

Willkommen in Deutschland... Zur Integrationsfunktion der Fußball- Weltmeisterschaft 2006

Jens Wernecken und Joachim Bacher

"17 Jahre nach dem Fall der Berliner Mauer wird das wiedervereinigte Deutschland die ganze Welt willkommen heißen. Unsere Freunde in Deutschland werden im Jahr 2006 Fussballfans aus aller Welt begrüßen, ganz im Geiste des tollen Slogans der Organisatoren: Die Welt zu Gast bei Freunden." (Blatter, 2005)

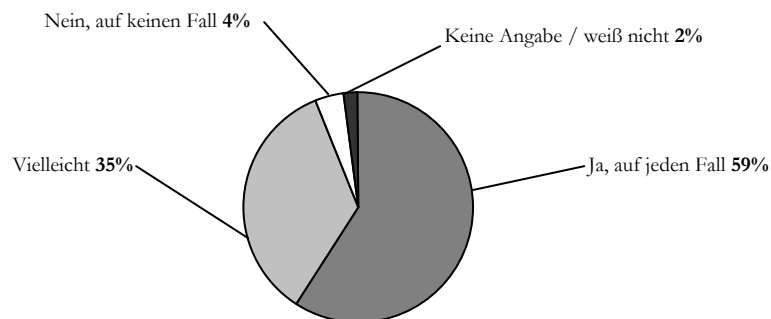
Eindeutiger als der FIFA-Präsident Joseph S. Blatter mit den ersten Zeilen seines Grußwortes zur Weltmeisterschaft 2006 kann man wohl kaum auf die Völker verbindende Funktion eines internationalen Sportereignisses abstellen. Es klingt beinahe beschwörend, was an dieser Stelle über die Gastgeber-Rolle Deutschlands, die Gemeinschaft der Sport-Nationen und den historischen Stellenwert der Fußball-WM gesagt wird – wobei auf die ganz besondere Chance der zumindest indirekten Völkerverständigung über den Abbau von Stereotypen und Vorurteilen gesetzt wird:

"2006 bietet sich den Deutschen die Möglichkeit, mit einer ganzen Reihe von Klischees und vorgefassten Meinungen über Deutschland aufzuräumen. Die Welt wird sehen können, was für ein wunderbares Land Deutschland tatsächlich ist: die Schönheit und Vielfältigkeit der Landschaft, das reiche kulturelle Erbe und nicht zuletzt die Freundlichkeit und der Humor der Menschen." (Blatter, 2005)

Was nun bedeutet "Die Welt zu Gast bei Freunden", welche Absichten haben die Absender dieses Slogans? Zunächst einmal handelt es sich um das offizielle Motto der Organisatoren und Funktionäre, das als solches ein Gesamtkonzept für die WM 2006 übertitelt. Es ist eine bestimmte Idee, die hier ausgedrückt wird, nämlich Deutschland als besonders weltoffenes und gastfreundliches Land zu vermitteln bzw. erlebbar zu gestalten. "Die Welt zu Gast bei Freunden" ist somit – zumindest einerseits – eine Positionierung, für die spätestens seit der Bewerbungskampagne Deutschlands um die Ausrichtung des Ereignisses von verantwortlicher Seite gearbeitet und vor allem kommuniziert worden

ist (was im übrigen durchaus schon "erste Früchte" zu tragen scheint – siehe Abbildung 1).¹ Der Slogan drückt aus, welche Erwartungen, Wünsche und Ziele von offizieller Seite bestehen und in welchem Lichte die WM 2006 erscheinen soll. Und: wie die Weltmeisterschaft aus Sicht ihrer "Macher" (des Organisationskomitees und der FIFA) verstanden bzw. inszeniert werden soll.

Abbildung 1: Selbstverständnis der Deutschen als "gute" Gastgeber



Frage: Glauben Sie, dass Deutschland dem Motto „Die Welt zu Gast bei Freunden“ als guter Gastgeber gerecht wird?

Quelle: TNS Sport, Februar 2004

Was bei aufmerksamer Lektüre des Grußwortes auffällt – und nicht wirklich überrascht, wenn man bedenkt, dass ein solcher Positionierungstext im Grunde nichts anderes als Werbung für die eigene Sache ist – ist ein bestimmter, nämlich persuasiver Sprachstil. Es soll Interesse geweckt und gar Begeisterung entfacht werden. Die Ansprache soll ihr Publikum finden, involvieren und von der Idee "Die Welt zu Gast bei Freunden" überzeugen. Das Involvement soll hierbei auch über ein eher herkömmliches und idealisierendes, zugleich aber weit verbreitetes Bild internationaler Sportereignisse erzielt werden, das sehr stark an olympische Ideen und Ideale erinnert: die Fußball-Weltmeisterschaft als Beitrag zur Verständigung von Völkern und Nationen – in diesem Fall insbe-

