

Rezension: Sven Ismer (2016): Wie der Fußball Deutsche macht - die Fußballweltmeisterschaft 2006 in der Fernsehberichterstattung

Stolz, Klaus

Veröffentlichungsversion / Published Version

Rezension / review

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:

Verlag Barbara Budrich

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Stolz, K. (2019). Rezension: Sven Ismer (2016): Wie der Fußball Deutsche macht - die Fußballweltmeisterschaft 2006 in der Fernsehberichterstattung. [Rezension des Buches *Wie der Fußball Deutsche macht: die Fußballweltmeisterschaft 2006 in der Fernsehberichterstattung*, von S. Ismer]. *FuG - Zeitschrift für Fußball und Gesellschaft*, 1(1), 96-97. <https://doi.org/10.3224/fug.v1i1.08>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-SA Lizenz (Namensnennung-Weitergabe unter gleichen Bedingungen) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-SA Licence (Attribution-ShareAlike). For more information see: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0>

Sven Ismer (2016):

**Wie der Fußball Deutsche macht.
Die Fußballweltmeisterschaft 2006 in der Fernsehberichterstattung.**

Frankfurt a.M.: Campus-Verlag

Am Beispiel des sogenannten Sommermärchens von 2006 fragt der Sportsoziologe Sven Ismer, welche Rolle Fußball(-berichterstattung) bei der Konstruktion nationaler Identität spielt und inwieweit bzw. auf welche Weise diese in Deutschland dabei inhaltlich neu bestimmt wurde. Die Studie betritt gleichermaßen theoretisches wie methodisches Neuland. Theoretisch innovativ ist vor allem Ismers Verbindung von nationalismustheoretischen mit emotionstheoretischen Ansätzen, die den Fußball und seine Mediatisierung als kollektives Makroritual der Nation begreift. Methodisch werden hier erstmals verbale und visuelle Aspekte der TV-Vorberichterstattung zu allen sieben WM-Spielen der deutschen Nationalmannschaft in eine qualitative dokumentarische Analyse einbezogen, die sowohl auf die inhaltliche Strukturierung des gesamten Materials als auch auf eine fokussierte Feinanalyse ausgewählter Clips gerichtet ist. Die Antwort auf die beiden Ausgangsfragen kommt erstaunlich klar daher: Die besondere Bedeutung des Fußballs liegt laut Ismer in seiner emotionalen Auf-

ladung, die die nationale Gemeinschaft nicht nur kognitiv vorstellbar, sondern eben auch affektiv erlebbar macht und so immer wieder zur Reproduktion und Verstetigung nationaler Identität beiträgt. Auch die Berichterstattung sei genau auf dieses kollektive Erlebnis gerichtet und trage damit aktiv und in hohem Maße zur nationalen Gemeinschaftsbildung bei. Im Gegensatz zur weitgehend unkritischen Huldigung eines neuen deutschen „Partypatriotismus“ in den Medien sieht Ismer die TV Berichterstattung über das deutsche Sommermärchen jedoch durchaus problematisch. Zwar werde die deutsche Nation ohne nennenswerte kulturelle Festlegung als sehr vielfältig dargestellt, neben dem performativen Akt der Unterstützung des deutschen Teams bleibe jedoch Ethnizität ein zentrales Kriterium der Zugehörigkeit. Die Selbstvergewisserung der eigenen Identität folge außerdem häufig der Logik des „Othering“ und der Abwertung anderer Nationen.

Ismers Studie hält den unzähligen wohlfeilen feuilletonistischen Einlassungen, in welchen die enge Verbindung von Fußball und Nation mit Hilfe anekdotischer Evidenz immer wieder neu behauptet wird, eine systematische empirische Analyse entgegen, deren größtes Verdienst es ist, die konkreten Mechanismen der nationalen Identitätsbildung durch Fußball(-berichterstattung) deutlich erkennbar gemacht zu haben. Sie trägt dabei sehr zur Demystifizierung des sogenannten Sommermärchens bei. Eine ähnlich engagierte, differenzierte und

systematische Auseinandersetzung mit der Thematik würde man sich auch in Zeiten wünschen, in denen Pegida und AfD den deutschen „Partypatriotismus“ abgelöst zu haben scheinen und der kollektive Stolz auf die Multi-Kulti Weltmeister von 2014 vielfach in eine mediale „Ent-deutschung“ einzelner Mitglieder dieses Teams (Mesut Özil) umgeschlagen ist.

Klaus Stolz
(TU Chemnitz)

Jürgen Schwier, Claus Leggewie
(Hrsg.) (2006):

**Wettbewerbsspiele.
Die Inszenierung von Sport
und Politik in den Medien.**

Frankfurt a.M.: Campus-Verlag

Sport und Politik-es gibt wohl kaum andere gesellschaftliche Felder, die einer derart umfassenden medialen Aufbereitung unterliegen wie diese beiden. Neben sportlichen Großereignissen wie Olympia oder Fußball-WM tragen insbesondere die TV-Vermarktung des Fußballs sowie die damit einhergehende Ausdifferenzierung der Anstoßzeiten dazu bei, dass man sich z. B. nahezu jeden Wochentag im (Bezahl-) Fernsehen über die deutsche „Volkssportart“ informieren kann. Auch politische Ereignisse oder auch nur das ganz normale politische Tagesgeschäft von Talkshows über

Magazine und Nachrichtensendungen finden erhebliche mediale Resonanz. Nicht von ungefähr sprechen Jürgen Schwier und Claus Leggewie in ihrem 2006 – pünktlich zur Fußballweltmeisterschaft und kurz nach den Bundestagswahlen – erschienenen Buch „Wettbewerbsspiele“ von der „Inszenierung von Sport und Politik in den Medien“ (durch „Theatralisierung“, „Emotionalisierung“, „Personalisierung“ und „Telegenisierung“). Wenn gleich das im Campus-Verlag verlegte und gut lesbare Buch bereits 12 Jahre alt ist, erscheinen die Beiträge von erstaunlicher Aktualität. Aus theoretischer wie empirischer Perspektive beleuchten Wissenschaftler, ein Journalist und ein Politiker auf anschauliche Weise, wie Politik und Sport (v. a. Fußball) medial inszeniert werden, wie wechselseitige Abhängigkeiten sowie nationale Identitäten entstehen und welche Rolle den Protagonist_innen (Sportler_innen sowie Politiker_innen) zukommt (und vielleicht auch zugewiesen wird).

Seit Erscheinen des Buches hat sich die Medienlandschaft weiter massiv verändert. Wurde in dem Buch vornehmlich auf das Fernsehen als Leitmedium abgehoben, dürften die Herausgeber heute vermutlich den neuen, sozialen Medien einen großen Stellenwert einräumen. Facebook etwa steckte 2006 noch in den Kinderschuhen und Twitter oder Instagram waren noch gar nicht gegründet. Mittlerweile leben wir in einer Zeit, in der diese Kanäle sowohl von politischen als auch sportlichen Akteuren regelmäßig bedient werden bis hin zu der