

Fußballturniere als soziale und emotionale Medienevents - eine empirische Analyse zum Emotionserleben des Fernsehpublikums bei Spielen der deutschen Fußballnationalmannschaft

Gerke, Markus; Mutz, Michael

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

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

Verlag Barbara Budrich

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Gerke, M., & Mutz, M. (2019). Fußballturniere als soziale und emotionale Medienevents - eine empirische Analyse zum Emotionserleben des Fernsehpublikums bei Spielen der deutschen Fußballnationalmannschaft. *FuG - Zeitschrift für Fußball und Gesellschaft*, 1(2), 123-143. <https://doi.org/10.3224/fug.v1i2.02>

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>

Markus Gerke, Michael Mutz

Fußballturniere als soziale und emotionale Medienereignisse – Eine empirische Analyse zum Emotionserleben des Fernsehpublikums bei Spielen der deutschen Fußballnationalmannschaft

Zusammenfassung

TV-Übertragungen der Spiele der deutschen Fußballnationalmannschaft besitzen einen starken emotionalen Erlebniswert für das Publikum. Gerade bei WM- und EM-Turnieren scheinen sich starke Emotionen intensiv und kollektiv aufseiten der TV-Zuschauer_innen Bahn zu brechen. Auf Basis eines repräsentativen Surveys während der Fußball-EM 2016 fragt dieser Beitrag, welche Emotionen vom TV-Publikum während der Spiele erlebt wurden und welche Einflussfaktoren diese bedingen. Der Artikel zeigt, dass das Schauen der Spiele bei der Mehrheit der Zuschauenden mit Emotionen der Freude und Spannung verbunden war. Die Intensität dieser Emotionen hängt neben dem Spielergebnis auch von der Identifikation mit der Nationalelf und vom sozialen Kontext des TV-Schauens ab. Fans und Personen, die ein Spiel gemeinsam mit einer größeren Gruppe anschauten, empfanden stärkere Emotionen. Diese Ergebnisse zeigen, dass die EM 2016 für weite Bevölkerungsteile ein soziales wie emotionales Event war. Sie bestätigen die zentrale Rolle von Fanbindungen für das Emotionserleben und sind konsistent mit Modellen der emotionalen Ansteckung in Gruppen.

Schlüsselwörter

Kollektive Emotionen, affektive Dispositionen, Zuschaueremotionen, Sportkonsum, UEFA Europameisterschaft

Abstract

Football broadcasts and especially those of matches played by the German national team have a strong emotional impact on their audiences. FIFA World Cups and UEFA EURO's in particular seem to be occasions during which strong emotions are exhibited intensively and collectively by TV viewers. Based on a representative survey conducted during the UEFA EURO 2016, this article investigates what types of emotions were experienced by the TV audience during matches and which factors influenced these emotions. We find that watching these matches was associated with emotions of joy and suspense in a majority of viewers. The intensity of these emotions was significantly influenced by the respective match result, the degree of identification with the national team and the social context of broadcast consumption. Fans and viewers who watched a match together with a larger group felt stronger emotions. These results show that the EURO 2016 was a social and emotional event for large parts of the population. They buttress the notion that fan loyalty is crucial for viewer experiences and are consistent with models of emotional contagion in groups.

Keywords

Collective emotions, affective dispositions, spectator emotions, sport consumption, UEFA football championship

1. Einleitung

Sport besitzt einen besonderen emotionalen Erlebniswert für das Publikum, denn das Verfolgen von Wettkämpfen ist in der Regel mit Spannungs- und Erregungszuständen verbunden, die nicht etwa unliebsame Nebenwirkung von Sportkonsum sind, sondern im Gegenteil gerade von den Zuschauenden gesucht werden. Heinemann (1995: 178) stellt grundlegend fest: „Die Attraktivität des Wettkampfsports liegt in der Unsicherheit des Ergebnisses, ja man kann sagen, dass die Produkte, die im Wettkampfsport erzeugt werden, Unsicherheit und Spannung sind.“ Hinzu kommt, dass die gegenwärtigen medialen Inszenierungsweisen des Sports – insbesondere des Fußballs – explizit darauf ausgelegt sind, die dem Spiel inhärente Emotionalität aufzugreifen und weiter zu steigern. Fernsehübertragungen von Fußballspielen kommen kaum aus ohne Bilder von jubelnden Zuschauer_innen im Stadion nach dem Torerfolg, weinenden Fans nach dem Verlust wichtiger Spiele, einer offensichtlich erregten und emotionalen Kommentierung und – gerade bei internationalen Fußballturnieren – vermehrt auch Einspielfilmen von oder Live-Schaltungen zu jubelnden Massen auf den Fanmeilen.

Die Spiele der Fußballnationalmannschaft der Männer bei Welt- und Europameisterschaften stellen dabei in qualitativer wie quantitativer Hinsicht einen zentralen und besonderen Fall des Auslebens von Emotionen – und deren medialer Rezeption und Verstärkung – im Fußballkontext dar: Die Übertragungen erreichen ein Millionenpublikum, welches augenscheinlich an den heimischen TV-Geräten – oder gemeinsam mit anderen in Kneipen, Biergärten oder Fanmeilen – mitfiebert. Und spätestens seit der FIFA WM 2006 in Deutschland gehört genau dieses öffentliche und massenhafte Mitfeiern und -leiden zum Standardrepertoire sowohl des Erlebens wie auch der Inszenierung solcher fußballbezogenen Mega-Events. Wie Ismer (2016: 220) in seiner Analyse der Übertragungen der Weltmeisterschaft 2006 betont, wird die Ekstase der Fans wohlwollend in der Berichterstattung aufgegriffen: „Über diese kollektive Emotionalität herrscht in der Vorberichterstattung einhellige Begeisterung: Man freut sich über die Freude“ und spiegelt diese gleichsam dem TV-Publikum wieder zurück. Gleichzeitig haben die Fußballwelt- und Europameisterschaften der Männer – wie auch in Deutschland in geringerem Maße die Olympischen Spiele und andere internationale Wettkämpfe – den Charakter von sportlichen Mega-Events, zu deren Anlass das öffentliche und mediale Interesse in einem relativ komprimierten Zeitraum, aber dafür umso intensiver, auf diese Wettbewerbe gerichtet ist. Diese Beobachtungen werfen zwei Fragen auf, die der nachfolgende Beitrag fokussiert:

- 1) Welche Emotionen erleben die Millionen von Zuschauer_innen, wenn sie die EM-Spiele der DFB-Elf der Männer verfolgen?
- 2) Und von welchen Einflussfaktoren wird die Intensität dieser Affekte bestimmt?

Gerade vor dem Hintergrund des medialen Narratives einer quasi ausnahmslos mitfiebernden Bevölkerung fragt der vorliegende Beitrag nach dem Ausmaß des Gefühlserlebens auf Seiten des TV-Publikums insgesamt, wie auch danach, ob sich im Verlauf eines Turniers – mit seiner Dramaturgie von der Vorrunde bis zu den Ausscheidungsspielen – und in Abhängigkeit der Spielergebnisse möglicherweise immer mehr Personen immer stärker affizieren lassen. Zweitens liefert dieser Artikel Antworten auf die Frage, welche Faktoren das Erleben von Emotionen während der TV-Übertragungen von EM-Spielen der DFB-Auswahl beeinflussen. Hierbei steht neben der Identifikation der Zuschauenden mit dem DFB-Team vor allem die Frage im Fokus, ob das gemeinsame Schauen der Spiele mit anderen die erlebten Emotionen verändert und ggf. verstärkt.

Antworten auf diese Fragen sind nicht nur als Beitrag zur Debatte um kollektive Emotionen im Kontext des Sports zu verstehen, sondern auch deshalb gesellschaftlich relevant, da sich die hier erlebten Emotionen explizit auf ein national-aufgeladenes Identifikationsobjekt – die Fußballnationalmannschaft und indirekt damit verbunden die Nation an sich – richten. In der Diskussion werden daher die Ergebnisse in die sozialwissenschaftliche Debatte um kollektive Emotionen und deren mögliche identifikationsstiftende Funktionen eingebettet.

