

als das unsympathischste Volk der Welt³, das seinerseits die Niederlande, wenn überhaupt, kaum anders als das Land Rembrandts, der Tulpen, des Käses sowie der liberalen Drogen- und Euthanasiepolitik wahrnahm. Während Deutschland für die niederländische Identität, die »zum guten Teil auf der Abgrenzung gegenüber den Deutschen beruht« (SCHWAN 1999: 597), die Rolle eines signifikanten Anderen spielte, konnte bis vor kurzem von einer bemerkenswerten Bedeutung der Niederlande für die Konstruktion der deutschen Identität keine Rede sein. Bis auf einige Vorurteile über die vermeintliche Toleranz der Niederlande, die in gebildeten Kreisen herrschen, und sarkastische Bemerkungen über die »Bums-container« mit gelben Nummerschildern, die während der Ferienzeit die deutschen Autobahnen verstopfen, waren die Niederlande in Deutschland kaum eine Erwähnung wert.

Doch in diese Beziehung ist in den vergangenen Jahren Bewegung gekommen. In den deutschen Medien wird beispielsweise regelmäßig auf die Niederlande verwiesen, wenn es – anlässlich des deutschen Pisa-Traumas – um vorbildliche Schulpolitik geht, oder – anlässlich des vermeintlichen *Muslim-Traumas* – um Strategien mehr oder minder geglückter Integrationspolitik. In den Niederlanden wird über Deutschland und die Deutschen jüngsten Umfragen zufolge deutlich positiver geurteilt als noch vor zehn Jahren: Deutschland gilt insbesondere in der jüngeren Generation als *hip*, und neuerdings wird den Deutschen sogar ein gewisser Sinn für Humor zugeschrieben. Als symptomatisch kann dabei ein Essay des scheidenden Berlinkorrespondenten des *Volkskrant* – einer der Sozialdemokratie nahe stehenden überregionalen Tageszeitung – gelten: Philippe Remarque erklärt – unter dem auf niederländische Vorurteile anspielenden Titel *Bei uns ist alles besser* – in elf Punkten, dass die Deutschen »im allgemeinen ausgesprochen freundlich« sind, dass sie »schon 60 Jahre lang kein Nachbarland überfallen haben« und dass man »selbst mit ihnen lachen kann« (REMARQUE 2004: 13). Dabei spricht aus jedem der Punkte, die Remarque nicht ohne Selbstironie erläutert, das alte stereotype Bild des hässlichen Deutschen.

Solche feststehenden Stereotype können in den Niederlanden jederzeit wie mit einem Fingerschnippen wieder aufgerufen werden, beispielsweise wenn es, wie bei der Fußballeuropameisterschaft in Portugal 2004, zu

Nachbarschaftliches Dissen: Fußball, schlechter Geschmack und die deutsch-niederländischen Beziehungen

EGGO MÜLLER

Bekanntlich gehören die deutsch-niederländischen nicht zu den einfachsten Beziehungen unter Nachbarstaaten: Die Besetzung der Niederlande im Zweiten Weltkrieg, deutsche Kriegsverbrechen und der Holocaust, das Trauma der Kollaboration und die gut organisierte niederländische Hilfe bei der Deportation der jüdischen Bevölkerung, die Bombardements Rotterdam, Hunger und Entbehrungen der niederländischen Bevölkerung in den letzten Kriegswintern und in der Nachkriegszeit, sowie ein vollkommen überraschender, ganz und gar ungerechtfertigter Sieg der deutschen Nationalelf im Finale der Fußballweltmeisterschaft 1974 gegen die Traumelf der Niederlande¹ haben noch immer Einfluss auf das Verhältnis zwischen diesen beiden Nachbarstaaten. Auch wenn sich die politischen Beziehungen nach dem Zweiten Weltkrieg in einem zusammenwachsenden Europa bald wieder normalisiert haben und obwohl sich vor allem der wirtschaftliche Austausch zwischen beiden Ländern schnell wieder problemlos gestaltet hat, hat sich in den Niederlanden das Bild des aggressiven, kriegslüsternen, pedantischen, hyperkorrekten, besserwisserischen, humorlosen, Bratwurstfressenden und Bier trinkenden Deutschen festgesetzt. Umfragen zufolge galten die Deutschen in den Niederlanden über Jahrzehnte hinweg

1 Zum Deutschlandbild in den Niederlanden vgl. LINTHOUT 2000: 11ff.

2 Vgl. aus der umfangreichen Literatur zur Deutung und Verarbeitung des Traumas von 1974 beispielsweise WINNEN 2000; KOK 2004; sowie die zweisprachige Ausgabe der niederländischen Fußballzeitschrift *Hand Gras* über das deutsch-niederländische Fußballverhältnis vom Juni 2004.

