# Die Konstruktion nationaler Identität in den deutschen Medien zur WM 2006: Anregungen zu einer linguistischen Zeitungstextanalyse im DaF-Unterricht

**Steffi Retzlaff**

Knapp zwei Jahre nach der Fußball-Weltmeisterschaft in Deutschland ist das schwarz-rot-goldene Fahnenmeer euphorischer Fußballfans schon ein Bild der Vergangenheit, sind die Freudenrufe und das ungewohnte „Wir-Gefühl", das die Deutschen im Juni und Juli 2006 ergriffen hatte, nurmehr Erinnerungen. Umso mehr ist es an der Zeit, dieses jüngste deutsche Selbstbild und das beobachtbare neue Verhältnis der Deutschen zu patriotischen Gefühlen zu untersuchen und dabei die Rolle der Medien, die zur Konstruktion des so genannten „neuen deutschen kollektiven Patriotismus" beigetragen haben, zu analysieren. Der vorliegende Beitrag versucht, Anregungen zur Thematisierung deutscher Identität im Deutschunterricht zu geben. Dabei wird die Analyse ausgewählter Berichterstattung während der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland im Mittelpunkt stehen.

## Einführung

Knapp zwei Jahre nach der Fußball-Weltmeisterschaft in Deutschland ist das schwarz-rot-goldene Fahnenmeer euphorischer Fußballfans schon ein Bild der Vergangenheit, sind die Freudenrufe und das ungewohnte „Wir-Gefühl", das die Deutschen im Juni und Juli 2006 ergriffen hatte, nurmehr Erinnerungen. Umso mehr ist es an der Zeit, dieses jüngste deutsche Selbstbild und das beobachtbare neue Verhältnis der Deutschen zu patriotischen Gefühlen zu untersuchen und dabei die Rolle der Medien, die zur Konstruktion des so genannten „neuen deutschen kollektiven Patriotismus" beigetragen haben, zu analysieren. Der vorliegende Beitrag versucht, Anregungen zur Thematisierung deutscher Identität im Deutschunterricht zu geben. Dabei wird die Analyse ausgewählter Berichterstattung während der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland im Mittelpunkt stehen.

Die Medien bewerteten die spontanen, witzigen und unverblümten Patriotismusbezeugungen der Fans sowie deren emotionale Verbindung zur nationalen Fußballmannschaft überwiegend als positiv und als eine längst überfällige Emanzipation der Deutschen von ihrem Selbstbild als ernste und humorlose Zeitgenossen. So schrieb zum Beispiel Siemes (2006) in der deutschen Wochenzeitung *Die Zeit*:
[D]er Rausch war echt. Das Spiel ist zum Katalysator geworden für eine Sehnsucht nach fröhlichem Miteinander, das keinen Zwecken dient. […] nun [klatscht] das Ausland durchweg wohlwollend, geradezu erleichtert Beifall: Endlich habt ihr euren Frieden mit euch gemacht! (1)

Im Rückblick scheint es, als hätte die Fußball-Weltmeistschaft (WM) den Deutschen einen Zugang zu einem „unbeschwerteren" Umgang mit nationalen Symbolen und der eigenen, deutschen Identität ermöglicht. Die Medien spielten in diesem Prozess die Rolle eines Katalysators, und dies gilt nicht nur für die inländischen Medien, sondern auch für die ausländische Presse. So schrieb die russische *Iswestija*: „In nur einem Monat hat Deutschland das Vorurteil widerlegt, dass seine Bewohner langweilig, verschlossen und wenig gastfreundlich sind." „Deutschland hat als Nation diese Weltmeisterschaft in puncto Heiterkeit und Organisation gewonnen", stellt die italienische *Gazzetta dello Sport* fest. In der britischen Presse konnte man lesen: „Deutschland mag den Halbfinal-Thriller gegen Italien verloren, aber einen anderen und wichtigeren Preis gewonnen haben – das Bild eines neuen Deutschlands" (alle Zitate aus „Das fantastische Sportjahr 2006" *Focus Online*). Die fundamentalen Fragen, wie die Deutschen sich selbst sehen und wie die Welt die Deutschen sieht, sind zweifelsohne von der Darstellung und Vermittlung eines Images durch die Medien abhängig.

Die Frage der Konstruktion von nationaler Identität durch Medien und die Rolle, die Sport dabei spielen kann, ist ein geeignetes Thema im DaF-Unterricht, da jede Nation dazu einen Eigenbezug herstellen kann. Für Kanada zum Beispiel ist Hockey der ikonenhafte und Identität stiftende Sport. Ferner bietet das Thema der Repräsentation von Deutschland oder den Deutschen in den Medien während der WM 2006 zahlreiche Anknüpfungspunkte an deutsche Geschichte oder an interkulturelle Themen wie zum Beispiel Ausdrucksformen von Patriotismus. Auch linguistische Spracharbeit lohnt sich hier. Im Folgenden sollen anhand von Beispielen aus deutschen Zeitungen zur WM 2006 Anregungen für eine linguistische Analyse im DaF-Unterricht gegeben werden. Ebenso soll die Konstruktion deutscher Kultur und Identität durch die Medien kritisch beleuchtet werden. Im Anhang befinden sich Hinweise auf nützliche Materialien für den Unterricht. Die hier vorgestellten

Anregungen beziehen sich auf fortgeschrittene DaF LernerInnen und wurden von mir mit DeutschstudentInnen an McMaster University erprobt, deren Sprachniveau nach dem Europäischen Referenzrahmen zwischen B2 und C1 lag.