2. Theoretischer Rahmen: Fußball, Emotionserleben und emotionale Ansteckung

Fußball-Events als emotionale Enklave

Anknüpfend an die Überlegungen von Elias und Dunning (1993) zur Suche nach Erregung in der von Routine und Gleichförmigkeit geprägten modernen Gesellschaft, lässt sich davon ausgehen, dass Menschen heutzutage weitestgehend die Norm verinnerlicht haben, ihre Gefühle und emotionalen Bedürfnisse – vor allem in der Öffentlichkeit und dort besonders im Kontext der Berufsarbeit – kontrollieren zu sollen. Wutausbrüche, Panik, Trauer, ausgelassene Freude und andere starke Gefühlsausbrüche finden – wenn überhaupt – dann nur im Privaten statt. Konsequenz dieser Entwicklung ist ein wachsendes Bedürfnis nach Abwechslung, Unterbrechung der Gleichförmigkeit und lustvoll empfundener Spannung, das vor allem in den Bereich der Freizeit projiziert wird. Elias und Dunning (1993) sprechen hier von „mimetischer Erregung“, die eine als angenehm reflektierte emotionale Valenz aufweist und all den Aktivitäten innewohnt, die als Selbstzweck und zur Muße ausgeführt werden: Die Freizeit fungiert somit als „emotionale Enklave“, in der das Erleben und spontane Ausleben von Emotionen in stärkerem Maße sozial legitimiert ist, und stellt insofern einen Gegenpol zu einem von Routinen geprägten Alltag dar. Dies

gilt auch ganz besonders für den Konsum von Sportereignissen. Hochklassige und zugleich spannende Fußballspiele sind Paradebeispiele für solche Ereignisse der „mimetischen Klasse“. Momente der Freude und Erleichterung tragen dabei ebenso zum Vergnügen bei, wie Momente der Unsicherheit und Furcht (Elias/Dunning 1993). Empirische Studien haben vielfach nachweisen können, dass das Spannungs- und Emotionserleben in der Tat ein zentrales Motiv für die Nachfrage nach Sportereignissen ist (Wann 1995; Wann et al. 2008). Zuschauer_innen schalten dann vermehrt Sportübertragungen ein, solange diese Spannung versprechen und der Ausgang eines Spiels ungewiss ist (Alavy et al. 2010; Mutz/Wahnschaffe 2016). Darüber hinaus ist gut belegt – aber im Grunde auch fast trivial –, dass Sportzuschauer_innen von positiven Emotionen (z.B. Stolz, Freude, Dankbarkeit) berichten, wenn ihre bevorzugte Mannschaft siegreich war und von negativen Emotionen (z.B. Ärger, Missmut), wenn diese verliert (Kerr et al. 2005; Jones et al. 2012).

Identifikation als Auslöser von Emotionen

Zu der dem Fußball inhärenten Dramaturgie kommt hinzu, dass sich viele Zuschauer_innen mit einer der spielenden Mannschaften identifizieren. Der Theorie affektiver Dispositionen folgend (Zillmann et al. 1989; Raney 2009, 2012), ist diese Identifikation eine wesentliche Voraussetzung für das Ausmaß des Emotionserlebens. Zuschauer_innen entwickeln gegenüber Protagonist_innen in Medienprodukten, aber eben auch gegenüber Sportler_innen und Sportteams affektiv eingefärbte Dispositionen, die auf einem Kontinuum von starker Sympathie über Neutralität bis zu starker Antipathie verlaufen. Positive Dispositionen gegenüber einer Mannschaft oder einzelnen Athlet_innen sind grundlegend für Fanbindungen. Für Raney (2009) sind die erlebten Emotionen beim Ansehen eines Sportereignisses eine Funktion der Dispositionen gegenüber den teilnehmenden Sportler_innen und des Ergebnisses des Wettbewerbs: Je mehr Sympathie Zuschauende einer Mannschaft entgegenbringen, desto größer die Freude, wenn diese Mannschaft gewinnt und desto größer der Frust, wenn diese verliert. Gesteigert werden kann die Freude nur noch dann, wenn die präferierte Mannschaft gegen eine Mannschaft gewinnt, gegenüber der eine negative Disposition ausgebildet wurde: „Enjoyment increases the more the viewer favors the winning team and/or dislikes the losing team [...]. It follows then that maximum enjoyment from viewing sports should be experienced when a most-beloved team defeats a most-hated rival“ (Raney 2012: 168). Zillmann et al. (1989) haben diese Annahmen u.a. bei Zuschauer_innen von American Football-Übertragungen untersucht: Zuschauer_innen mit Antipathie gegenüber dem siegreichen Team zeigten nach dem Spiel die geringste Freude; wer hingegen das siegreiche Team sympathisch fand, freute sich erwartungsgemäß am meisten. Ähnliche Befunde zeigten sich auch in Studien zu Formel 1-Rennen (Hartmann et al. 2008) oder zum Eisschnelllauf (Bee/Madrigal 2012).

Emotionale Ansteckung in sozialen Kontexten

Der Konsum insbesondere großer Sportereignisse zeichnet sich auch dadurch aus, dass er sich oftmals im Beisein von anderen Zuschauer_innen vollzieht – sei es im Stadion, in der Kneipe, auf Fanmeilen oder gemeinsam vor dem heimischen TV-Gerät. Dies bedeutet auch, dass Spannung, Freude und Ärger nicht allein, sondern gemeinschaftlich erlebt werden. Emotionen beim Zuschauen sind also oftmals auch kollektive Emotionen, die sich dadurch auszeichnen können, dass sich die Gefühlsregungen in der Gruppe gegenseitig steigern: Die Literatur zur „emotionalen Ansteckung“ argumentiert, dass Menschen, sobald sie in einer Gruppe agieren, die Emotionen bzw. das damit einhergehende Ausdrucksverhalten der Menschen in ihrer Nähe wahrnehmen und dadurch die wahrgenommene Emotion in den Wahrnehmenden selbst ausgelöst wird (Hatfield et al. 1994). Grundsätzlich gilt dabei, dass die Emotionen anderer umso besser wahrgenommen werden können, je intensiver sie ausgedrückt werden: „The same emotion [...] expressed with greater levels of energy should lead to more contagion“ (Barsade, 2002: 649). Für die eigentliche Ansteckung wird ein nahezu automatischer, spontan und unbewusst ablaufender Prozess der mimischen und motorischen Nachahmung postuliert, bei dem der bei anderen wahrgenommene Emotionsausdruck imitiert wird. Dies wird von zahlreichen Studien untermauert, die v.a. die Nachahmung von Gesichtsausdrücken (z.B. Dimberg et al. 2000) und Körperbewegungen (z.B. Chartrand/Bargh 1999) untersucht haben. Mit der *Nachahmung* des Ausdrucksverhaltens ist aber auch das *Nachempfinden* der eigentlichen Emotion verkoppelt (Hatfield et al. 1994), und es lassen sich bei den emotional ‚infizierten‘ Personen die erwarteten neurologischen Korrelate von Emotionen identifizieren, wie z.B. eine erhöhte Aktivität der Amygdala (Jurueña et al. 2010). Besonders gut scheint der emotionale Ansteckungsprozess bei Personen abzulaufen, die sich (zumindest etwas) sympathisch finden, derselben sozialen Gruppe angehören und sich unter freundschaftlichen Rahmenbedingungen begegnen (Hess/Fischer 2013), was in den meisten Fällen beim gemeinsamen Fußballschauen von Spielen des DFB-Teams vorausgesetzt werden kann. Das gemeinsame Schauen der Spiele im Freundes- und Familienkreis oder mit Gleichgesinnten beim Public Viewing, sollte also beste Voraussetzungen für emotionale Ansteckung bieten.