3 Vgl. dazu die detaillierte Dokumentation der Umfragen zum Deutschlandbild in den Niederlanden in DEKKER/ASPFLAGER/DU BOIS-RAYMIND 1997.

einer Begegnung der beiden Fußballnationalmannschaften der Nachbarstaaten kommt. Denn einer ebenso berühmten wie umstrittenen Feststellung des Trainers der niederländischen Nationalmannschaft von 1974 Rinus Michels zufolge bedeutet dies »Krieg«. Aber auch hier haben sich in den vergangenen Jahren die Verhältnisse deutlich geändert. Zwar werden die wechselseitigen Vorurteile und Stereotypen nach wie vor aufgerufen, wenn es zum deutsch-niederländischen Aufeinandertreffen kommt, doch die Art und Weise, wie das geschieht, zeugt von einer gewissen gegenseitigen Wahrnehmung und Anerkennung, die dem in männlichen Jugendkulturen verbreiteten *Dissen* ähnelt. Wenn es stimmt, dass Sport und in Europa insbesondere Fußball eine wesentliche Rolle bei der Konstruktion nationaler Identitäten spielt, dann ließe sich mit Recht behaupten, dass sich die Veränderungen im deutsch-niederländischen Verhältnis in den vergangenen Jahren nicht nur im Fußball und der Fußballberichterstattung spiegeln, sondern dass der Sport, der in beiden Ländern Volkssport und Mediensport Nummer eins ist, in diesem Veränderungsprozess eine wichtige Rolle gespielt hat. Eine Voraussetzung dafür war, wie ich im Folgenden zeigen will, die Entstehung einer transnationalen Medienkultur, in der populäre Praktiken von Fans auch in etablierten Text- und Programmmformen der traditionellen Medien aufgegriffen und einem breiten Publikum zugänglich gemacht wurden.

1. Der deutsch-niederländische Fußballdialog in den Medien

Fußball ist bekanntlich vor allem dann eine nationale Angelegenheit, wenn er international stattfindet: Überall auf der Welt erreichen wichtige Länderspiele der eigenen Nationalmannschaft oder Spiele der nationalen Clubmannschaften in internationalen Wettbewerben sehr hohe Einschaltquoten.⁴ Insbesondere während Europa- oder Weltmeisterschaften verfolgen mehr Menschen als gewöhnlich die Länderspiele am Bildschirm, und oft werden Spiele der eigenen Nationalmannschaft zu Ereignissen im Freundeskreis oder zum Massenereignis im öffentlichen Raum ausgestaltet: Medienfußball macht – dem bekannten Konzept

⁴ So haben 11,5 der damals gut 15 Millionen Niederländer das Halbfinalspiel der Fußballweltmeisterschaft 1998 zwischen den Mannschaften der Niederlande und Brasiliens am Fernsehschirm verfolgt.

Benedict Andersons (1983) zufolge – das Erleben der Nation als »virtuelle Gemeinschaft« möglich. Nicht zuletzt deshalb gilt die Ausstrahlung entscheidender Spiele der Fußballnationalmannschaft in vielen Ländern Europas als ein gesetzlich garantiertes, öffentliches Gut, das, entgegen aller neoliberalen Bekenntnisse der Politik, vor dem Zugriff kommerziellen Bezahlfernsehens geschützt werden müsse.

