsch-polnische Fußball-Legenden und wies auf die deutsch-polnischen politi-

schen Beziehungen und Hooligan-Probleme auf beiden Seiten hin. Das Blatt verband erläuternd Fußball und Politik und hob sich damit von der Berichterstattung in den untersuchten Boulevardblättern ab.

Die Berichterstattung zum Spiel am 16.6.2006 schloss mit dem Satz: „Deutschland führt mit eins zu null. Und jetzt seh ich nur noch schwarz-rot-goldene Fahnen, und die deutschen Zuschauer drehen am Rad, und die Polen sind am Boden zerstört, die 15.000 Fans.“

Frankfurter Rundschau (tägliche Beilage „FR: WM Rundschau“)

Die Überschrift lautete am 14.6.2006: „Polnische Gefühle. Das deutsche Sturmduo Miroslav Klose und Lukas Podolski trifft heute in Dortmund auf die eigene Vergangenheit.“ Die FR verfolgte damit dieselbe inhaltliche Linie wie die BILD in ihrer Berichterstattung vor dem Spiel Deutschland gegen Polen.

„Selbst viele dem Fußball abgewandte Menschen dürften wissen, dass Deutschlands beste Stürmer aus Polen stammen: Lukas Podolski und Miroslav Klose sind die bekanntesten aktuellen Beispiele für die enge fußballerische Beziehung zum östlichen Nachbarn, auf den die deutsche Elf am 14. Juni trifft“ (14.6.2006). Es wurde an das „legendäre Wasserspiel der Weltmeisterschaft 1974 gegen Polen in Frankfurt“ erinnert und ausführlich über Polens Nationaltrainer berichtet. „Die Polen wissen natürlich, was die Stunde geschlagen hat: für sie steht heute im Spiel gegen Deutschland nicht weniger als ihr Ruf auf dem Spiel.“

Am 16.6.2006: „Wie besessen auf dem Weg ins Glück. Deutsche Mannschaft fühlt sich von einer Welle der Begeisterung getragen.“

Aus der ausführlichen Berichterstattung: „Mit unbändigem Willen attackierten die Deutschen fortan wie besessen die bald dezimierten Polen. [...] Tatsächlich hat eine deutsche Nationalmannschaft seit Steinzeiten nicht mehr so geschlossen und konstruktiv Fußball gespielt wie an diesem Abend ...“

Zum Spiel Italien gegen Deutschland wurden am 6.7.2006 ausführlich die Befindlichkeiten der deutschen Spieler beschrieben (Tränen, kraftloses Klatschen, Versagen der Stimme). Überschrift: „Die Nacht der Tränen. Nach dem dramatischen Aus gegen eindrucksvolle Italiener ist der Frust größer als der Stolz.“ Auf Seite 3 erschien ein langer Artikel unter der Überschrift: „VOLKSTRAUERTAG – Enttäuscht, aber gefasst nimmt die Republik die Niederlage der deutschen Kicker auf“. Im Text: „Am Boden zerstört waren sie, einer wie der andere. Köhler hat jedem die Hand gegeben und ein persönliches Wort gefunden. [...] die meisten Fans lassen sich den Spaß nicht vermiesen. Sie halten es mit den Worten des Bundeszuversichtsbeauftragten Klinsmann: Immer nach vorne schauen, nie zurück.“

Das hat er gesagt, der Bundestrainer, nach jedem Spiel. Das hat man sich gemerkt. Zwar sind am Mittwoch noch ein paar schwarz-rot-gold beflaggte Kleingruppen durch Berlin gezogen und haben gesungen: ‚Nie wieder Pizza! Wir essen nie wieder Pizza!‘ Aber am Abend waren die Pizzerien wieder voll. Zumindest die mit Großbildleinwand.“

Am 4.7.2006 beschrieb ein Kommentator ausführlich auch in dieser Zeitung die von BILD abgedruckten „Neun WIR-Regeln“ (vgl. Kap. 3.1), die begannen mit: „Wir glauben an den Weltmeistertitel.“

Am 11.7.2006 beendete die FR die Sonderbeilage: „Liebe Leser, mit der heutigen Ausgabe nimmt die Frankfurter Rundschau Abschied von der Fußball-Weltmeisterschaft. Es liegen spannende und fröhliche viereinhalb Wochen hinter uns. [...] Dennoch wird dieser wunderbare Fußballsommer unvergesslich bleiben.“

Die Tageszeitung (ebenfalls mit einer WM-Beilage „wmtaz“)

Am 14.6.2006 erschien ein langer Artikel über Michael Klose und andere „emigrierte Stars“. Der Titel am Tag nach dem Spiel lautete dann: „Das neue Bauchgefühl. Ein Land wird schwarzrotgolden. Oder nicht?“ – „Die Patriotismusdebatte langweilt. Es geht auch nicht nur um Party. Es geht darum, in der Masse Gleichheit zu erfahren.“ Diese kritischen Töne gegenüber dem WM-Patriotismus unterschieden sich deutlich von der Art der Darstellung in BILD.