**1. Die 'Diskursive Konstruktion nationaler Identität'**

Der Begriff „Nation" stammt aus dem Lateinischen *natio* (Plural *nationes*) und bedeutet soviel wie „Geburt; Herkunft; Volk und Volksstamm". Eine Nation wird als eine Großgruppe von Menschen beschrieben, die eine kollektive Identität teilt und durch eine gemeinsame Sprache, Kultur und Geschichte verbunden ist. Anderson (1996) versteht Nation als eine vorgestellte politische Gemeinschaft – vorgestellt als begrenzt und souverän. Vorgestellt ist sie deswegen, weil die Mitglieder selbst der kleinsten Nation die meisten anderen niemals kennen, ihnen begegnen oder auch nur von ihnen hören werden, aber im Kopf eines jeden die Vorstellung ihrer Gemeinschaft existiert. (13)

Diese Rekonstruktion der Nation übernehmen in unserer Zeit hauptsächlich die Medien. Sie vermitteln zwischen privatem und öffentlichem Diskurs, und haben einen immensen Einfluss auf das gesellschaftliche, wirtschaftliche und politische Geschehen in der Gesellschaft. Aufbauend auf Andersons Annahme unterscheiden Wodak, de Cillia, Reisigl, Liebhart, Hofstätter und Kargl (1998) fünf Kernbereiche zur diskursiven Konstruktion nationaler Identität: kollektive Vergangenheit, gemeinsame Kultur, homo nationalis, kollektive Gegenwart und Zukunft sowie gemeinsames Territorium. Wodak et al., wie auch viele andere Kultur- und Diskurstheoretiker, betonen, dass diskursiv-kollektive Identitäten niemals statisch und unveränderlich sind. Sie werden vielmehr ständig neu produziert, sind ein Prozess des diskursiven Werdens (vgl. Barker and Galasinski 2001; Hall 1997).

Die nationale Identität der Deutschen nach 1945 hatte bis zur Fußball WM 2006 keinen derart positiven Wandel erlebt, aber die Medien lösten diesen Prozess aus, indem sie einen regelrechten ‚Wir-Diskurs' beschworen. Den Aussagen der führenden deutschen Presse nach (*Die Zeit*, *Der Spiegel*, *Die Frankfurter Allgemeine*, *die tageszeitung* und *Die Süddeutsche*) war die Fußball-WM, der „kollektive Rausch" der Deutschen, ein Ereignis, dass den Deutschen ein neues (nationales) Selbstbild gab:
Wir zeigen Flagge, Begeisterung, Stolz auf eine gut spielende Nationalmannschaft, wie es alle anderen auch tun. Was an sich noch nichts Neues ist. Aber jeder spürt: Zwischen dem 9. Juni und dem 9. Juli 2006 ist noch etwas mehr passiert. […] Sehen die Deutschen heute morgen in den Spiegel, dann erblicken sie womöglich eine Spur mehr Selbstvertrauen und Selbstverständnis – auch als Reflex der fast beispiellosen internationalen Anerkennung. (von Becker 2006)
Jetzt sind die schwarz-rot-goldenen Tattoos von Tränen abgewaschen worden. Aber auch das ist ein Bild, das bleiben wird. Den Sommer, in dem wir andere wurden, sollten wir uns nicht nehmen lassen. Schon gar nicht von zwei blöden Toren in letzter Minute. (Siemes 2006: 1)

Welche linguistischen Strategien setzte die öffentliche gedruckte Presse gekonnt ein?

**2. Textanalyse**
**2.1 Überschriften**

Überschriften haben die Funktion, den Inhalt des Zeitungsartikels auf den Punkt zu bringen, aber vor allem, die Aufmerksamkeit des Lesepublikums einzufangen. Einige Überschriften zur Fußball WM in Deutschland aus dem Zeitraum Juni/Juli 2006 in deutschen Zeitungen lauteten:
„Lob des Lobens. Schwarzrotgold als Party-Deko" (*Tagesspiegel*, 4.7.2006)
„Deutschland, ein Sommermärchen" (*Der Spiegel*, 19.6.2006)
„Die Party-Zentrale" (*Die Zeit*, 6.7.2006)
„Unterwegs zur guten Laune" (*Die Zeit*, 22.6.2006)
„Oh Schreck, die Deutschen sind sympathisch" (*Spiegel Online*, 10.7.2006)
„Aber schön war es doch. Auch ohne WM Sieg: In diesem Sommer sind wir andere geworden" (*Die Zeit*, 06.7.2006)
„Deutschland ist Weltmeister der Herzen" (*Tagesspiegel*, 10.7.2006)
„Patriotisch, praktisch, gut" (*Tagesspiegel*, 23.6.2006)

Deutschland und die Deutschen sind in diesen exemplarischen Überschriften positiv konnotiert und mit angenehmen Assoziationen verbunden. Auch werden intertextuelle Verbindungen geknüpft und aufgrund einer angenommenen gemeinsamen Kultur wird eine kollektive Identität konstruiert: „Patriotisch, praktisch, gut" assoziiert Süßes, Gutes, Genussvolles, weil jeder Deutsche den Werbeslogan für Rittersport Schokolade „Quadratisch, praktisch, gut" kennt.