Komplementär hierzu lässt sich die Entstehung kollektiver Emotionen auch als ein stärker sozial normierter Prozess der Emotionsregulation beschreiben, der je nach Situation entweder zu einer Verstärkung oder einer Abschwächung von Emotionen im Gruppenkontext führen könnte (zusammenfassend hierzu: von Scheve 2009: 288ff). Grundlegend für diese Perspektive ist die Annahme, dass Menschen ihre eigenen Emotionen, die wahrgenommenen Emotionen anderer Menschen und die in einer Situation geltenden sozialen Normen abgleichen, um sich dadurch zu versichern, ob bzw. dass ihre eigenen Emotionen in einer bestimmten Situation angemessen sind. Unterstellt wird dabei, dass Menschen darauf bedacht sind, ihre Emotionen weitestgehend so zu kontrollieren, dass nur die jeweils *angemessenen* Emotionen

gezeigt werden. Was ‚angemessen‘ ist, ist in vielen Situationen sozial normiert, d.h. es existieren soziale Normen und Standards, die festlegen, welche Emotionen gefühlt („*feeling rules*“) werden sollen (Hochschild 1979) bzw. wie diese ausgedrückt („*display rules*“) werden dürfen (Ekman/Friesen 1969). Es folgt daraus, dass Menschen permanent abgleichen (müssen), ob das, was sie momentan empfinden zu den geltenden Emotions- und Expressionsnormen passt oder nicht. Die anderen in der Situation anwesenden Personen sind dabei ein wichtiger Gradmesser, ob die eigene Interpretation der Situation richtig ist: Lässt das emotionale Ausdrucksverhalten der anderen Beteiligten den Schluss zu, dass sie das Gleiche fühlen wie die Akteurin selbst (und dies eben auch zeigen), fühlt diese sich bestätigt, dass das Gefühlte und die Art des Ausdrucks angemessen ist. Unterstellt man nun, dass in einer potenziell sehr aufregenden und emotionalen Situation, was auf das gemeinsame Fußballschauen im Grunde zutrifft, auch die anderen Akteure zunächst prüfend auf die Anwesenden achten, bevor sie ihren Gefühlen ‚freien Lauf‘ lassen, entsteht erst nach und nach eine Dynamik der wechselseitigen Bestätigung, dass das eigene Interpretationsmuster der Situation und damit auch die von einem selbst gezeigten Emotionen zur Situation passen und sozial anschlussfähig sind. Es kann sogar als soziale Norm erachtet werden, dass man beim Fußballschauen auf ein bestimmtes expressives Verhalten mit einem ähnlichen Verhalten reagieren *soll*, z.B. mitklatschen oder mitsingen soll, aber auch Freude oder Enttäuschung zeigen soll. Von Scheve (2009) spricht hier von Korrespondenzregeln, die die Erwartungen festlegen, welche Reaktionen auf das Ausdrucksverhalten anderer Personen angemessen und sozial akzeptiert sind.

Hypothesen

In der empirischen Analyse steht das Ausmaß des Emotionserlebens bei TV-Übertragungen der Spiele der UEFA EURO 2016 im Mittelpunkt, aber auch die Einflussfaktoren, von denen das emotionale Erleben während der Sendungen strukturiert wird. Anknüpfend an die bisherigen Überlegungen rücken vor allem zwei Einflussfaktoren in den Fokus: der Grad der Identifikation mit der deutschen Fußballnationalmannschaft und der soziale Kontext, d.h. die Anzahl der Personen, mit denen die Spielübertragung gemeinsam angesehen wurde.

Entsprechend der Theorie affektiver Dispositionen lässt sich davon ausgehen, dass das Emotionserleben bei den EM-Spielen der deutschen Fußballnationalmannschaft von den Einstellungen zu den zwei Mannschaften, die sich gegenüberstehen, mitbestimmt wird. Dabei nehmen wir grundsätzlich an, dass das Emotionserleben bei Spielen des Nationalteams viel stärker von der Identifikation mit der *eigenen* Nationalmannschaft abhängt als von den Einstellungen zur gegnerischen Mannschaft, weil sich – angesichts der Seltenheit entsprechender Fußballbegegnungen –

zu den Nationalteams der meisten anderen Länder wohl keine klaren (positiven oder negativen) Dispositionen herausgebildet haben. Entsprechend vermuten wir, dass vor allem der Grad der Identifikation mit dem DFB-Team für das Emotionserleben ausschlaggebend ist.

Hypothese 1: Je stärker sich eine Person mit der deutschen Auswahl identifiziert, a) desto intensiver ist die Spannung, die bei den EM-Spielen erlebt wird, b) desto größer ist die Freude, die nach siegreichen Spielen berichtet wird und c) desto größer fallen Trauer und Ärger aus, nachdem die Mannschaft ausgeschieden war.

Die zweite Vermutung, der im Folgenden nachgegangen wird, bezieht sich auf den sozialen Kontext des Fußballschauens, wobei angenommen wird, dass die Präsenz anderer Menschen bzw. anderer Fußballfans mit einer Intensivierung des emotionalen Erlebens einhergeht. Auf Basis der Überlegungen zu „emotionaler Ansteckung“ wie auch der Annahme eines sozial normierten Emotionserlebens bzw. -auslebens ist anzunehmen, dass beim *gemeinsamen* Fußballschauen das emotionale Ausdrucksverhalten der anderen Personen wahrgenommen wird, was eine Synchronisierung der Emotionen innerhalb der Gruppe und ein wechselseitiges Entfachen und Verstärken von Emotionen zur Folge haben sollte. Anders als bei Personen, die ein EM-Spiel allein verfolgen, werden durch die anderen Anwesenden Emotionen wie Freude, Anspannung, Enttäuschung usw. wechselseitig zurückgespiegelt, was entweder unmittelbar ein verstärktes emotionales Miterleben zur Folge hat oder die soziale Norm, dass Emotionen unmittelbar ausgedrückt werden dürfen, bekräftigt. Die zweite Hypothese für das Emotionserleben der EM-Spiele mit Beteiligung des DFB-Teams lautet deshalb:

Hypothese 2: Wenn Personen die Live-Übertragung eines EM-Spiels gemeinsam in einer Gruppe verfolgen (anstatt allein), dann ist dies mit einem a) intensiverem Erleben von Spannung, b) einer größeren Freude nach siegreichen Spielen und c) größerer Trauer und größerem Ärger nach dem Ausscheiden der deutschen Mannschaft assoziiert.

3. Methode

Stichprobe

Der vorliegende Beitrag ist hervorgegangen aus der Studie *Effekte des Hochleistungssports auf die kollektive Identifikation der Bürgerinnen und Bürger*, in deren Zentrum ein repräsentativer Bevölkerungssurvey stand, der in Kooperation mit dem Meinungsforschungsinstitut Infratest dimap realisiert wurde. Der Survey wurde als CAWI-Befragung (*Computer Assisted Web Interviewing*) im Rahmen eines existierenden Online-Panels durchgeführt und umfasste mehrere Erhebungswellen vor, während und nach der UEFA EURO 2016. Die Erhebung der EM-Befragung, auf die sich dieser Beitrag stützt, fand vom 17. Juni bis 17. Juli 2016 statt; d.h. die Erhebung begann in der 2. Woche der Fußball-EM und endete in der auf das Endspiel folgenden Woche. Insgesamt 1500 Personen wurden zu diesem Survey eingeladen. Dabei wurden die Einladungszeitpunkte gleichmäßig auf sechs Erhebungstermine gestreut und zu jedem Termin 250 Personen zur Befragung eingeladen: Diese Einladungen erfolgten nach dem 2. und dem 3. Gruppenspiel der DFB-Auswahl in der Vorrunde (gegen Polen und Nordirland), dem Achtelfinale (gegen die Slowakei), dem Viertelfinale (gegen Italien), dem Halbfinale (gegen Frankreich) sowie nach dem Finale (ohne deutsche Beteiligung). Insgesamt nahmen N=1100 Personen am Survey teil, was einer Rücklaufquote von 73% entspricht. Der Datensatz ist repräsentativ für die in Deutschland lebende Bevölkerung über 18 Jahren; die Verteilungen entsprechen der im Zensus ermittelten Zusammensetzung der Bevölkerung nach Geschlecht, Alter, Bildungsabschlüssen und Wohnregion (Ost- und Westdeutschland).