Die taz thematisierte auch, dass die Begeisterungswelle während der WM Migranten integriere: „Das Bekenntnis zu Schwarzrotgold – gerade auch der Migranten – drückt Stolz aus, zu etwas zu gehören, das okay ist.“ Daneben wurde ausführlich über die Randalierer in Dortmund anlässlich des Spiels Polen gegen Deutschland berichtet. Der Bericht über das Spiel selbst war überschrieben: „Auf ins Land der Legenden! Nach dem 1:0-Erfolg gegen den kleinen Großen Polen glaubt die DFB-Auswahl daran, bald auch einen großen Großen schlagen zu können.“

Der Bericht über die Niederlage gegen Italien am 6.7.2006 enthielt viele Beschreibungen der individuellen Reaktionen nach Ende des Spiels: „[...] biss auf die Unterlippe [...] kamen die Tränen [...] tätschelte seinen Hinterkopf [...] weinte“. Zu Italien wurde zitiert: „Vor solch einem feindlichen Publikum zu gewinnen, erzählt man einmal seinen Enkeln. Jetzt wollen wir den Titel.“

Zwischenfazit

Stil und Darstellungsweise in den verschiedenen Zeitungen unterschieden sich, aber als Grundtendenz zeigte sich auch in den anderen Blättern: Die Erleichterung über die fried-

liche WM und der Stolz auf dieses Land war allen gemeinsam, mit mehr oder weniger Verwunderung über diesen Umstand. Der Patriotismus hat dabei auch hier mehrere Funktionen: Patriotismus und neues Selbstbewusstsein fördern die Emotionalisierung und Entpolitisierung sozioökonomischer Konflikte, betonen das Eigene, ohne „die Anderen“ ernsthaft zu berücksichtigen. Patriotismus aber wurde auch zum Wirtschaftsfaktor und als Wert-Fundus angesichts neoliberaler Globalisierung. „Nicht nur auf dem Rasen gibt es WM-Sieger und -Verlierer, auch die verschiedenen Wirtschaftsbranchen melden unterschiedlichen Erfolg. Von der Stimmung könnten aber alle profitieren“ (FR, 7.7.2006).

„Die Marke Deutschland verbindet sich mit Attributen wie ‚fröhlich‘, ‚cool‘, ‚liberal‘, und das ohne die bisherigen Charakteristika wie ‚verlässlich‘ oder ‚sicher‘ zu verlieren. [...] Nationale Identität wie Markenidentität zu behandeln, liegt im Trend der Zeit, die alles ökonomisiert und in der die politischen Diskurse den Eindruck erwecken, Gemeinwesen hätten wie Firmen zu funktionieren“ (R. Misik in wmtaz, 1.7.2006, S. 5).

7 Interpretation und Thesen

1) Die WM verlief grosso modo friedlich und fröhlich, verstand sich als große, welt-offene Party, die „Wir“ hervorragend organisiert haben, durch die „Wir“ zur weltweit anerkannten Marke Deutschland geworden sind. In dieser Weltoffenheit lassen wir uns von niemandem übertrumpfen. Das Spiel hat Deutschland zwar nicht gewonnen, aber wir sind dennoch Weltmeister – wenigstens der Herzen. So lautete der Tenor der Berichterstattung.

2) „Vom Fußball lernen, heißt siegen lernen.“ Erfolgreicher Fußball spiegelt die Erfolgsgesellschaft wider, beide sind gekennzeichnet durch Wettbewerb und Leistung, die belohnt werden, sind modern und effizient mit ihren leistungsbezogenen Hierarchien im Fußball sowie im Alltags- und Arbeitsleben. Die Macht des Leistungsprinzips wurde jedoch während der WM gleichzeitig verdeckt durch die Macht der Symbole, des öffentlichen Klimas, der Massenveranstaltungen, des hergestellten Wir-Gefühls, das nicht nur Fan-Gemeinden, sondern die ganze Nation verbinden sollte.