¹ Zum Gastgeber-Konzept siehe auch die Darstellung der Bundesregierung (2005), die folgende Ziele definiert: "ein positives Bild von Deutschland und seinen Menschen zu vermitteln, die Rolle als guter Gastgeber zu vermitteln, den Standort Deutschland zu stärken, die Bevölkerung zu begeistern, den Sport insgesamt in Deutschland zu fördern".

sondere durch das "Dabei sein" als Zuschauer vor Ort oder vor dem Fernseher.² Und ganz sicherlich wird der positive Tenor der Gastgeber-Kommunikation auch (weiterhin) auf fruchtbaren Boden fallen – bei fußball-begeisterten Fans, die sich auf die WM 2006 (und Deutschland?) schlichtweg freuen, sowie bei den Medien und Sponsoren, die auf eine positive Stimmung für ihre Aktivitäten setzen. Letztlich wird es darauf ankommen, was man bzw. ein jeder aus der individuellen Chance "Weltmeisterschaft in Deutschland" macht.

Wenn man also die Chancen zur Integration via Fußball-WM eingehender ausloten möchte, ist als erstes zu berücksichtigen, wie dieses Ereignis definiert ist. Dazu gilt es den für die Weltmeisterschaft relevanten Mix von Interessen und Einflussfaktoren zu analysieren und dem Thema Kommunikation besondere Aufmerksamkeit zu widmen. Hieran anknüpfend soll dann betrachtet werden, ob ein sportliches Großereignis wie die Weltmeisterschaft 2006 grundsätzlich geeignet ist, die Integration auf Nationenebene zu fördern – oder ob eher das Gegenteil der Fall ist. Es wird weiterhin die Frage sein, inwiefern gerade die (medialen) Inszenierungsmechanismen hier einen wesentlichen Einfluss haben. Insgesamt und wesentlich ist natürlich zu erörtern, welche Art von Integrationsfunktion für die Weltmeisterschaft (und ähnliche Events) gemeint ist und in welchem Maße mit der WM 2006 die Chance besteht diese auszufüllen.

[...]

WM 2006 – eine Chance der Völkerverständigung oder Nationen treffen aufeinander?

Was wird nun zu erwarten sein für die Weltmeisterschaft 2006 – wird es ein Treffen der Völker oder eher ein Aufeinandertreffen der Nationen? Zunächst ist wohl noch einmal klar zu stellen, dass der Leitgedanke "Die Welt zu Gast bei Freunden" ein sympathischer ist. Es ist gut, dass die Organisatoren auf Vorfriede setzen und die WM 2006 auch als Chance verstanden wissen wollen, über den Fußball hinaus ein positives Bild des Gastgeberlandes zu vermitteln.

² Siehe zum herkömmlichen Verständnis der Völker verbindenden Wirkung des Sports bzw. vor allem der Olympischen Spiele stellvertretend Lenk, 1999, S. 12f.

Es hängt dann viel davon ab, wie tragfähig (und vielleicht auch belastbar) diese Leitidee ist, ob die daran geknüpften Erwartungen und Ziele realistisch sind, wie – vor allem kommunikativ – die Ausgestaltung und Umsetzung des Leitgedanken aussieht. Aber zweifelnd zu fragen ist dennoch: Eignet sich die Fußball-Weltmeisterschaft wirklich als Plattform, um quasi-humanistische Ideale und wirtschaftliche Interessen unter einen Hut zu bekommen? Ist es denkbar, dass die Kommerzialisierung in Perfektion und ein Idealbild des Sports, nämlich das der Völker verbindenden Kraft, vereint werden?

Dazu lässt sich anführen, dass die (wahrscheinlich gewollte) Sichtweise Blatters idealisierend ist. Es soll mit dem Grußwort des FIFA-Präsidenten Begeisterung geweckt und positive Stimmung erzeugt werden. Wenn in diesem Leitwort die wichtige Rolle des Fußballs in "unserem Leben" betont wird, wenn an die Weltmeisterschaft 1954 in der Schweiz angeknüpft und an die damals vollzogene "Rückkehr in die internationale Staatengemeinschaft" erinnert wird, wenn die "geradezu legendäre deutsche Arbeitsmoral und das Organisationstalent" der Gastgeber herausgestellt werden (vgl. Blatter, 2005) – dann werden verschiedene Argumentationswege beschritten, die allesamt auf ein Ziel zulaufen: möglichst viele Menschen zu involvieren und von der "Marke WM 2006" zu überzeugen. Dass dazu ein Sportverständnis herangezogen wird, das eher auf sportliches Eigenhandeln zutrifft als auf den kommerzialisierten Show-Sport, dass hier ein stereotypes Deutschland-Bild verwendet wird und ein für unsere Begriffe gewagter Vergleich zur WM 1954 gezogen wird, all dies kann als Mittel zum Zweck bezeichnet werden.