„Deutschland, ein Sommermärchen" ist eine vielsagende literarische Anspielung auf Heinrich Heines „Deutschland. Ein Wintermärchen", mit der durch die witzige Umkehrung „Sommermärchen" ein Gegenbild zum reaktionären, militärischen Deutschland, das Heine kritisiert, impliziert wird.

In Bezug auf die Konstruktion von kollektiven Identitäten sollte man auch den Pronomen Beachtung schenken. In der Überschrift „In diesem Sommer sind wir andere geworden" bezieht sich das Personalpronomen wir auf die Deutschen als kollektive und nationale Gruppe. Dieser so konstruierte ‚Wir-Diskurs' spiegelt die Suggestion der Medien wider, die Deutschen als homogene Gruppe zu repräsentieren. Wodak et al. (1998) bezeichnen das Pronomen wir als „persuasive linguistic device which helps invite idenitification and solidarity with the ‚we-group'" (160).

Bei der Arbeit mit SchülerInnen und StudentInnen können folgende Fragen als Einstieg in die Textarbeit dienen:
a. Kann man an der Überschrift erkennen, worum es in dem jeweiligen Artikel geht?
b. Sind die Überschriften eher positiv oder negativ?
c. Welche Wörter/Ideen/Konzepte wiederholen sich in den Überschriften?
d. Welche Wörter wecken starke Konnotationen?
e. Was assoziieren die Überschriften „Patriotisch, praktisch, gut" und „Deutschland, ein Sommermärchen"?
f. Welche Stereotypen über die Deutschen werden in den Überschriften zur WM 2006 geweckt oder widerlegt?[1]

### 2.2 Beispieltext

Die folgenden Textausschnitte stammen aus einem Kommentar von Christoph Amend, der am 22. Juni 2006 in der Wochenzeitung *Die Zeit* erschien. Die Textanalyse unten veranschaulicht die Funktion häufig benutzter Strategien wie rhetorische Figuren, Präsuppositionen, Wiederholung und semantische Wortfelder sowie Interdiskursivität.
**Innere Entspannung**
Weshalb junge Deutsche ein gelassenes Verhältnis zu ihrem Land haben

Deutschland als schwarzrotgoldenes Fahnenmeer: Noch vor zehn Jahren wäre das für viele ein Grund gewesen, das Land zu verlassen. Selbst vor zwei Wochen, als die Fußball-Weltmeisterschaft eröffnet wurde, hat niemand mit diesen Bildern gerechnet. Vielleicht kann eine kleine Szene abseits des großen Trubels helfen, zu verstehen, was sich im Land verändert hat. Berlin-Kreuzberg, vergangene Woche, im Garten der Kneipe Lido. […] Zweihundert Fußballfans haben sich versammelt, um das Spiel Deutschland gegen Polen zu sehen. Das Publikum: die meisten zwischen 20 und 35, in Jeans und T-Shirt, linkes, alternatives Milieu, viele Studenten. […] Sie tragen Deutschland-Trikots hier […] Frauen haben sich die Wangen schwarzrotgold bemalt, Fahnen werden geschwenkt, ganz unironisch. Es ist ein Nationalgefühl, das nicht nationalistisch wirkt. Es fühlt sich leicht an, nicht bedrohlich.
[…]
Da berichten Eltern, dass ihre Kinder aus der Schule kommen und sich eine Deutschland-Fahne wünschen. Väter ertappen sich dabei, wie sie am Wochenende durch die Hamburger Innenstadt hetzen, um ihrem Sohn auch eine Fahne zu kaufen. Und nach dem ersten Zögern denken: Nein, mein Sohn ist kein Nationalist. Er ist nur jünger, er ist anders geprägt als ich.
[…]
Eine halbe Million Deutschland-Fahnen wurden verkauft. Man kann Speiseeis und Kaffeetassen, Socken und Seife in eben jener Farbkombination erwerben, die Studenten in Jena 1815 erstmals verwendeten, als sie nach einem deutschen Nationalstaat strebten. Manche sind sicher, dass diese Euphorie mit Patriotismus nichts zu tun hat: Es handele sich nur um ein Party-Phänomen, man wolle beim großen Event mitfeiern, und das sei alles. Es ist nicht die ganze Wahrheit. Denn würde Schwarzrotgold als belastetes Symbol wahrgenommen, würden die Menschen bei ihren WM-Feiern darauf verzichten.
[…]
Die Erfahrung des Nationalsozialismus ist eingebrannt in das kollektive Gedächtnis, andererseits sind über 60 Jahre Demokratie ein Grund, auf dieses Land stolz zu sein, es trotz all seiner Schwächen zu mögen.