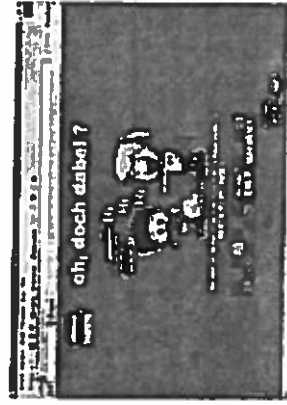
Die Rolle des Medien-Fußball-Komplexes bei der Konstruktion nationaler Identität ist in einer Vielzahl von Studien untersucht worden.⁵ Diese Studien unterstellen, dass die Fußballberichterstattung nationale Mythen und Stereotypen formen, bestätigen und verstärken kann. So führt Hugh O'Donnell in seiner komparativen Analyse der Nationalstereotypen in der Sportberichterstattung von 15 europäischen Ländern aus: »[Sport can] function on an international level as a site in which advanced countries can and must act out their preferred myths through self- and other stereotypes, and celebrate those qualities which, in their own eyes, make them more modern, more advanced, in short superior« (O'DONNELL 1994: 353).

Dabei liegt es in der Natur von Prozessen der Identitätsbildung, dass Identität nicht allein als positiv, sondern vor allem auch als negativ, in Abgrenzung von anderen Individuen oder Gruppen erfahren und formuliert wird, so wie dies in der Abgrenzung der niederländischen Identität gegenüber dem Bild der Deutschen geradezu idealtypisch der Fall ist. Dabei impliziert das Herabstufen der *anderen* Nation oder des *anderen* Volkes in der Regel politisch äußerst unkorrekte Äußerungen, und die Liste möglicher Beispiele dafür scheint mit Blick auf die deutsch-niederländischen Fußballbegegnungen nahezu unendlich. Insbesondere das Internet hat sich in den letzten Jahren zu einem Ort entwickelt, der genutzt wird, um anlässlich des Aufeinandertreffens von beiden Nationalmannschaften die nationale Rivalität auszugestalten. Viel Publizität hat beispielsweise die Seite eines Ingolstädter Zusammenschlusses von drei Medien- und PR-Agenturen erhalten, die anlässlich der gescheiterten Qualifikation der niederländischen Nationalmannschaft für die Fußballweltmeisterschaft 2002 in Japan und Korea eine Hass-Seite unter dem Motto »Ihr seid nicht dabei!« lanciert haben (s. Abb. 1). Neben schadenfrohem Spott, der über den niederländischen Misserfolg ausgeschüttet wird, lädt die Seite zu politisch unkorrekten Aktivitäten ein: So kann der User in einem interaktiven Spielchen die sprichwörtlichen niederländischen

⁵ Vgl. neben den einschlägigen Studien von BLAIN/BOYLE/O'DONNELL 1993; O'DONNELL 1994; PARR 2003 auch den Beitrag von INTIORN in diesem Band.

Wohnwagen auf deutschen Autobahnen abschließen oder den niederländischen Spielern eins mit einem Hammer überbraten, sodass sie unter der Grasnarbe des Fußballfeldes verschwinden. Gängige nationale Stereotype bilden den Ausgangspunkt für dieses Kabinett des politisch unkorrekten Humors. Dabei richtet sich die Internetseite in ihrem Motto »Ihr seid nicht dabei!« rhetorisch an den virtuellen Besucher aus den Niederlanden. Für den *Webcamdiar* bietet sie einen deutschen und einen niederländischen Chatraum an, und im Internet finden sich zahlreiche Erwähnungen der Seite in beiden Sprachen.⁶

ABBILDUNG 1
»oh, doch dabei!«



Quelle: <http://www.ihrseidnichtdabei.de> (Zugriff am 15.6.2004)

Diese Site, die für die Fußball Europameisterschaft 2004 in Portugal unter dem Titel »oh, doch dabei? – aber bestimmt nicht langel« leicht überarbeitet lanciert wurde, hat den Ton für entsprechende Reaktionen aus den Niederlanden gesetzt. Zur Weltmeisterschaft 2002 in Japan und Korea war in den Niederlanden eine Website unter dem Titel »Hup, Duitsland«⁷ erschienen, die die »Mannschaft« scheinbar unterstützte und zugleich zum Sport über den deutschen Fußball wie auch zum Selbstironie einlud. Zur Europameisterschaft 2004 erschienen Seiten mit Titeln

6 Eine Recherche nach dem Namen der Seite »Ihr seid nicht dabei« ergab bei Google.de am 15.1.2005 insgesamt 1.710 Hits, wobei dieselbe Wendung 460-mal auf niederländischsprachigen Seiten durch Google.nl erfasst wurde.
7 <http://www.hupduitsland.nl/>

8 Das deutsche Wort »Mannschaft« steht im niederländischen Sprachgebrauch synonym für die deutsche Fußballnationalmannschaft und spielt auf den viel beschworenen »Mannschafts-« oder »Teamgeist« an.