Wenn es um die gesellschaftlichen Funktionen und Wirkungen der Fußball-WM 2006 geht, ist realistisch zu sagen, dass primär Identifikation spürbar und relevant sein dürften – für uns Deutsche mit der deutschen Nationalmannschaft, ihren Spielern und Verantwortlichen sowie darüber hinaus mit dem eigenen Land. Auch die mediale Aufbereitung der Weltmeisterschaft in den deutschen Medien wird diese Funktion begleiten und lebendig halten, wahrscheinlich sogar erheblich fördern. Vorfreude, Faszination und Euphorie für das Ereignis Weltmeisterschaft sind sowohl in den Medien als auch beim interessierten Publikum schon lange vor dem Start des Turniers 2006 spür- und messbar. Verbunden ist diese positive Stimmung in der Fangemeinschaft auch mit einer bestimmten Erwartungshaltung gegenüber der eigenen Mannschaft – die eben nur dann existieren kann, wenn man nicht emotionslos und nüchtern, sondern emotional involviert und damit parteiisch ist. Und zu dieser Haltung gehört auch, dass die Leistungsfähigkeit des deutschen Teams immer wieder

diskutiert wird und Zweifel wach werden, weil der deutsche Fan eben hofft, dass die eigenen Hoffnungen nicht (allzu sehr) enttäuscht bzw. die eigenen Erwartungen erfüllt werden. Hinsichtlich der Wir-Orientierung (in den Medien) mag man eigentlich nur wünschen, dass diese nicht zu sehr in Nationalismen oder platte Egozentriertheit abdriftet – und dass die WM-Berichterstattung zwar attraktiv und emotional gestaltet wird, aber eben nicht auf Kosten der Fairness und journalistischer Qualität.

Dass es darüber hinaus auch integrative Wirkungen geben wird, und zwar in dem Sinne, dass eine Aufwertung des eigenen Landes/Systems von der Bevölkerung empfunden wird, ist denkbar, vielleicht sogar wahrscheinlich. Vorhersehbar ist dies für Autoren dieses Beitrags (vor der WM) aber nicht, und man könnte ein geflügeltes Wort Sepp Herbergers als Begründung anführen, nämlich "weil sie net wisse, wie's ausgeht". Denn eine wesentliche Prämisse für diese Form der Integration wäre wohl, dass die deutsche Nationalelf den spätestens seit dem Amtsantritt von Jürgen Klinsmann hochgesteckten sportlichen Erwartungen Stand hält und erfolgreich ist (oder zumindest durch ihre Spielweise ihre Fans überzeugt).

Aus der Perspektive der anderen Nationen betrachtet, wird "unser Team" vor allem der (sportliche) Gegner sein – denn auch in England, Italien oder Brasilien wird sich die Perspektive von Medien und Publikum auf die eigenen Farben richten, werden Begeisterung und Identifikation mit dem eigenen Team vorherrschend sein. Und es wird eindeutige Kontrastierungen geben, die durchaus auch nationalistisch sein können. Ob Deutschland darüber hinaus als guter Gastgeber wahrgenommen wird, inwiefern (medial vermittelt oder durch den Besuch in Deutschland und der Spielorte) über den Kontext sportlicher Wettbewerb hinaus tatsächlich etwas von Deutschland und den Deutschen vermittelt werden wird, kurzum; ob die Leitidee "die Welt zu Gast bei Freunden" tatsächlich erlebt wird, wird nicht die vorrangige Frage sein, die Medien und Zuschauer bewegen wird. Deutlich dürfte geworden sein, dass das Gesamtsystem Fußball-Weltmeisterschaft mit all den zu attestierenden Motiven und Einflussgrößen in erster Linie nicht der Annäherung und Verständigung der Nationen dient bzw. dienen kann – und auch die WM 2006 in Deutschland wird da keine Ausnahme sein.

Allerdings: Dass man (auch aus Sicht "der anderen") ein guter Gastgeber sein wird, der mehr als "typisch deutsche" Tugenden wie eine hohe Arbeitsmoral und eine nach außen perfekte Organisation des Turniers beweist, ist zu hoffen. Hierzu bedarf es sicherlich weit mehr gezielter und stärker eingesetzter

Kommunikationsarbeit, als dies zum Beispiel für den Faktor Identifikation gilt. Dass den Veranstaltern gemeinsam mit Medien und Sponsoren eine in diesem Sinne effektive Kommunikation glückt, die uns involviert und motiviert, ja sogar in andere Länder "funkelt", ist wünschenswert. Und vielleicht ist es ja doch möglich, die WM medial attraktiv zu inszenieren – und dabei etwas offener und weniger Wir-bezogen zu sein, als es angesichts der dargelegten Ergebnisse und Ableitungen zu erwarten bzw. befürchten ist.