Indikatoren zur Rezeption der Fußball-EM

Im Survey wurden den Befragten Fragen zur Rezeption und zum Erleben der EM-Spiele gestellt. Es wurde zunächst erfragt, welche Spiele der deutschen Nationalmannschaft die Befragungsperson live und in voller Länge gesehen hatte. Zur Unterstützung wurden hierbei alle Spiele aufgelistet, die das deutsche Team zum Zeitpunkt der Befragung bereits bestritten hatte. Falls die Befragten mindestens ein Spiel nannten, wurde bezogen auf dieses Spiel nachgefragt, ob das Spiel „in der Öffentlichkeit“ oder „privat zu Hause“ angesehen wurde und – im zweiten Fall – wie viele andere Personen bei der Spielübertragung zugegen waren. Aus der Kombination der Angaben lässt sich der *soziale Kontext* des Fußballschauens rekonstruieren, wobei wir im Folgenden Personen unterscheiden, die ein EM-Spiel a) „allein“, b) „mit 1 bis 2 Personen“, c) „mit 3 bis 5 Personen“, d) „mit mehr als 5 Personen“ zu Hause oder e) „in der Öffentlichkeit“ angesehen haben.

Darüber hinaus wurde erfragt, welche *Emotionen* die Befragten bei der Spielübertragung erlebt und wie intensiv sie diese empfunden haben. Vier dieser Items stehen bei den folgenden Analysen im Mittelpunkt: a) „Ich habe mich ausgelassen gefreut“, b) „Ich war angespannt und aufgeregt“, c) „Ich war traurig“ und d) „Ich habe mich geärgert“. Während Freude und Spannung willkommene Gefühlszustände beim Fußballschauen sind, verweisen Trauer und Ärger auf Emotionen mit negativer Valenz. Die Befragten konnten ihre Antwort jeweils auf einer Skala von 1 („stimme überhaupt nicht zu“) bis 5 („stimme voll und ganz zu“) abstufen.

Wenn die Befragten angaben, mehrere Spiele der DFB-Auswahl als Live-Übertragung angesehen zu haben, wurde das Emotionserleben und der soziale Kontext des Fußballschauens – um die Erinnerungsleistung der Befragten nicht überzustrapazieren – nur in Bezug auf die zwei zuletzt gesehenen Spiele erfragt. Insgesamt liegen zu jedem EM-Spiel detaillierte Daten zum Emotionserleben von durchschnittlich 225 Befragten vor. Da die Befragungszeitpunkte exakt auf die Terminierung der Spiele der DFB-Auswahl abgestimmt waren und die weit überwiegende Mehrheit der Befragten auch direkt am Folgetag auf die Einladungsmail reagiert hat, ist davon auszugehen, dass die Erinnerung an die zwei zuletzt gesehenen Spiele noch frisch war und die Angaben entsprechend als zuverlässig eingeschätzt werden können.

Die *Identifikation mit der deutschen Fußballnationalmannschaft* wurde mit der Frage „Wie stark identifizieren Sie sich mit der deutschen Fußballnationalmannschaft“ erhoben, wobei die Befragten ihre Antwort von 1 („überhaupt nicht“) bis 4 („sehr stark“) abstufen konnten.

Schließlich werden zentrale *soziodemografische Merkmale* – das Alter, das Geschlecht und der Bildungsabschluss der befragten Person – herangezogen, um die sozialstrukturelle Variation des Emotionserlebens beim Fußball in den späteren Analysen abbilden zu können.

4. Ergebnisse

Die Europameisterschaft als soziales Event

Die Fernsehübertragungen der UEFA Europameisterschaft waren Zuschauerermagnete, wie das für den Fußball im Allgemeinen gilt (Tabelle 1). Die drei Vorrundenspiele gegen die Ukraine, Polen und Nordirland sowie das Achtelfinale gegen die Slowakei wurden laut der Survey-Daten jeweils von etwas mehr als der Hälfte der Deutschen live gesehen (52%, 53% bzw. 55%). Die prestigeträchtigen und hochkarätigen K.o.-Spiele gegen Italien bzw. gegen Frankreich haben fast zwei Drittel der erwachsenen Deutschen live im Fernsehen verfolgt (63%). Der Anteil derer, die die Spiele außerhalb der privaten vier Wände verfolgt haben, schwankte vor allem wetterbedingt beträchtlich: Der Anteil liegt zwischen 4% (beim Ukraine-Spiel) und 15% (Spiele gegen Nordirland und Frankreich). Aber selbst dann, wenn die Spiele *nicht* an einem öffentlichen Ort angesehen wurden, war die EM für viele Menschen ein soziales Event, denn die Mehrheit der Befragten, die die Spielübertragungen der deutschen Elf im privaten Rahmen anschauten, taten dies sehr wohl mit anderen gemeinsam und z.T. sogar in einer größeren Gruppe. So gaben z.B. beim Halbfinalspiel gegen Frankreich 20% der Befragten an, dass sie das Spiel mit drei bis fünf anderen Personen zusammen angesehen hatten, und weitere 12% haben ihren Angaben zufolge das Spiel sogar mit mehr als fünf anderen Personen zusammen verfolgt (Tabelle 1). Im Vergleich zur Haushaltsgröße – nur 2% der Befragten leben in einem Haushalt mit mehr als fünf Personen – wird deutlich, dass die EM-Spiele für viele Menschen ein Anlass waren, um Freunde und Bekannte einzuladen oder diese zu besuchen.

Das Erleben von Emotionen bei Spielübertragungen der DFB-Auswahl

Zunächst wird der Anteil der Befragten betrachtet, die den Items zum Erleben von Freude, Spannung, Trauer und Ärger „voll und ganz“ oder „eher“ zustimmte (Tabelle 1). Zur besseren Einordnung sind auch das Spielergebnis sowie die Torchancen (aus deutscher Sicht) mit aufgeführt, da sowohl der Ausgang des Spiels, die Menge der Torgelegenheiten, aber auch die Ausgeglichenheit der zwei Mannschaften das Emotionserleben mitprägen dürften. Insgesamt ist zu erkennen, dass die große Mehrheit der Zuschauer_innen positive Emotionen und nur ein kleiner Teil von negativen Emotionen berichtete. Gleichwohl gibt es auffällige Unterschiede zwischen den einzelnen Spielen, die allerdings so auch zu erwarten waren.

Nach Siegen des DFB-Teams berichteten mehr Menschen von ausgelassener Freude. Siege in der K.O.-Runde lösten besonders viel Freude aus: Im 1. Spiel des

DFB-Teams freuten sich 52% ausgelassen über den Sieg; nach dem gewonnenen 3. Spiel – das DFB-Team hätte hier bei einer Niederlage ausscheiden können – sowie nach dem Achtelfinalsieg war die Freude noch stärker verbreitet (65% bzw. 69%). Der Elfmeterkrimi im Viertelfinale gegen Italien löste bei fast drei Vierteln der Zuschauer große Freude aus (73%). Weiterhin ist auch das Spannungserleben der Zuschauer bei den K.O.-Spielen stärker. Bei den Viertel- und Halbfinalpartien empfanden 83% bzw. 85% der Zuschauer Anspannung und Aufregung – deutlich mehr als zur Vorrunde. Es lässt sich daraus schlussfolgern, dass die EM-Spiele der deutschen Elf bei vielen Rezipient_innen außeralltägliche Erregungszustände auslösten. Negative Emotionen wurden zwar seltener erlebt, wurden punktuell aber auch berichtet: Nach der Halbfinalniederlage gegen Frankreich, die für das DFB-Team das Ausscheiden aus dem Turnier bedeutete, war die Hälfte der Zuschauer_innen traurig (48%) und verärgert (52%).