ABBILDUNG 2
»Mannschaft es nicht«



Quelle: <http://www.mannschafesnicht.tk> (Zugriff am 15.06.2004)

wie »Mannschaft es nicht«⁸ (s. Abb. 2) oder »Schade Deutschland alles ist vorbei«⁹. Auf diesen Seiten werden nicht nur die deutsche Nationalelf und der phantasielose deutsche »Krautfußball« niedergemacht, sondern hier feiern auch die Stereotypen des hässlichen Deutschen auf humoristische Weise muntere Wiederauferstehung. Zwei legendäre Fotos, die Tiefpunkte der deutsch-niederländischen Fußballbegegnungen darstellen, erhalten auf diesen Seiten geradezu ikonischen Charakter: der Schnappschuss, auf dem festgehalten ist, wie Frank Rijkaard im Duell bei der Weltmeisterschaft 1990 Rudi Völler bespuckt, sowie das Foto, das dokumentiert, wie sich Ronald Koeman nach dem Sieg im Halbfinale der Europameisterschaft 1988 symbolisch seinen Hintern mit dem Trikot seines Gegenspielers Olaf Thon abwischt. Auch diese Seiten richten sich rhetorisch an den virtuellen Besucher aus dem Nachbarland, und im Gegensatz zu den Seiten aus Deutschland, die einem gängigen positiven Vorurteil gemäß unterstellen, dass der Niederländer polyglott ist, enthalten die niederländischen Seiten einige Kernmitteilungen in Deutsch, so zum Beispiel die Bildunterschrift »HILFE MARI!! Ich werde zerdrückt [sic]« zu einem Foto in der Fotogalerie historischer Fußballmomente, auf dem Rudi Völler seinem Gegenspieler Frank Rijkaard buchstäblich unterlegen ist.

Diese Beispiele des auf einen virtuellen Besucher aus dem Nachbarland gerichteten *Niederermachens* der anderen (Fußball-)Nation im Internet stehen in der Tradition typischer Fanaktivitäten anlässlich des Aufeinan-

9 <http://www.schade-deutschland-alles-ist-vorbei.com>

dertreffens zweier rivalisierender Mannschaften. Provozierende Schlachtengesänge werden gedichtet und einstudiert,¹⁰ Transparente werden fabriziert und entsprechende Artikel für Fanzines und Fansites geschrieben. Wie Desmond Morris (1981) in seiner klassischen Studie zu Ritualen und Verhaltensmustern von Fußballspielern und Fans beschrieben hat, lässt sich dieses Fanverhalten als *tribal* kennzeichnen. Morris vergleicht dies mit der Auseinandersetzung zwischen Stämmen, die sich territorial, sozial und ästhetisch voneinander abgrenzen und damit den eigenen Zusammenhalt und die eigene Identität stärken. Insofern passen die beschriebenen Aktivitäten auf den Internetseiten in ein bekanntes Muster des Fanverhaltens. Das Internet bietet vor allem Fans ein Forum mehr, auf dem unabhängig von der leiblichen Präsenz im Stadion der *tribale* Streit zwischen deutschen und niederländischen Fans fortgesetzt werden kann.

Doch während der Anlaufphase der Europameisterschaft 2004 in Portugal haben sich auch traditionelle Massenmedien und ihre etablierten journalistischen Programme und Formate in beiden Nachbarländern mehr und mehr des rhetorischen Gestus' dieser Seiten bemächtigt. In der Vorbereitungsphase für das Match zwischen Deutschland und den Niederlanden am 15. Juni in Porto waren politisch unkorrekte Witze und gezieltes Niedermachen der gegnerischen Spieler, Mannschaft oder Mentalität keine Seltenheit. Solche Formen haben, wie in *Vorfußball*, dem Sportprogramm des niederländischen Senders RTL7 oder in den Satireshows *Balkontakte* und *Nachtgretchen* von ARD respektive ZDF neben der seriösen journalistischen Vorbereitungsphase ihren festen Platz im niederländischen Boulevardblatt *Panorama* erklommen, das in der Woche vor dem Duell Deutschland-Niederlande eine Voodoo-Puppe in den traditionellen Farben des deutschen Nationaltrikots sowie drei Stecknadeln enthielt – mit der Aufforderung verbunden, die Deutschen »aus dem Turnier zu stechen«. Die entsprechende Reaktion der *Bildzeitung* ließ nicht auf sich warten.