#### 2.2.1 Rhetorische Figuren

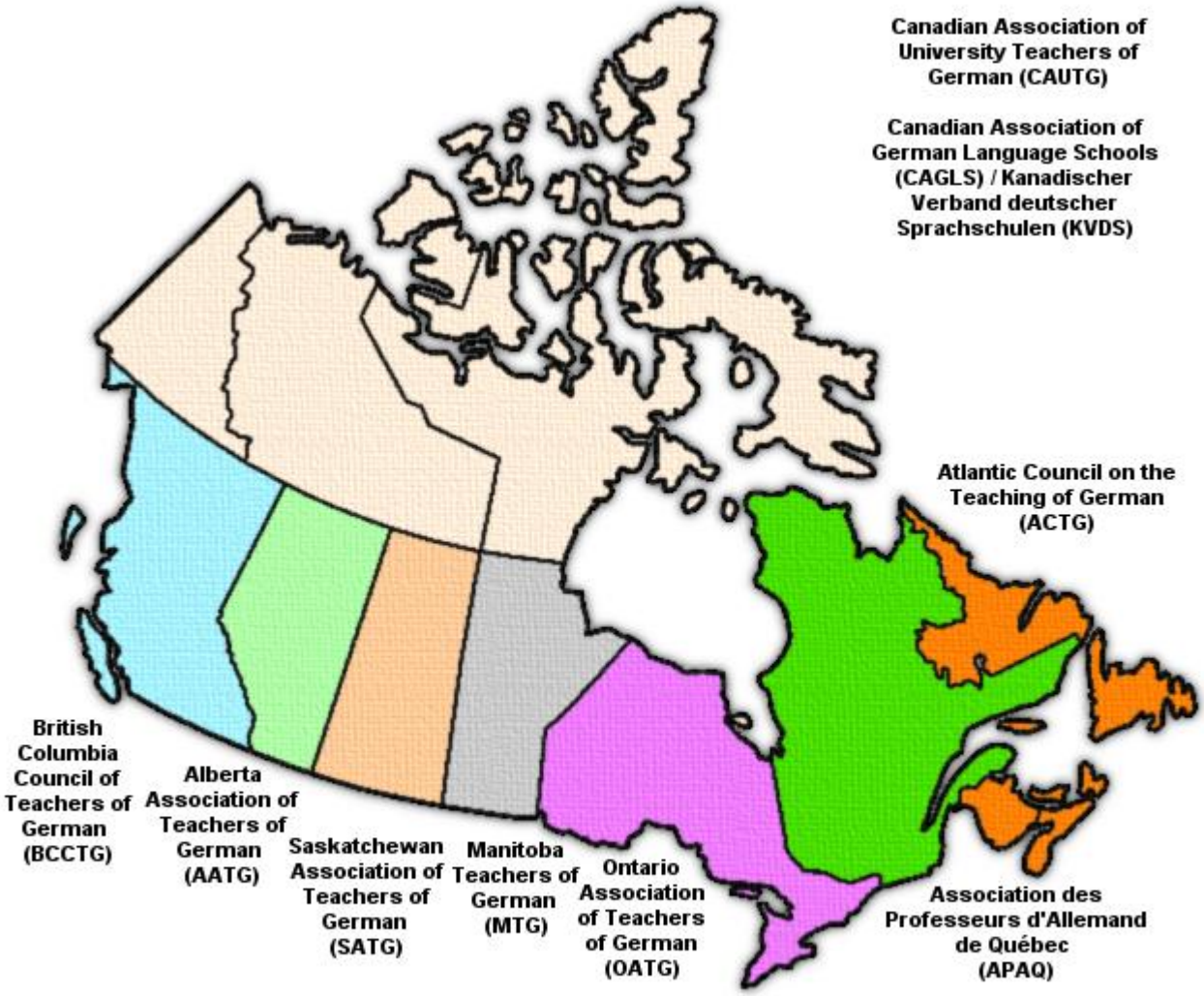
Metaphern, Vergleiche, Hyperbeln, Kontraste, und Wiederholungen werden gezielt eingesetzt, um die Wirksamkeit von Aussagen zu steigern, indem sie die Aufmerksamkeit der Rezipienten wecken. Die nationale Berichterstattung zur WM 2006

verwendet in den Überschriften eine sehr bildliche und emotionale Sprache: „Deutschland, ein Sommermärchen", „Weltmeister der Herzen" oder auch „Unterwegs zur guten Laune". Metaphern und Vergleiche rufen bei den LeserInnen positive Assoziationen hervor und ermöglichen eine gewisse Resonanz. Sie können aber auch einer ideologisch-diskursiven Funktion dienen. Einige Metaphern beziehen sich auf die kollektive Vergangenheit der Deutschen unter dem Nationalsozialismus und konstruieren somit eine homogene nationale Gruppe (siehe Tabelle 1). Halbwachs (1985) prägte den Begriff des kollektiven Gedächtnisses (*mémoire collective*), ein System von Zeichen, Symbolen und Praktiken. Das kollektive Gedächtnis ist die selektive Erinnerung vergangener Ereignisse, die die Mitglieder einer bestimmten Gemeinschaft als wichtig ansehen.

Im vorliegenden Textausschnitt werden als rhetorische Figuren, die durch ihre Eindringlichkeit wirken, Übertreibung, Gegensatz, Ellipse und Personifikation eingesetzt. Übertreibungen sind anschaulich und unterhaltend. Auch das Aufzeigen von Gegensätzen dient der Anschaulichkeit und wirkt wie ein Brennglas, um Gedanken und Ansichten zu verdeutlichen („kleine Szene" vs. „großer Trubel").