Tabelle 1: Rezeption der EM-Spiele: Reichweite, sozialer Kontext, Emotionserleben

Turnierphase	Gruppen-	Gruppen-	Gruppen-	Achtel-	Viertel-	Halb-
	spiel 1	spiel 2	spiel 3	finale	finale	finale
	Ukraine	Polen	Nordirland	Slowakei	Italien	Frankreich
<i>Merkmale d. Spiels</i>						
Spielergebnis	2:0	0:0	1:0	3:0	6:5 n.E.	0:2
Torschüsse	18:5	16:7	28:2	21:7	12:12	18:16
<i>Reichweite</i>						
Live-Übertragung	53%	53%	52%	55%	63%	63%
in Ausschnitten	20%	21%	22%	20%	19%	17%
Spiel nicht gesehen	27%	26%	26%	25%	18%	20%
<i>Sozialer Kontext</i>						
öffentlicher Ort ¹	4%	6%	15%	6%	13%	15%
privat zu Hause ¹	96%	94%	85%	94%	87%	85%
darunter: allein ²	19%	23%	22%	17%	18%	15%
mit 1-2 Pers. ²	61%	58%	53%	60%	54%	53%
mit 3-5 Pers. ²	14%	13%	17%	15%	17%	20%
mit >5 Pers. ²	6%	6%	9%	9%	11%	12%
<i>Emotionserleben</i>						
Freude ³	52%	32%	65%	69%	73%	29%
Anspannung ³	58%	64%	65%	69%	85%	83%
Trauer ³	2%	11%	2%	2%	6%	48%
Ärger ³	5%	23%	12%	4%	14%	52%

Anmerkungen: EM-Querschnitt (*t*2). 1) Prozentwerte beziehen sich auf die TV-Zuschauer der Live-Übertragung. 2) Prozentwerte beziehen sich nur auf die TV-Zuschauer, die das Spiel privat zu Hause angesehen haben. 3) Prozentwerte beziehen sich auf die TV-Zuschauer, die zu diesem Spiel detailliert befragt wurden (Abschn. 3).

Geteilte Freude = doppelte Freude, geteiltes Leid = halbes Leid?

Um unsere Hypothesen zu überprüfen, werden im Folgenden einzelne Emotionen betrachtet und individuelle Unterschiede im Erleben dieser Emotionen regressionsanalytisch erklärt. Die ausgewählten Emotionen – Freude, Spannung, Trauer und Ärger – können als sehr verschieden angesehen werden, zumindest wenn man die Dimensionen Lust-Unlust und Aktivierung-Beruhigung zur Einordnung heranzieht, wie dies im sogenannten Circumplex-Modell von Russell (1980) vorgeschlagen wurde. Demnach ließe sich ausgelassene Freude als eine aktiv-positive, Spannung als eine aktiv-neutrale und Ärger als eine aktiv-negative Emotion beschreiben, während Trauer eine eher passiv-negative Emotion darstellt. Die Erklärung der individuellen Unterschiede im Erleben dieser Emotionen erfolgt mit Hilfe von mehreren Variablen. Diese bilden erstens durchschnittliche Niveauunterschiede im Erleben einer Emotion ab, die sich daraus ergeben, welches Fußballspiel zuletzt angesehen wurde, auf das sich die Antworten beziehen. Für jedes Spiel wird dafür eine Dummy-Variable ins Modell aufgenommen, mit Ausnahme des Polen-Spiels in der Vorrunde, das als Referenzkategorie fungiert. Die Effekte, die für diese Dummy-Variablen ausgewiesen werden, bilden die Varianz *zwischen* den einzelnen Spielen vollständig ab. Aber auch die Menschen, die das gleiche Spiel anschauten, erlebten dieses mitunter sehr unterschiedlich. Deshalb werden zweitens soziodemografische Merkmale aufgenommen, um zu prüfen, ob das emotionale Erleben z.B. vom Alter, Geschlecht oder Bildungsniveau systematisch abhängt. Drittens werden die Angaben zur Identifikation mit der deutschen Fußballnationalmannschaft berücksichtigt (siehe Hypothese 1). Viertens berücksichtigen die Modelle den sozialen Kontext, in dem das Spiel angesehen wurde. Im Vergleich zu denen, die das Spiel allein angesehen haben, werden mehrere Effekte für jene Personen geschätzt, die in einer Zweier- oder Dreiergruppe, mit bis zu fünf anderen Personen, in einer größeren Gruppe im privaten Rahmen oder an einem öffentlichen Ort das jeweilige EM-Spiel angeschaut haben (siehe Hypothese 2). Alle Ergebnisse sind in Tabelle 2 dokumentiert.

Die Ergebnisse zum Erleben von *Freude* weisen auf systematische Einflüsse der Identifikation mit dem DFB-Team und des sozialen Kontexts hin, aber auch auf Besonderheiten einzelner Spiele. So berichteten die Befragten nach den siegreichen Spielen gegen Italien, die Slowakei und Nordirland von besonders großer Freude. In allen drei Fällen ist die Zustimmung zur Aussage „Ich habe mich ausgelassen gefreut“, die auf einer fünfstufigen Skala angegeben wurde, um etwa einen Punkt größer als nach dem Unentschieden gegen Polen. Vor allem das Achtelfinal-Spiel gegen die Slowakei bot Anlässe zur ausgelassenen Freude, nicht zuletzt aufgrund der drei Tore, die die DFB-Elf in dieser Partie schoss. Das Ausscheiden gegen Frankreich im Halbfinale war für viele Befragte erwartungsgemäß kein Grund zur Freude: Sie berichteten – im Vergleich zum 0:0 gegen Polen – von signifikant geringerer Freude.

Systematische Zusammenhänge zwischen dem Erleben von Freude und soziodemografischen Merkmalen wie Alter, Geschlecht und Bildungsniveau sind nicht zu erkennen. Tendenziell freuten sich Männer und Personen mit niedrigerer Bildung zwar etwas mehr als Frauen und Personen mit höherer Bildung, statistisch absichern lässt sich dies jedoch nicht. Weiterhin ist die Identifikation mit der Mannschaft für das Erleben von Freude relevant: Der Grad der Identifikation ist der stärkste einzelne Prädiktor im Modell. In den Spielen, die die DFB-Elf gewonnen hat, fällt die Freude umso stärker aus, je mehr sich eine Person mit der siegreichen Mannschaft identifiziert. Wenig erstaunlich ist es, dass es diesen Effekt nicht nach dem verlorenen Spiel gegen Frankreich gab: An der Niederlage hatten Fans und Sympathisanten der deutschen Auswahl besonders wenig Freude. Schließlich findet auch die Annahme zum Gruppenkontext Bestätigung: Die Befragten, die das letzte Spiel an einem öffentlichen Ort oder zusammen mit mehr als fünf Personen im privaten Rahmen gesehen hatten, berichteten von signifikant mehr Freude als jene, die die Live-Sendung allein zu Hause verfolgt hatten. Man kann den Schluss daraus ziehen, dass die Präsenz anderer Personen in der Tat mit einer Intensivierung des eigenen Erlebens – in diesem Fall von ausgelassener Freude – einhergeht. Geteilte Freude ist zumindest beim Fußballschauen also wirklich doppelte Freude.

Die Ergebnisse zum Erleben von *Spannung* verweisen auf zumeist ähnliche Zusammenhänge: Vor allem die eng umkämpften K.o.-Spiele gegen Italien und Frankreich wurden (im Vergleich zum 0:0 gegen Polen) als spannend und aufregend empfunden. Einen besonders hohen Wert im Spannungserleben erreichte das Italien-Spiel, das im Elfmeterschießen (nach insgesamt 18 geschossenen Elfern) entschieden wurde. In der Presse wurde das Spiel am Tag darauf als „Nervenschlacht“ (kicker), „nichts für Herzschwache“ (ZEIT) und „unser größter Elfer-Krimi“ (BILD) beschrieben. Für die Zuschauer_innen war dies in der Tat ein an Spannung und Dramatik kaum zu überbietender Verlauf, was sich in den Daten entsprechend widerspiegelt. Aber auch das Achtelfinale gegen die Slowakei bot aus Sicht der Befragten mehr Spannungsmomente als die Vorrundenpartie gegen Polen, in der das Weiterkommen noch nicht auf dem Spiel stand. Abermals lassen sich keine signifikanten Zusammenhänge zwischen dem Erleben von Spannung und dem Alter, Geschlecht oder Bildungsniveau einer Person erkennen. Tendenziell scheint es, dass Menschen mit höherem Bildungsniveau nicht ganz so stark mitfiebern wie Personen mit niedrigerer formaler Bildung. Erwartet stark wirkt sich der Grad der Identifikation mit dem DFB-Team aus; dies ist der stärkste Einflussfaktor im Modell. Fans und Sympathisant_innen der deutschen Mannschaft fieberten und zitterten viel stärker bei den Spielen mit als die Zuschauer_innen, die keine Bindung an die deutsche Nationalmannschaft haben. Schließlich lässt sich abermals die Hypothese zum Gruppenkontext untermauern: Wer das EM-Spiel an einem öffentlichen Ort oder zusammen mit mehr als fünf Personen im privaten Rahmen gesehen hat, berichtete von deutlich

mehr Anspannung und Aufregung im Vergleich zu all denen, die das gleiche Spiel allein vor dem Bildschirm zu Hause sahen.