Business as usual, könnte man konstatieren, passen die genannten Beispiele doch in das bekannte Muster der nationalistischen Berichterstattung und Fanpraktiken anlässlich der Konfrontation beider Nationalmannschaften. Doch im Vorlauf zum Match bei der Europameisterschaft in Portugal war auffällig, dass der bekannte nationalistische Diskurs eine

¹⁰ Vgl. zu diesen traditionellen Fanaktivitäten MORRIS 1981; zu Online-Aktivitäten von Fans SCHWIRN/PRIETZSCH 2003 sowie den Beitrag von SCHWIRN in diesem Band.

interkulturelle Dimension und eine selbstreflexive, ästhetische Dynamik entwickelt hat. Medien und Fußballfans beider Länder haben den Diskurs im Nachbarland verfolgt und darauf in vielfältiger Weise reagiert, manchmal seriös wie in vielen Dokumentationen zur Geschichte des Aufeinandertreffens beider Mannschaften¹¹, vielfach aber auch durch den Versuch, die politisch inkorrekten Slogans, Songs oder Witze aus dem Nachbarland zu überbieten. So entstand ein dialogischer Wettbewerb, in dem Kreativität, Humor und ein gewisser Sinn für Selbstironie zum zentralen Gegenstand dieser Äußerungen geworden sind.

2. Schlachtengesänge und die kommunikative Gattung des *Dissens*

Dieser mediale Wettbewerb zeigt sich geradezu idealtypisch in zwei weiteren Beispielen medialer Praktiken, die in der Tradition gebräuchlicher Fanaktivitäten stehen. Kurz vor der Europameisterschaft sind zwei provokatorische Songs mit Blick auf das Aufeinandertreffen Deutschland-Niederlande auf den Markt gebracht worden: In dem einen bringt der deutsche Liedermacher Götz Widmann unter dem Titel *Holland* ironisch seine Liebe für die Niederlande zu Gehör, um dabei traditionelle Stereotypen Revue passieren zu lassen; im anderen verabschiedet die niederländische Gelegenheitsformation *Die Zakkenvöllers* die deutsche Nationalmannschaft höhnisch schon vor dem Beginn der Endrunde der Europameisterschaft unter dem Titel *Dag, Rudi – Auf Widerschen, Rudi*. Der Tradition provokanter Schlachtengesänge folgend, greifen *Die Zakkenvöllers* einen existierenden Song deutscher Fans auf, der seinerseits auf der Melodie des bekannten Volksliedes *Guantanamera* beruht, und dichten diesen um. Aus dem Refrain des in Deutschland während der Weltmeisterschaft 2002 populären Schlachtengesangs des Trios La Rocca »Ein Rudi Völller, es gibt nur ein Rudi Völller« wird in der niederländischen Version »Dag [auf Widerschen], Rudi Völller, we zingen ›Dag, Rudi Völller [...]«, und der Sprechgesang schiekt Völller schadenfroh spottend nach Hause: »Ja, Rudi,

¹¹ Vgl. u.a. das Special der niederländischen Dokumentarreihe *Andere Tijden* mit dem Titel *Oranje '974*, ausgestrahlt am 10.06.2004 auf NED 3; das Special der Dokumentarreihe *Reporter* mit dem Titel *En Duitse Gherm* über das Geheimnis der deutschen Fußballerfolge auf NED 2 am 11.06.2004; oder den sechsstündigen Dokumentationsmarathon unter dem Titel *Oranje '74 zander tijd* auf NED 2 am 07.06.2004.

ga maar lekker naar huis.¹² Der Clou dieses Songs besteht darin, dass er sich das Gut der gegnerischen Fans zueigen macht und seine spöttische Boischaft gleichzeitig gegen sie und ihre Hoffnungen kehrt.¹³ Auf diese Art provoziert er nicht nur, sondern er überbietet auch die Aktivitäten der Fans des anderen Lagers, die es im *Songeswetsreit* zu überbieten gilt.