Die rhetorischen Figuren unterstützen und verstärken das Bild, das der Autor vom „neuen" Deutschland und den Deutschen konstruiert: ein Land, auf das man stolz sein kann, das sich seiner Vergangenheit bewusst ist und angefangen hat, „gelassener" mit ihr umzugehen. Deutschland wird personifiziert, wodurch die Leser und Leserinnen eingeladen werden, sich mit „ihrem" Land zu identifizieren und „es trotz all seiner Schwächen zu mögen".

*Tabelle 1. Rhetorische Figuren*




### 2.2.2 Präsuppositionen

Überschriften sind der abstrakteste semantische Ausdruck des Textinhalts. Sie vermitteln in konzentrierter Form die Textaussage und sind zugleich eine evaluative Lupe. Die Überschrift des Beispieltexts „Innere Entspannung" evoziert Ruhe. Das Wort „Entspannung" ist positiv konnotiert, und das Adjektiv „innere" stellt einen Kontrast zum alltäglichen Leben in der heutigen hektischen Zeit her. Die Zusatzüberschrift zeigt an, um welche Art der Entspannung es geht: das Verhältnis der Jugendlichen zu ihrem Land. Amend arbeitet hier mit einer Präsupposition, das heißt er impliziert etwas, was als vorausgesetzt gilt und nicht in Frage gestellt wird: Der hier als Überschrift fungierende Nebensatz „Weshalb junge Deutsche ein gelassenes Verhältnis zu ihrem Land haben" setzt voraus, dass junge Deutsche ein „gelassenes Verhältnis" zu Deutschland haben. Hier greift der Autor etwas auf, was in vielen Berichten zur WM 2006 implizit oder explizit vermittelt wurde, nämlich dass es einen Mentalitätswechsel gegeben habe, dass es nun einen positiven deutschen Patriotismus anstatt eines negativen deutschen Nationalismus gäbe. Er konstruiert somit eine neue kollektive Identität für eine bestimmte Gruppe von Deutschen, nämlich für alle jungen Deutschen, die ein „gelassenes Verhältnis" zu ihrem Land haben. Eine ähnliche Präsupposition findet man noch einmal im ersten Absatz: „Vielleicht kann eine kleine Szene abseits des großen Trubels helfen, zu verstehen, was sich im Land verändert hat". Wieder wird vorausgesetzt, etwas habe sich im Land verändert.

### 2.2.3 Wiederholung von Wörtern und semantischen Wortfeldern

Die Wiederholung ist ein einfaches, aber effektives Mittel, um zu überzeugen und eine Aussage, ein Argument zu intensivieren. Der Verweis auf die deutsche Nationalfahne und ihre Farben ist ein häufig wiederholtes Element im Beispieltext:
„schwarzrotgoldenes Fahnenmeer"
„Deutschland-Trikots"
„die Wangen schwarzrotgold bemalt
„Fahnen werden geschwenkt"
„Deutschland-Fahne[n]", „Fahne"
„in eben jener Farbkombination"
„Schwarzrotgold"

Dass der Autor die deutsche Flagge und ihre Farbkombination so häufig erwähnt, ist ein Hinweis darauf, dass es lange Zeit für Deutsche nicht normal war, ihre Nationalfarben mit Stolz zu zeigen. Dies wird gleich am Anfang des Artikels erwähnt: „Noch vor zehn Jahren wäre das für viele ein Grund gewesen, das Land zu verlassen. Selbst vor zwei Wochen, als die Fußball-Weltmeisterschaft eröffnet wurde, hat niemand mit diesen Bildern gerechnet". In den deutschen Medien und im öffentlichen Leben vor der WM 2006 war die wiederholte Ausstellung und Benennung der deutschen Flagge und der Nationalfarben unüblich und wenn dies geschah, dann oft im Zusammenhang mit rechtsradikalen Repräsentanten oder Veranstaltungen. Die zahlreichen Berichte über die deutsche Flagge in den Medien, die Bilderflut von schwarz-rot-gold bemalten, fröhlichen Gesichtern, die Umfragen, wie viele Deutsche sich eine Flagge oder anderes Zubehör in den Deutschlandfarben gekauft haben, bezeugen die außerordentlich große Bedeutung, die dem unvorhergesehenen, unorchestrierten Flaggenmeer während der Fußball-WM beigemessen wurde.[2] Die deutschen Nationalfarben und die deutsche Flagge wurden somit durch die Medien erneut zu kräftigen Symbolen einer gemeinsamen deutschen Geschichte und Kultur – ein sinnbildlicher Vorgang mit Identität stiftender Bedeutung. Nach Hall (1994) rekonstruiert sich eine Nation selbst durch Symbole und Objekte, und stellt gewisermaßen ein „System kultureller Repräsentationen" dar (200).

Im Vergleich zu Deutschland ist der Umgang mit der Nationalflagge in Kanada ein ganz anderer, die Nationalflagge ist weder ein belastetes noch ein belastendes Symbol. Im Unterricht bietet sich allein deshalb ein Vergleich nationaler Symbole sowie eine Diskussion darüber, wie diese medial erinnert und vermittelt werden, an. Andere nationale Symbole, die hier verglichen werden könnten, sind Wappen, Hymnen, Denkmäler und Feiertage.