Die Ergebnisse zum Erleben von *Trauer* und *Ärger* beziehen nur die Befragten ein deren zuletzt gesehenes Spiel das verlorene Halbfinale gegen Frankreich war. Da sich nun also alle Angaben auf das gleiche EM-Spiel beziehen, werden keine fixen Effekte für einzelne Spiele mehr benötigt. Die eingangs dargelegten Hypothesen lassen sich aber auch an der kleinen Stichprobe des Frankreich-Spiels noch gut überprüfen: Stimmen die theoretischen Überlegungen zur Intensivierung emotionalen Erlebens, sollten Befragte, die sich mit dem DFB-Team stärker identifizieren oder die das Spiel gemeinsam mit anderen Personen privat oder öffentlich angesehen haben, nach der Niederlage auch von stärkeren negativen Emotionen berichten. Die Befunde zeigen aber, dass die Zusammenhänge hier etwas komplexer sind als erwartet.

In den Regressionsmodellen zum Erleben von *Trauer* und *Ärger* ist ein starker Effekt der Identifikation mit der DFB-Elf zu erkennen. Je stärker die Befragten mit der deutschen Auswahl sympathisierten, desto eher berichten sie von Trauer und Ärger nach dem verlorenen EM-Halbfinale. Für den Grad der Identifikation mit der Mannschaft lässt sich der vermutete Effekt einer Intensivierung emotionalen Miterlebens auch für Emotionen mit negativer Valenz demonstrieren. Im Hinblick auf den sozialen Kontext lassen sich jedoch weder für Trauer noch für Ärger signifikante Zusammenhänge entdecken. Dennoch sollen einige Tendenzen erwähnt werden: So berichteten Befragte, die das Halbfinale privat in einer größeren Gruppe (>5 Personen) angeschaut hatten, von besonders starker Trauer und auch von größerem Ärger. Die Stärke beider Effekte ist vergleichbar mit der Effektstärke, die auch bei den Analysen zu Freude und Spannung erkennbar war. Dass die Effekte hier nicht signifikant ausfallen, ist nicht allein der kleineren Stichprobe geschuldet, sondern liegt auch an einer größeren Streuung, die sich am Standardfehler der Regressionskoeffizienten ablesen lässt. Das bedeutet, dass *manche* Befragte, die das Spiel in einer größeren Gruppe sahen, in der Tat mehr Trauer und Ärger erlebten. Für andere Befragte gilt das allerdings nicht. Es scheint – anders als bei Freude und Spannung – stärker von den Eigenschaften der jeweiligen Gruppe, mit der das Spiel angeschaut wird, abzuhängen, ob Trauer und Ärger besonders intensiv erlebt werden.

Tabelle 2.: Regressionsmodelle zum Erleben von Freude, Spannung, Trauer und Ärger bei EM-Spielen der deutschen Nationalmannschaft

	Freude (N=684)			Spannung (N=686)			Trauer ¹ (N=211)			Ärger ¹ (N=211)		
	b	β	p	b	β	p	b	β	p	b	β	p
EM-Spiele (Referenz: Polen)												
Frankreich	-0.93	-.34	<.01	0.57	.26	<.01	---	---	---	---	---	---
Italien	1.02	.33	<.01	0.62	.25	<.01	---	---	---	---	---	---
Slowakei	1.23	.36	<.01	0.26	.10	.03	---	---	---	---	---	---
Nordirland	0.92	.25	<.01	0.17	.06	.18	---	---	---	---	---	---
Soziodemografie												
Alter	-0.01	-.01	.90	-0.02	-.02	.66	-0.13	-.12	.12	-0.21	-.19	.02
Geschlecht (ml. vs. wbl)	0.11	.04	.18	0.01	.01	.86	0.21	.08	.23	0.01	.00	.95
Bildungsabschluss	-0.08	-.05	.14	-0.09	-.07	.07	-0.23	-.14	.06	-0.29	-.18	.02
Identifikation mit DFB-Elf												
starke Identifikation	0.58	.37	<.01	0.55	.44	<.01	0.59	.40	<.01	0.39	.27	<.01
Identifikation_Halbfinale	-0.46	.36	<.01	---	---	---	---	---	---	---	---	---
Sozialer Kontext (Referenz: allein)												
Öffentlicher Ort	0.37	.09	.03	0.28	.09	.04	-0.05	-.01	.90	-0.23	-.06	.52
Gruppe >5	0.52	.11	<.01	0.44	.12	<.01	0.47	.11	.21	0.57	.13	.14
Gruppe 3-5	0.25	.07	.11	0.14	.05	.28	0.01	.00	.97	0.29	.08	.43
Gruppe 1-2	0.11	.04	.35	0.10	.05	.32	-0.13	-.05	.66	0.06	.02	.84
R ²	.31			.26			.21			.14		

Anmerkungen: Lineare Regressionsmodelle. Angegeben sind nicht-standardisierte Koeffizienten (b) und standardisierte Koeffizienten (β). Signifikante Koeffizienten ($p < .05$) sind fett hervorgehoben. ¹ Angaben zu Trauer und Ärger beziehen sich nur auf das verlorene EM-Halbfinalspiel gegen Frankreich.

Darüber hinaus ist hervorzuheben, dass weder verstärkt von Trauer noch von Ärger berichtet wird, wenn die Befragten das Ausscheiden des deutschen Teams an einem öffentlichen Ort miterlebt hatten. Man könnte hier vermuten, dass die Expressionsnormen für Trauer und Ärger – z.B. was Weinen oder Fluchen angeht – gerade im öffentlichen Raum noch als deutlich strikter gedeutet werden als im privaten Kontext, was tendenziell eher zur regulierten Dämpfung der eigenen Emotionen beitragen dürfte. Auch die eingangs erwähnten Korrespondenzregeln könnten im öffentlichen Raum andere sein: Während das Mitfreuen bei der Beobachtung von ausgelassener Freude allseits akzeptiert sein dürfte, gilt das sicher nicht uneingeschränkt für das Mitfluchen bei der Beobachtung einer zornigen Person. Die Synchronisierung und Verstärkung von negativen Emotionen ist also – zumindest im Kontext der Fußball-EM – offenbar nicht so wahrscheinlich wie bei positiven Emotionen. Nicht unerwähnt sollen die signifikanten Effekte von Alter und Bildung auf den erlebten Ärger nach dem verlorenen Halbfinale bleiben: Ältere Menschen und höher Gebildete berichten von weniger Ärger nach dem EM-Aus der deutschen Fußballnationalmannschaft.

5. Diskussion und Ausblick

Unsere Daten belegen, dass TV-Übertragungen der Spiele der Fußball-EM auch und besonders soziale und emotionale Events waren: Die Zuschauer_innen berichteten in weiten Teilen von starken Emotionen; und die Intensität der Emotionen Freude und Anspannung fiel bei einem höheren Grad an Identifikation mit dem Nationalteam nochmals höher aus. Fans und Sympathisant_innen der deutschen Auswahl empfanden nach dem Ausscheiden aus dem Turnier aber auch mehr Trauer und Ärger. Dieses Ergebnis stützt die aus der Theorie affektiver Dispositionen abgeleitete Hypothese, dass bestehende Dispositionen gegenüber den antretenden Sportmannschaften zentral für das Erleben von Emotionen sind (Raney 2009). Darüber hinaus finden sich Belege für den vielfach behaupteten (aber selten empirisch nachgewiesenen) Zusammenhang zwischen Emotionserleben und Gruppenkontext beim Sportkonsum. Wer die EM-Spiele zusammen mit mehreren anderen Personen anschaute, berichtete häufiger von Spannung und großer Freude (bei Siegen). Dieses Ergebnis ist konsistent mit Modellen, die der emotionalen Ansteckung in Gruppen (Hatfield et al. 1994) einen hohen Stellenwert beimessen. Entgegen der Annahme waren diejenigen, die das verlorene Halbfinale in einer größeren Gruppe oder in der Öffentlichkeit anschauten, aber nicht signifikant trauriger oder verärgerter als Menschen, die allein zu Hause zusahen. Dies mag unterschiedlichen *feeling rules* und *display rules* geschuldet sein, die den Ausdruck negativer Emotionen in der Öffentlichkeit stärker regulieren als den Ausdruck positiver Emotionen.