Das zDF reagierte darauf wiederum in seiner die Europameisterschaft begleitenden Fußball-Comedyshow *Nachtgitarren* und ließ im Rahmen der Vor- und Nachberichterstattung über das deutsch-niederländische Duell das Szalpublikum fähchenschwenkend die deutsche Version des Schlachtengesanges anstimmen. Diesen deutsch-niederländischen *Dialóg* unterstützte das zDF auch dadurch, dass es auf seiner Website – wohl gemerkt in der Rubrik ›Politik und Zeitgeschichte‹ für die jüngere Generation – den *Holland*-Song Widmanns zum Download anbot. Wie es sich für einen Liedermacher gehört, wartet dieser mit einem etwas elaborierteren Text auf:

Nicht weit von uns im Westen,
da liegt ein kleines Land,
das ich immer wenn ich da war
ziemlich überzeugend fand.
Ein Land mit alten Windmühl'n
und mit kleinen alten Seldren,
mit Bami, Vla, Frikandelh
und mit fritierten Fleischkroketten.
In Edam gibt's den Käse
und in Amsterdam die Grachten,
ich steh' auf Frau'n in Holzschuh'n
und blau-weiß-rotten Trachten.
Ich komme gern zum Baden,
und ich komme gern zum Zelten.
Ja, sie sind tolle Nachbarn –
und doch trennen uns Welten.
Ich liebe Superskunk
und ich liebe Sauce special,
aber eine Sache gibt's,
da bin ich mega-national.
Es kam über die Jahre ...
und jetzt sitzt es ziemlich fest:
solang's um Fußball geht,
hass' ich Holland wie die Pest!
Grad bei wichtigen Turnier'n
Sollt' man sich dafür nicht genier'n,
was kann schlimmeres passier'n
als dass wir gegen die verlier' n?
Beide ha'm wir unser'n Rudi,
wir ha'm ihn nicht bespuckt,
Ein guter Deutscher denkt Europäisch,
außer wenn er Kicken guckt
[Refrain] Es kam über die Jahre ...
Ich weiß, du bist da schlauer,
du bist nicht so ein Prolet,
immer locker, selbst wenn's Einsnull
für die Niederlande steht.
›Wer sich aufregt wegen Fußball,
ist ein armer Idiot!‹
Fick dich selbst, wenn ich Oranje sehe,
sch' ich nun einmal rot!
[Refrain] Es kam über die Jahre ...

¹² Der Song startet automatisch beim Ansteuern der Site <http://www.dagradi.nl> [Zugriff am 15.06.2004]; vgl. auch die Fortsetzung dieses Songes mit dem Song *Klein Rudi Voller*, <http://www.kleinrudi.nl/demo.htm> [Zugriff 15.1.2005].

¹³ Ein anderes Beispiel für diese Praktik ist der Remix des Sportgesangs *Ohne Holland* (*Gährn wir zu WA*), der anlässlich der Nichtqualifikation der niederländischen Nationalelf für die Weltmeisterschaft 2002 in Deutschland sehr populär war, mit dem Radiokommencar des einschließenden Qualifikationsspiels Niederlande-Schotland für die Europameisterschaft 2004, das die Niederlande 6:0 gewannen; der Remix ist zu finden auf <http://www.schade-deutschland-alles-ist-vorbei.com/> unter der Rubrik ›Oranjekrakers‹ [Zugriff am 15.06.2004].

In diesem Text wird das stereotype Bild Hollands ironisch ins Positive gewendet. Damit wird die traditionelle deutsche Missachtung für das kleine Nachbarland ausgedrückt, das einzig als pittoreskes Urlaubsland wahrgenommen wird. Damit bringt der Text die Minderwertigkeitskomplexe, die der deutsche Fußball in den letzten Jahren gegenüber dem niederländischen aufgebaut hat, selbstironisch zum Ausdruck.