Weitere semantisch verwandte Kategorien, die im Text wiederholt werden, sind die Wortfelder „Nation" und „national", genauer: Nationalgefühl, nationalistisch, Nationalist, Nationalstaat, Nationalsozialismus. Neben dem negativ konnotiertem Begriff „Nationalsozialismus" sind auch die Wörter „nationalistisch" und „Nationalist" negativ belastet und werden mit „Nationalgefühl" kontrastiert:
Sie tragen Deutschland-Trikots hier […] Frauen haben sich die Wangen schwarzrotgold bemalt, Fahnen werden geschwenkt, ganz unironisch. Es ist ein Nationalgefühl, das nicht nationalistisch wirkt. Es fühlt sich leicht an, nicht bedrohlich.

Man kann Speiseeis und Kaffeetassen, Socken und Seife in eben jener Farbkombination erwerben, die Studenten in Jena 1815 erstmals verwendeten, als sie nach einem deutschen Nationalstaat strebten.

Der erste Teil des Zitats stellt ein positives, unbedrohliches und friedvolles Nationalgefühl einem negativen, bedrohlichen und geschichtlich stark belastetem, übersteigertem Nationalgefühl antithetisch gegenüber. Mit dem Verweis im zweiten Teil auf das ursprüngliche Streben nach einem ersten deutschen Nationalstaat im Jahre 1815 stellt der Autor eine intertextuelle Verbindung zu einer früheren, vom Nationalsozialismus und seinen *sprachlichen* Verunglimpfungen weit entfernten Zeit her (siehe 2.2.4).

Im zweiten Abschnitt des Beispieltexts legt der Verfasser das spürbare Nationalgefühl nicht als bloße Feststimmung aus, sondern als Patriotismus. Den Fussballfans wird politische Reife und Verantwortlichkeit im Umgang mit den Nationalfarben zugute gehalten. „Manche sind sicher, dass diese Euphorie mit Patriotismus nichts zu tun hat: Es handele sich nur um ein Party-Phänomen, man wolle beim großen Event mitfeiern, und das sei alles. Es ist nicht die ganze Wahrheit. Denn würde Schwarzrotgold als belastetes Symbol wahrgenommen, würden die Menschen bei ihren WM-Feiern darauf verzichten." In der wissenschaftlichen Literatur wurden die Begriffe Nationalismus und Patriotismus zeitweilig mehr oder weniger synonym benutzt (vgl. Peter Alter 1985:12). Die Unterscheidung zwischen *Nationalismus* und *Patriotismus* ist jedoch zentral in vielen der Medientexten zur WM 2006. Im Allgemeinen wird Patriotismus als positive Variante des Nationalismus gesehen. Letzterer Begriff wird in der Literatur häufig als eine unkritische und übersteigerte Form der Bindung an die Nation gesehen, eine Haltung, die mit der Abwertung anderer Nationen einhergeht. Patriotismus hingegen ist eher eine kritische, reflektierte Form der nationalen Bindung, die sich durch emotionales Engagement für die eigene Nation auszeichnet. Zugleich wird mit dem Begriff „Patriotismus" auch die Gleichwertigkeit anderer Nationen anerkannt (vgl. Dann 1993: 16).

### 2.2.4 Intertextualität und Interdiskursivität

Nicht nur die Überschriften stellen häufig intertextuelle Verbindungen her, sondern auch Abschnitte des Beispieltexts. Letztere weisen eine ganze Reihe von interdiskursiven Beziehungen auf. Intertextualität, hier gleichbedeutend mit Interdiskursivität, heißt, dass ein Text nie für sich allein steht, und daher immer im Kontext anderer Texte oder Diskurse zu sehen ist, auf die er explizit oder implizit Bezug nimmt. Die folgenden Beispiele sind interdiskursiv:

Man kann Speiseeis und Kaffeetassen, Socken und Seife in eben jener Farbkombination erwerben, die Studenten in Jena 1815 erstmals verwendeten, als sie nach einem deutschen Nationalstaat strebten.

Diese Textstelle bezieht sich auf den deutschen Geschichtsdiskurs des frühen 19. Jahrhunderts. Die deutschen Nationalfarben haben ihre geschichtlichen Wurzeln in den Befreiungskriegen gegen Napoleon (1813–1815) und in der Gründung der ersten deutschen Burschenschaft in Jena. Die Jenaer Burschenschaft benutzte die Farben schwarz-rot-gold in ihrer Fahne. Die Fahne versinnbildlichte zwei politische Ziele: die nationale Einigung aller deutschen Länder und das Streben nach einer demokratischen Verfassung.

Die nächsten drei Beispiele sind ebenfalls Teil des deutschen Geschichtsdiskurses und beziehen sich auf den NS-Diskurs im 20. Jahrhundert:

Es ist ein Nationalgefühl, das nicht nationalistisch wirkt. Es fühlt sich leicht an, nicht bedrohlich.

Und nach dem ersten Zögern denken [die Väter]: Nein, mein Sohn ist kein Nationalist. Er ist nur jünger, er ist anders geprägt als ich.

Die Erfahrung des Nationalsozialismus ist eingebrannt in das kollektive Gedächtnis.