Sozialwissenschaftlich sind diese Ergebnisse aus mehreren Gründen relevant: Zum einen adressieren die starken positiven Emotionen – die im Kollektiv wiederum nochmals verstärkt erlebt werden – das DFB-Team, welches als Repräsentant der Nation angesehen wird, und färben deshalb auf die Nation ab. Auf die sehr enge Verbindung von *sportbezogenem* Nationalstolz und *allgemeinem* Nationalstolz haben frühere Studien hingewiesen (Meier/Mutz 2016; Mutz/Gerke 2019). In der sozialwissenschaftlichen Nationalismusforschung wird außerdem argumentiert, dass die Identifikation mit der Nation mehr voraussetzt als nur das Wissen um die eigene Zugehörigkeit – nämlich auch eine affektive Bindung an die Nation und ihre Symbole. Dafür muss es Anlässe geben, zu denen die Nation, als Konzept und Imagination, affektiv und normativ ‚aufgeladen‘ und so für die Menschen gleichsam erfahrbar wird (Billig 1995; Skey 2006). Die mediatisierten Mega-Events des „Nationensports“ (Reicher 2013) bieten nun genau diesen Anlass zum kollektiven und emotionalen Erleben der Nation. Hinzu kommt das Argument, dass durch gemeinschaftlich ausgeführte Rituale kollektive Erregungszustände in einer Gruppe ausgelöst werden, die letztlich sozialen Zusammenhalt produzieren. Solche Überlegungen finden sich in den soziologischen Klassikern (Durkheim 1912/1981) als auch in kontemporären soziologischen Theorien (Collins 2004): Eine physische Co-Präsenz der am Ritual Beteiligten scheint dabei durchaus verzichtbar. Dayan und Katz (1994) argumentieren, dass Medienevents genau das leisten können, was üblicherweise Ritualen in realen Gruppen nachgesagt wird: Sie fokussieren die Aufmerksamkeit des Publikums auf ein Ereignis, welches als bedeutsam, quasi historisch gerahmt wird und durch seine inhärente oder inszenierte Dramatik die Massen affiziert. Und mehr noch: „These broadcasts integrate societies in a collective heartbeat and evoke a renewal of loyalty to the society and its legitimate authority“ (Dayan & Katz 1994: 9). Und anders als Ritualen in realen Gruppen können durch Medienevents riesige Bevölkerungsgruppen erreicht werden, wodurch sich ihre Wirkung potenziert. In Deutschland sind Fußballgroßereignisse Paradebeispiele für solche Medienevents.

Zu den Wirkungen solcher Fußballgroßereignisse in die Gesellschaft hinein liegen einige neuere Studien vor, die zeigen können, dass zumindest in bestimmten Bevölkerungsgruppen Nationalstolz und patriotische Einstellungen hervorgerufen und verstärkt werden können (Mutz/Gerke 2018; von Scheve et al. 2014; von Scheve et al. 2017). Und auch unter den Teilnehmer_innen am Survey, der diesem Beitrag zugrunde liegt, haben die Personen, die die Spiele gemeinsam in größeren Gruppen angeschaut haben, nicht nur intensivere Emotionen berichtet, sondern sie wiesen zugleich auch stärkere Anstiege im sportbezogenen Nationalstolz auf als Personen, die in kleineren Gruppen oder allein vor dem Fernseher saßen, was wir an anderer Stelle ausführlich berichten (Mutz/Gerke 2019). Vor dem Hintergrund dieser Forschungslage deutet also vieles darauf hin, dass das Emotionserleben beim Konsumieren von Spitzensport nicht nur durch das kollektive Erleben in der Gruppe verstärkt wird, sondern dass genau dieser gemeinschaftlichen Affizierung eine zentrale Rolle im

Erzeugen oder Reaktivieren von kollektiven Bindungen – auch zum Nationalstaat – zukommen kann.

Abschließend lassen sich nun einige zentrale Fragen identifizieren, die sich im Anschluss an diesen Beitrag ergeben, sich an dieser Stelle aber noch nicht abschließend beantworten lassen: Zum einen sind Medien selbst ein wesentlicher ‚Produktionsfaktor‘ bei der Erzeugung von Emotionen. Die mediale Inszenierung, insbesondere die gezielt eingesetzten Strategien der Emotionalisierung, dürften für das Erleben aufseiten der Rezipient_innen mitentscheidend sein. Diesen Aspekt haben wir im vorliegenden Beitrag weitgehend ausgeblendet. Weiterhin beziehen sich die hier aufgezeigten Emotionen auf den Zeitraum der Live-Übertragung des Fußballspiels (auch wenn die Antworten hierzu typischerweise erst ein bis zwei Tage nach dem Spiel erhoben wurden). Ungeklärt ist damit aber die Frage, ob die bei der TV-Übertragung erlebten Emotionen die Zuschauer_innen auch nachhaltiger prägen, z.B. in dem Sinne, dass sie längerfristige Bindungen zur Nationalmannschaft oder zur Nation beeinflussen. Schließlich lässt sich fragen, ob dem (Männer-)Fußball in Deutschland in seinem Potenzial kollektive Erregungszustände hervorzurufen eine Sonderrolle zukommt, oder ob sich vergleichbare Prozesse – wenn auch mitunter mit geringerer absoluter Reichweite – auch in anderen Sportarten nachweisen lassen: Hier wäre zu fragen, ob etwa Übertragungen von Großereignissen im Handball, Basketball und Eishockey, Live-Berichte der Olympischen Spiele – bei denen bekanntlich Auswahlmannschaften wie auch Individualsportler_innen als Repräsentant_innen der deutschen Delegation teilnehmen – und nicht zuletzt die Fußballweltmeisterschaft der Frauen ähnlich starke Emotionen bei den TV-Zuschauer_innen auslösen können.