Solche Praktiken lassen sich als eine interkulturelle Form des *Dissens* begreifen, wobei traditionelle Fankultur sowie neue Möglichkeiten des Internets durch kommerzielle Musikkultur und Fernsehen adaptiert werden. Kennzeichnend für die kommunikative Gattung des *Dissens*, wie es in der schwarzen Kultur des Hiphops entstanden ist, sind die selbstironische Kultivierung von Vorurteilen, von schlechtem Geschmack, sowie von politisch unkorrekten und diskriminierenden Äußerungen. Wie Arnulf Deppermann und Axel Schmidt in ihrer Studie zum ›Dissen. Eine interaktive Praktik zur Verhandlung von Charakter und Status in Peer-groups männlicher Jugendlicher ausführen, werden als *Dissen* von Jugendlichen selbst ›kommunikative Akte bezeichnet, mit denen ein Gegner in direkter und rüder Form persönlich angegriffen und ihm die Achtung entzogen wird‹ (DEPPERMANN/SCHMIDT 2001: 8). Aber ein solcher Angriff wird ›als unernst oder zumindest nicht als wörtlich zu verstehen gerahmt‹ (ebd.) und findet strukturiert und ritualisiert im Rahmen der Interaktion einer *Peergroup* statt. *Dissen* kann, wie Deppermann und Schmidt ausführen, folgendermaßen charakterisiert werden:

- Es initiiert einen Wettkampf zwischen zwei Mitgliedern der Gruppe untereinander, die ihre kreativen Fähigkeiten im Niedermachen des anderen demonstrieren wollen;
- es setzt die Anwesenheit eines Publikums voraus, ist also eine Performance;
- es wird als eine unterhaltende Aktivität der *Ingroupp* wahrgenommen;
- es unterstellt einen gewissen sozialen Zusammenhalt und ein gewisses Vertrauen innerhalb der Gruppe;
- es verstärkt den Zusammenhalt der *Ingroupp*, indem es die Normen und den ästhetischen Stil der Gruppe thematisiert und verhandelt.

Obwohl *Dissen* manchmal ernsthafte soziale Folgen für das einzelne Mitglied der Gruppe haben kann und es mit ernststen Sanktionen rechnen muss, wenn es sich beispielsweise nicht dem Kleidungsstil der Gruppe anpasst, betonen Deppermann und Schmidt, dass die kommunikative

Praktik des *Dissens* einen gewissen Grad der sozialen Gleichheit innerhalb der Gruppe voraussetzt und auch produziert. Lehrer zum Beispiel werden, wie Deppermann und Schmidt in ihrer Studie zeigen, niemals *gediss*, weil sie nicht dazugehören. In anderen Worten: *Dissen* ist – ebenso exklusiv wie inklusiv – *for members only*.

3. Interkulturelles *Dissen* im medialen Raum

Mir scheint, dass zumindest Teile der Medienberichterstattung anlässlich des Länderspiels Deutschland-Niederlande bei der Europameisterschaft 2004 im beschriebenen Sinne der kommunikativen Praktik des *Dissens* verstanden werden können. Zwar findet das *Dissen* hier im Gegensatz zu seiner Charakterisierung durch Deppermann und Schmidt nicht innerhalb einer existierenden *Ingroup* statt, deren Mitglieder leibhaftig und direkt in einem gemeinsamen Raum miteinander interagieren. Doch mit Blick auf die deutsch-niederländische Konfrontation 2004 ließe sich von einem gemeinsamen medialen Raum sprechen, der eine wechselseitige interkulturelle Wahrnehmung ermöglicht mit der Folge einer gewissen Vertrautheit mit der anderen Kultur.

Dabei bildet das Internet einen einfach zugänglichen kulturellen Raum für den medialen Wettstreit, in dem provokative Songs, diskriminierende Witze und Spielchen, herausfordernde Texte und Fotos sowie Fan-Accessoires wie T-Shirts und Schals mit entsprechenden Aufdrucken präsentiert werden.¹⁴ Man könnte einwenden, dass diese Seiten einzig das nationale Publikum ansprechen und erreichen, doch werden auf diesen Seiten auch Statements von den Seiten aus dem Nachbarland zitiert und verarbeitet; die direkte oder indirekte Kenntnis der Seiten beider *Dissen* gehört zu den Voraussetzungen zur Teilnahme am medialen *Dissen* im Internet. Dies spricht auch aus der Tatsache, dass diese Seiten sich, wie oben gezeigt, zumindest rhetorisch an den virtuellen Besucher aus dem Nachbarland wenden. Insofern unterstellen derartige Seiten aus beiden Ländern eine wechselseitige Wahrnehmung und eine gewisse Vertrautheit mit der Sprache und dem Fußballdiskurs des Nachbarlandes.