Der Interdiskurs zwischen Fußball, Weltmeisterschaft und deutscher Geschichte suggeriert, dass das friedliche nationale Selbstgefühl, der neue, entspannte Patriotismus der Deutschen gerechtfertigt ist: der Text besagt, ‚unsere Vergangenheit ist nicht vergessen und wird es nie sein, aber das Land hat sich verändert, und Ausdruck dieser Veränderung ist beispielsweise der lockerere Umgang mit Nationalsymbolen'.

Mit der Bezugnahme auf Kollektiv-Vergangenes wird eine gemeinsame Geschichte und Identität (re-)konstruiert. Im Geschichtsdiskurs werden Inhalte transportiert und somit kollektives Wissen (re-)produziert.

### 3. Was bleibt – bleibt etwas?

Wie in einem anderen Land: Hunderttausende in den Stadien, Millionen vor den Fernsehern und auf den Straßen feiern den Fußball und sich selbst – mit mediterranem Frohsinn und unverklemmtem, weltoffenem Patriotismus. (Kurbjuweit et al. 2006: 68)

In jeder Gesellschaft existiert ein dominanter oder hegemonialer Diskurs, durch den bestimmtes Wissen, Werte, Glauben, Konventionen (re-)produziert und vermittelt werden. Wenn die Mitglieder einer Gesellschaft die jeweiligen dominanten diskursiven Praktiken verinnerlichen, werden diese zu wichtigen Parametern in der Konstruktion bestimmter Ansichten und Denkweisen und in der Definition von Identitäten. Der Diskurs der WM 2006 in der öffentlichen Presse war fast ausschließlich positiv. Gezeigt wurden ein Deutschland in Partylaune und die Deutschen als humorvoll, patriotisch und mit Herz.

Die in- und ausländischen Medien haben den WM-Sommer 2006 als Aufbruch eines neuen deutschen Patriotismus und gewandelten Nationalgefühls dargestellt, indem sie ihn vornehmlich als großes Fest in (und auch der) deutschen Nationalfarben zeigten. Sie sorgten hierdurch dafür, dass dieser *Summer of Soccer* in Erinnerung bleibt. Wer bei der Fußball-WM selber dabei war, ob in den Stadien, 'beim Public Viewing auf der Fanmeile' oder mit Freunden zu Hause, mag vielleicht glauben, dass die Menschen ganz einfach nur feiern wollten und dass die Masse von schwarz-rot-goldenen Fahnen und Trikots nicht so sehr Ausdruck von Patriotismus als von schlichter Partystimmung war. Letztendlich sind jedoch nicht die Motive der Fans das Entscheidende, sondern vielmehr die Tatsache, dass die Presse durch ihre Berichterstattung einen Wandel der Selbstwahrnehmung und der nationalen Identität der Deutschen sowie einen „Imageboost" nach außen bewirkt hat.

## Literaturverzeichnis


Alter, P. (1985). *Nationalismus*. Frankfurt/Main: Suhrkamp.

Amend, C. (2006). Innere Entspannung. *Die Zeit* 22.6.2006: 56.

Anderson, B. (1996). *Die Erfindung der Nation: Zur Karriere eines folgenreichen Konzepts*. Frankfurt/Main: Campus.

Barker, C. & Galasinski, D. (2001). *Cultural studies and discourse analysis. A dialogue on language and identity*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.

Dann, O. (1993). *Nation und Nationalismus in Deutschland: 1770-1990*. München: Beck.

de Cillia, R., Reisigl M., & Wodak, R. (1999). *The discursive construction of national identity. Discourse and Society* 10.2 (1999): 149–173.
Online http://das.sagepub.com/cgi/content/abstract/10/2/149

Fokus Online (2006). Das fantastische Sportjahr 2006 – Rückblick 2006. Ausgabe vom 13.12.2006. München. Eingesehen am 2.2.2007. http://www.focus.de/sport/fussball/wm2006/rueckblick_aid_26934.html

Diez, G. (2006). Die Party-Zentrale. *Die Zeit* 6.7.2006: 54.

Halbwachs, M. (1985). *Das kollektive Gedächnis*. Frankfurt: Fischer.

Hall, S. (1994). *Rassismus und kulturelle Identität*. Hamburg: Argument. (Argument Sonderband 226)

Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representation and signifying practices*. London and Thousand Oaks: Sage.

Kurbjuweit, D., Allgöwer K., Brinkbäumer K., Buse U., Feldenkirchen M., Gutsch J.-M., Hardinghaus B., Hoppe R., Kaiser M., Kneip A., Kramer J., & Matussek, M. (2006). Deutschland, ein Sommermärchen. *Der Spiegel* 19.6.2006: 68-81. Eingesehen am 19.2.2008 http://wissen.spiegel.de/wissen/dokument.html?id=47282143

Siemes, C. (2006). Aber schön war es doch. *Die Zeit* 6.7.2006: 1.

von Becker, P. (2006). Das deutsche Gesicht. Mit der WM ist doch nicht alles vorbei: Nachwirkungen und Weckrufe. *Tagespiegel Online* 10.7.2006. Berlin. Eingesehen am 22. Oktober 2006 http://www.tagesspiegel.de/kultur/archiv/10.07.2006/2650657.asp

Wodak, R., de Cillia R., Reisigl M., Liebhart K., Hofstätter K. & Kargl., M. (1998). *Zur diskursiven Konstruktion nationaler Identität*. Frankfurt: Suhrkamp.