Literatur

- Alavy, Kevin/Gaskell, Alison/Leach, Stephanie/Szymanski, Stefan (2010): On the Edge of Your Seat: Demand for Football on Television and the Uncertainty of Outcome Hypothesis. In: *International Journal of Sport Finance* 5 (2), S. 75–95.
- Barsade, Sigal G. (2002): The Ripple Effect: Emotional Contagion and Its Influence on Group Behavior. In: *Administrative Science Quarterly* 47 (4), S. 644-675. <https://doi.org/10.2307/3094912>
- Bee, Colleen/Madrigal, Robert (2012): Outcomes Are in the Eye of the Beholder: The Influence of Affective Dispositions on Disconfirmation Emotions, Outcome Satisfaction, and Enjoyment. In: *Journal of Media Psychology* 24, S. 143-153. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000072>
- Billig, Michael (1995): *Banal Nationalism*. London: Sage Publications.
- Chartrand, Tanya L./Bargh, John A. (1999): The Chameleon Effect: The Perception-Behavior Link and Social Interaction. In: *Journal of Personality and Social Psychology* 76 (6), S. 893-910. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.76.6.893>
- Collins, Randall (2004): *Interaction Ritual Chains*. Princeton: Princeton University Press.
- Dayan, Daniel/Katz, Elihu (1994): *Media Events: The Live Broadcasting of History*. Cambridge: Harvard University Press. <https://doi.org/10.1093/sf/73.2.778>
- Durkheim, Emile (1981): *Die elementaren Formen des religiösen Lebens*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp. https://doi.org/10.1007/978-3-531-93439-6_13
- Dimberg, Ulf/Thunberg, Monika/Elmehed, Kurt (2000): Unconscious Facial Reactions to Emotional Facial Expressions. In: *Psychological Science* 11 (1), S. 86-89. <https://doi.org/10.1111/1467-9280.00221>
- Ekman, Paul/Friesen, Wallace V. (1969): The Repertoire of Nonverbal Behavior: Categories, Origins, Usage, and Coding. In: *Semiotica* 1 (1), S. 49-98. <https://doi.org/10.1515/semi.1969.1.1.49>
- Elias, Norbert/Dunning, Eric (1993): Die Suche nach Erregung in der Freizeit. In: Elias, Norbert/Dunning, Eric: *Sport und Spannung im Prozess der Zivilisation*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp; S. 121-168. <https://doi.org/10.1007/bf03176605>
- Hatfield, Elaine/Cacioppo, John T./Rapson, Richard L. (1994): *Emotional Contagion*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hartmann, Tilo/Stuke, Daniela/Daschmann, Gregor (2008): Positive Parasocial Relationships with Drivers Affect Suspense in Racing Sport Spectators. In: *Journal of Media Psychology* 20, S. 24-34. <https://doi.org/10.1027/1864-1105.20.1.24>
- Heinemann, Klaus (1995): *Einführung in die Ökonomie des Sports*. Schorndorf: Hofmann.
- Hess, Ursula/Fischer, Agneta (2013): Emotional Mimicry as Social Regulation. In: *Personality and Social Psychology Review* (17), S. 142-157. <https://doi.org/10.1177/1088868312472607>
- Hochschild, Arlie R. (1979): Emotion Work, Feeling Rules, and Social Structure. In: *American Journal of Sociology* 85 (3), S. 551-575. <https://doi.org/10.1086/227049>
- Ismer, Sven (2016): *Wie der Fußball Deutsche macht: Die Fußballweltmeisterschaft 2016 in der Fernsehberichterstattung*. Frankfurt a.M.: Campus.
- Jones, Marc V./Coffee, Pete/Sheffield, David/Yangüez, Marc/Barker, Jamie B. (2012): Just a game? Changes in English and Spanish soccer fans' emotions in the 2010 World Cup.

- In: *Psychology of Sport and Exercise* 13 (2), S. 162-169 .
<https://doi.org/10.1016/j.psychsport.2011.10.008>
- Juruena, Mario F./Giampietro, Vincent P./Smith, Stephen D./Surguladze, Simon A./Dalton, Jeffrey A./Benson, Philip J./Cleare, Anthony J./Fu, Cynthia H.Y. (2010): Amygdala activation to masked happy facial expressions. In: *Journal of the International Neuropsychological Society* 16 (2), S. 383-387. <https://doi.org/10.1017/s1355617709991172>
- Kerr, John H./Wilson, George V./Nakamura, Isamu/Sudo, Yoshiko (2005): Emotional dynamics of soccer fans at winning and losing games. In: *Personality and Individual Differences* 38 (8), S. 1855-1866. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2004.10.002>
- Meier, Henk E./Mutz, Michael (2016): Sport-Related National Pride in East and West Germany, 1992-2008: Persistent Differences or Trends Toward Convergence? In: *SAGE open* 6 (3), <https://doi.org/10.1177/2158244016665893>
- Mutz, Michael/Gerke, Markus (2018): Major Sporting Events and National Identification: The Moderating Effect of Emotional Involvement and the Role of the Media. In: *Communication & Sport* 6 (5), S. 605-626. <https://doi.org/10.1177/2167479517733447>
- Mutz, Michael/Gerke, Markus (2019): *Fußball und Nationalstolz in Deutschland: Eine repräsentative Panelstudie um die EM 2016*. Wiesbaden: Springer VS.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-22386-1_3
- Mutz, Michael/Wahnschaffe, Kathrin (2016): The television viewer's quest for excitement – does the course of a soccer game affect TV ratings? In: *European Journal for Sport & Society* 13 (4), S. 325-341. <https://doi.org/10.1080/16138171.2016.1248096>
- Raney, Arthur A. (2009): Why We Watch and Enjoy Mediated Sports. In: Raney, Arthur A. & Jennings Bryant (Hrsg.): *Handbook of Sports and Media*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum, S. 339-357.
- Raney, Arthur A. (2012): Reflections on Communication and Sport: On Enjoyment and Disposition. In: *Communication & Sport* 1 (1-2), S. 164-175.
<https://doi.org/10.1177/2167479512467979>
- Reicher, Dieter (2013): *Nationensport und Mediennation: Zur Transformation von Nation und Nationalismus im Zeitalter elektronischer Massenmedien*. Göttingen: V&R unipress. <https://doi.org/10.14220/9783737000789>
- Russell, James A. (1980): A Circumplex Model of Affect. In: *Journal of Personality and Social Psychology* 39 (6), S. 1161-1178. <https://doi.org/10.1037/h0077714>
- Skey, Michael (2006): 'Carnivals of Surplus Emotion?' Towards an Understanding of the Significance of Ecstatic Nationalism in a Globalising World. In: *Studies in Ethnicity and Nationalism* 6 (2), S. 143–161. <https://doi.org/10.1111/j.1754-9469.2006.tb00154.x>
- Von Scheve, Christian (2009): *Emotionen und soziale Strukturen: Die affektiven Grundlagen sozialer Ordnung*. Frankfurt a.M.: Campus.
- Von Scheve, Christian/Beyer, Manuela/Ismer, Sven/Kozłowska, Marta/Morawetz, Carmen (2014): Emotional entrainment, national symbols, and identification: A naturalistic study around the men's football World Cup. In: *Current Sociology* 62 (1), S. 3–23.
<https://doi.org/10.1177/0011392113507463>

- Von Scheve, Christian/Ismer, Sven/Kozłowska, Marta/Solms-Baruth, Carolina (2017): Rituals, Emotional Entrainment and National Identification. In: *Comparative Sociology* 16 (5), S. 585-612. <https://doi.org/10.1163/15691330-12341439>
- Wann, Daniel L. (1995). Preliminary Validation of the Sport Fan Motivation Scale. In: *Journal of Sport & Social Issues* 19 (4), S. 377-396. <https://doi.org/10.1177/019372395019004004>
- Wann, Daniel L./Grieve, Frederick G./Zapalac, Ryan K./Pease, Dale G. (2008): Motivational Profiles of Sport Fans of Different Sports. In: *Sport Marketing Quarterly* 17 (1), S. 6-19.
- Zillman, Dolf/Bryant, Jennings/Sapolsky, Barry S. (1989): Enjoyment of watching sport contests. In: Goldstein, Jeffrey H. (Hrsg.): *Sports, Games, and Play: Social and Psychological Viewpoints*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, S. 241-278

Zur Person

Markus Gerke, M.A., Arbeitsbereich Sozialwissenschaften des Sports, Institut für Sportwissenschaft, Justus-Liebig-Universität Gießen.

Forschungsschwerpunkte: Sport und kollektive Identifikation, Fußballfans, Soziale Bewegungen und kollektives Handeln.

Thematisch relevante Publikation:

Mutz, Michael/Gerke, Markus (2018): Major Sporting Events and National Identification: The Moderating Effect of Emotional Involvement and the Role of the Media. *Communication & Sport* 6, S. 605-626.

Anschrift: Kugelberg 62, 35394 Gießen

Email: markus.gerke@sport.uni-giessen.de

Prof. Dr. Michael Mutz, Arbeitsbereich Sozialwissenschaften des Sports, Institut für Sportwissenschaft, Justus-Liebig-Universität Gießen

Forschungsschwerpunkte: Bildungs- und Sozialisationsleistungen des Sports im Kindes- und Jugendalter, Diversität und Interkulturalität im Sport und in Sportorganisationen, Rezeption von sportlichem Erfolg in der Öffentlichkeit.

Thematisch relevante Publikation:

Mutz, Michael (2018). Football-related patriotism in Germany and the 2016 UEFA EURO. *German Journal of Exercise and Sport Research* 48, S. 287-292.

Anschrift: Kugelberg 62, 35394 Gießen

Email: michael.mutz@sport.uni-giessen.de