3) Die Aufbruchstimmung, die Euphorie und der Stolz auf die gelungene, fröhliche Ausrichtung der WM signalisierten nicht nur Erleichterung, sie waren ein starkes Vehikel zur Inszenierung eines Gemeinschaft stiftenden Selbstbildes. Es wurde ein neues, konfliktloses Wir-Gefühl hergestellt, woraus ein neu entstandenes kollektives Selbstbewusstsein gefolgert wurde. Soziale und ökonomische Unterschiede und Konflikte, die deutsche Vergangenheit wurden dabei kaschiert im „Wir sind Deutschland“. Zukunftsprobleme hatten beim bunten Fest WM keinen Platz, Angst vor Globalisierung schien im warmen Nest patriotischer Gefühle unnötig. Vielmehr schaffte die neue, emotionale Identität Sicherheit und weckte Hoffnungen auf die Kraft von „Made in Germany“ im globalen Wettbewerb.

4) Patriotismus war „in“. Aber dieser „Patriotismus light“ war kein plumper oder aggressiver nationalistischer Patriotismus. Das „neue“ Deutschland sah sich vielmehr als fröhlich, offen, gastfreundlich, unverkrampft, modern und leistungsstark. Zu diesem

Selbstbild haben die Massenmedien in erheblichem Maße beigetragen, denn sie filterten Informationen, strukturierten Meinungsbildung und beeinflussten Bewusstsein durch ihre Sprache und Darstellungsweise, hier insbesondere durch Emotionalisierungen, Polarisierungen und Auslassungen.

5) Als Reaktion auf die rechtsextremen Vorfälle (verbal und tätlich) im Vorfeld der WM und aus Sorge um das Ansehen des deutschen Fußballs und um das Bild Deutschlands in der Welt verordneten sich die Boulevardmedien political correctness in der Berichterstattung und forcierten einen unbeschwerten, emotionalen Party-Patriotismus und Optimismus als nationales Massenereignis.

6) Der mediale Diskurs normierte die Selbst- und Fremdwahrnehmung, die Sicht auf „Uns“ und „die Anderen“. Der nach innen gerichtete Blick auf das „Wir“ grenzte „die Anderen“ scheinbar unpolitisch aus: Der nationale Diskurs um Patriotismus und Identifikation als „Wir“ wurde nicht im Rahmen von Kosmopolitismus (Sport als Mittel zur Völkerverständigung) geführt, auch wenn die Welt zu Gast bei Freunden war. Die globale WM wurde renationalisiert als egalisierendes und zugleich abgrenzendes Massenphänomen.

7) Einerseits lassen globale Öffnungsprozesse, die neoliberale Modernisierung und Strukturierung der Gesellschaften nationale Grenzen und nationales Denken zunehmend an Bedeutung verlieren, andererseits diente der Jubel über den neuen Patriotismus in den Medien einer Neuinszenierung nationaler und ethnischer Selbst- und Fremdbilder. Durch Identifikation mit dem „Wir“ und Erhöhung des Eigenen bei gleichzeitiger Negativklassifikation „der Anderen“ unterstützten die Medien die Ausgrenzung „der Anderen“ durch die Betonung der Identität des eigenen Kollektivs. Dabei waren „die Anderen“ nicht nur Migranten, sondern auch „Miesmacher“, „Trickser“ und Leistungsverweigerer und solche, die die ihnen zugedachte Rolle nicht ausfüllen (wollten).

8) Das Besondere der Berichterstattung zur WM 2006 lag im massiven Appell an „unser“ patriotisches Gefühl. Die extreme Betonung des patriotischen „Wir“, das präsentierte neue Selbstbewusstsein, das darin aufgehobene Leistungs- und Reform-„Modell Klinsmann“, die Befreiung von geschichtlicher Last, produzierte größere Distanz zu „den Anderen“. Und es pflügte soziale Unterschiede im eigenen Land unter, lieferte unausgesprochen aber zugleich Leistungsanforderungen und Bewertungsmaßstäbe für das gesellschaftliche Oben und Unten.

9) Im Vergleich zur Berichterstattung über die WM 1998 hatte sich die Darstellung „der Anderen“ verändert. Nicht dass etwa Vorurteile und Zuschreibungen zurückgegangen oder stärker ausgeprägt gewesen wären, aber die Strategien waren andere: subtilere Präsentation der (Vor-)Urteile, indirektere Wortwahl, weniger deutlich negative Berichte über „die Anderen“, sondern viel und oft wiederholtes Positives und Verklärendes zum „Wir“. Über die starke Betonung des Eigenen findet jedoch eine Differenzierung zwischen dem Eigenen und dem Anderen statt, so dass das Andere „nur“ indirekt als Bedrohung, als Ausgrenzung vorkam. So konstruierten die Medien unterschwellig, aber stetig aus „dem Anderen“ das Fremde, dessen Ausgrenzung durch ständige Erhöhung des „Wir“ verschleiert wurde.