## Anhang: Materialien für den Unterricht

### I. Bundeszentrale für politische Bildung

Die Bundeszentrale für politische Bildung (BpB) hat ein sehr gut didaktisch aufbereitetes Modell zu den Themen Fußball, Nationalismus, Identität and interkulturelle Verständigung unter dem Titel „Fußball-Nation?!" online zur Verfügung gestellt: http://www.bpb.de/methodik/KK4LY0,2,0,Didaktische_Konzeption.html#art2

Des Weiteren gibt es die Themenblätter im Unterricht von der BpB Webseite (www.bpb.de >Publikationen>Themenblätter). Es handelt sich hierbei um bereits didaktisierte kurze Unterrichtseinheiten zu verschiedenen soziopolitischen Themen mit Anmerkungen für Lehrkräfte, Arbeitsblättern für SchülerInnen und StudentInnen und weiterführenden Literaturhinweisen. Zwei relevante Themenblätter zu dem hier behandelten Thema sind:
„Nationale Symbole". Themenblätter im Unterricht. Herbst 29: bpb, 2003.
„Sport und (Welt-) Politik". Themenblätter im Unterricht. Herbst 49: bpb, 2005.

### II. Das Wunder von Bern (Film)

Sönke Wortmann, Regisseur. „Das Wunder von Bern". 2003.

### Arbeitsmaterialien zum Film

Arbeitsmaterialien wurden in einer Kooperation des Goethe-Instituts Mailand mit dem Servizio Lingue e Mobilità - Scuola Universitaria della Svizzera Italiana (SUPSI) erstellt und sind unter http://www.goethe.de/mmo/priv/203799-STANDARD.pdf abrufbar.

Ein Filmheft von Philipp Bühler kann bei der Bundeszentrale für politische Bildung heruntergeladen werden: http://www.bpb.de/files/TWBNQ2.pdf

Die „IdeenForumSchule" hat ebenfalls eine Materialsammlung zu diesem Film zusammengestellt. Neben Unterrichtsvorschlägen finden sich historische Informationen (zum Beispiel über Kriegsheimkehrer), Chroniken (zum Beispiel der 50er Jahre und eine Fußballchronik von 1954 bis 2006) sowie Interviews mit Sönke Wörtmann und Zeitzeugen der 1954er WM).

### III. Die Fussball-WM in Deutschland 2006

Sönke Wortmann hat die WM 2006 und die deutsche Nationalmannschaft um Jürgen Klinsmann mit seiner Kamera begleitet. Sein WM-Dokumentarfilm „Deutschland. Ein Sommermärchen" ist als DVD in Deutschland kommerziell erhältlich.

**IV. Musik und Fußball**

Die folgenden drei Lieder sind untrennbar mit der WM 2006 verbunden.
Sportfreunde Stiller: „54, 74, 90, 2006 (2010)"
Herbert Grönemeyer: „Zeit, dass sich was dreht"
Xavier Naidoo: „Dieser Weg"

Als Deutschland mit einem dritten Platz bei der WM 2006 ausschied, wurde schnell der Liedtitel der Sportfreunde Stiller kurzerhand von „54, 74, 90, 2006" zu „54, 74, 90, 2010" geändert, darauf anspielend, dass der vierte deutsche WM-Titel 2010 in Südafrika möglich ist. Hier kann man die beiden Versionen gegenüberstellen und diskutieren lassen. (Im Text selbst hat sich eine Strophe geändert.) Den Musikclip zu „54, 74, 90, 2006" gibt es z. B. unter
http://www.prosieben.de/music

Grönemeyers Lied war die offizielle FIFA 2006 WM Hymne. Er schrieb das Lied „Zeit, dass sich was dreht" exklusiv für die WM 2006. Das Lied gibt es auch in englischer („Celebrate The Day") und französischer Sprache ("Fêter la journée") und ein Video unter:
http://www.myvideo.de/watch/32872

„Dieser Weg" von Xavier Naidoo war das Einlauf- und „Aufputschlied" der deutschen Nationalmannschaft. Es wurde vor jedem Spiel in der Kabine aufgelegt, um die Fußballer anzuspornen. Passend wäre auch Naidoos Lied „Danke", das er nach dem Ende der WM schrieb, um sich bei dem Fußballtrainer Jürgen Klinsmann und den Spielern der Nationalmannschaft für ihre Leistung zu bedanken. Dazu gibt es auch ein Video unter
www.myvideo.de/watch/53066

Die Liedertexte bekommt man kostenlos bei
http://lyrics.songtext.name/

---

[1] Der Artikel „Ich dachte, Ihr hättet keinen Humor" eignet sich sehr gut, um Vorurteile und Stereotypen zu behandeln. WM-Reporter aus der ganzen Welt beschrieben ihre revidierten Annahmen über Deutschland und die Deutschen. Der Artikel erschien am 8.7.2006 und ist bei *Spiegel Online* unter folgendem Link erhältlich:
http://www.spiegel.de/reise/aktuell/0,1518,425742,00.html

[2] Laut einer Emnid-Umfrage für *Reader's Digest* hat jeder Dritte eine Deutschlandfahne zur WM geschwenkt. Siehe Oktoberausgabe 2006 unter
http://www.readersdigest.de.