10) Die Betonung kultureller und ethnischer Differenzen, die Ausgrenzung und Ethnisierung von Verhaltensstilen sind Voraussetzungen für verdeckte und offene Diskriminierung. Ein Merkmal latenter Fremdenfeindlichkeit war die Forderung nach Nützlichkeit und Anpassung von Migranten, und je nach Erfolg dabei die Einteilung in „gute“ und „schlechte“ Fremde. Spieler mit ausländischem Hintergrund waren „Gute“, wenn sie für uns erfolgreich waren, wenn sie uns nützten. Das galt ebenso für Migranten. Der durch „Wir“ geschaffene größere Abstand zwischen „Uns“ und „den Anderen“ ließ kulturelle und ethnische Differenzen größer erscheinen. So besteht die Gefahr, dass das neue „Wir“ – so wie es in der Berichterstattung präsentiert wurde – Integrationspolitik und Integration behindert und Ausgrenzung verschärft.

11) Eine weitere Ausgrenzung und Wertung fand sich in der Darstellung und Bewertung von Frauen: Den harten Männern, die beim Wettkampf unter sich sind und den Sieg erstreben, stehen weiche und schöne Frauen als schmückendes Beiwerk oder treusorgende Mütter gegenüber. In dieser Konstruktion dominieren Männer, Frauen haben sich anzupassen bzw. Heim und Familie (für den Mann) zu richten. Bei allem modernen Anstrich wurden unter der Hand traditionelle Rollenbilder vermittelt.

12) Insgesamt ist die Berichterstattung im untersuchten Zeitraum subtiler und zugleich inhaltsleerer geworden. Sie appellierte an kollektive Gefühle und Zustände, doch implizit transportierte sie weiterhin Ausgrenzung und Hierarchisierung. Die „fröhliche Gemeinschaft“, der entpolitisierte Patriotismus auf nationalem Niveau hatte im Alltag, an der Basis kaum etwas verändert. Ausgrenzung und tätliche Fremdenfeindlichkeit gehören offenbar immer noch zur Normalität, erinnert sei an die schweren Vorfälle in den unteren Ligen im September und Oktober 2006 in Aachen, Rostock, Berlin usw.

8 Literatur

- Brändle, F., Koller, C. (2002): Goal! Kultur- und Sozialgeschichte des modernen Fußballs. Zürich.
- Butterwegge, C., Hentges, G. (Hg.) (2006): Massenmedien, Migration und Integration. Wiesbaden.
- Dembowski, G., Scheidle, J. (Hg.) (2002): Tatort Stadion – Rassismus, Antisemitismus und Sexismus im Fußball. Köln.
- Fanizadeh, M. (1998): Fußballkultur in Europa, Globalisierung und Rassismus. Wien.
- Gebauer, G. (2006): Poetik des Fußballs. Frankfurt/Main.
- Herzog, M. (2002): Fußball als Kulturphänomen. Kunst – Kult – Kommerz. Stuttgart.
- Jäger, S., Januscheck, F. (Hg.) (1992): Der Diskurs des Rassismus. Oldenburg.
- Kreisky, E., Spitaler, G. (Hg.) (2006): Arena der Männlichkeit. Über das Verhältnis von Fußball und Geschlecht. Frankfurt/Main.
- Lau, J. (2006): Der Patriotismus der Berliner Republik. In: Merkur Heft 9/10, September/Oktober 2006, S. 800–813.
- Marschik, M. (2000): Rassismus am Rande. Über die (all-) tägliche mediale Konstruktion des Fremden. In: Medien-Impulse 3/2000.
- Parr, R. (2003): Der mit dem Ball tanzt, der mit dem Bein Holz, der mit sich selbst spielt. – Nationalstereotype in der Fußball-Berichterstattung. In: Adelman, R., Parr, R., Schwarz, T. (Hg.): Querpässe. Beiträge zur Literatur-, Kultur- und Mediengeschichte des Fußballs. Heidelberg, S. 47–70.
- Pilz, G. A. (2000): „Deutschland den Deutschen“ – Rassismus im Fußballstadion. In: Arnsward, U., Geißler, H., Leutheusser-Schnarrenberger, H., Thierse, S. (Hg.): Sind die Deutschen ausländerfeindlich? 40 Stellungnahmen zu einem aktuellen Thema. Zürich.
- Schümer, D. (1998): Gott ist rund – Die Kultur des Fußballs. Berlin.
- Schwieger, J., Leggewie, C. (2006): Wettbewerbsspiele. Die Inszenierung von Sport und Politik in den Medien. Frankfurt/Main.
- Theweleit, K. (2004): Tor zur Welt. Fußball als Realitätsmodell. Köln.
- Valdano, J. (2006): Über Fußball. München.