¹⁴ Vgl. zur »Hasiskommunikation« im Internet und ihrer integrativen Funktion den Beitrag von Neumann-Braun (2001).

Mit dem Blick auf das Fernsehen ist die Situation allerdings anders. Obwohl ARD und ZDF wie auch flämische, britische, französische, italienische und türkische öffentlich-rechtliche Programme beinahe überall in den Niederlanden zum Standard-Kabelpaket gehören, haben die deutschen Sender nur sehr geringe Einschaltquoten zu verzeichnen.¹⁵ Und in Deutschland können, mit der Ausnahme der grenznahen Regionen, keine niederländischen Sender empfangen werden. Fernsehen bleibt trotz der Globalisierung der Programmangebote in dieser Hinsicht eine vor allem nationale Angelegenheit. Doch die Berichterstattung im nationalen Fernsehen beider Länder während der Vorbereitungsphase des deutsch-niederländischen Duells in Porto ist auffällig häufig darauf eingegangen, wie die deutsch-niederländische Fußballgeschichte im jeweiligen Nachbarland betrachtet wird und wie das bevorstehende Duell in den Medien des Nachbarstaates kommentiert wird.

Publikationen wie Auke Koks 1974: *Wij waren de besten* (2004), eine akribische Rekonstruktion der Geschichte des verlorenen Finales bei der Weltmeisterschaft 1974, bildeten Anlass und Quelle für Fernsehdokumentationen und -diskussionen über die Hintergründe der deutsch-niederländischen Fußballbeziehungen und für die Erörterung der wechselseitigen Wahrnehmung und Bewertung dieser Geschichte. Auch die einschlägigen Sportprogramme des öffentlich-rechtlichen Fernsehens beider Länder haben diese Geschichte immer wieder thematisiert und dafür gesorgt, dass auch in Deutschland einem breiten Publikum die Bedeutung der Niederlage im Finale von 1974 vor dem Hintergrund des Zweiten Weltkrieges deutlicher wurde. Die Bemühungen der öffentlich-rechtlichen Sender beider Länder, eine Sphäre des gegenseitigen Verständnisses und der gegenseitigen Achtung im Vorfeld des Aufeinandertreffens der beiden Mannschaften in Portugal zu schaffen, gipfelte in der gemeinsamen Vor- und Nachberichterstattung von ZDF und NED 2 live aus dem Stadion in Porto am 15. Juni 2004. Als Sachverständige traten die beiden nationalen Fußballikonen Johan Cruyff und Franz Beckenbauer auf, die im berühmtesten Finale vor 30 Jahren in Hamburg selbst auf dem Platz gestanden hatten, und präsentierten sich nun als Vorbilder der gegenseitigen Verständigung – wenn auch ironischerweise mit technischen Problemen bei der Übertragung der Simultanübersetzung.

¹⁵ 94,9 Prozent der über 13-jährigen Niederländer wählen, wenn sie fernsehen, einen niederländischen Sender, während sich die restlichen 5,1 Prozent auf – je nach Region – rund 20 ausländische nationale und internationale Sender verteilen; vgl. *Equimedia* 2001: 37.

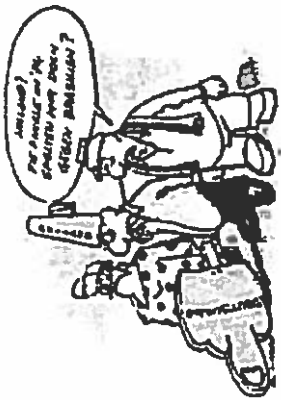
Man kann solche ernsthaften Bemühungen, im sportlichen Verhältnis beider Länder zueinander durch Dokumentationen, Diskussionen und gemeinsame Fernsehübertragungen für mehr gegenseitiges Verständnis zu werben, als eine demonstrative Maßnahme gegen gewisse Auswüchse von Fanpraktiken sehen, wie sie im Internet zu beobachten waren und wie sie sich oft ganz handfest im deutsch-niederländischen Grenzgebiet entwickeln. Zugleich bilden solche *ernsthaften* Programme auch die Voraussetzung für derartige Fanpraktiken und Internetaktivitäten, die ARD und ZDF in den satirischen Beiträgen in der regulären Fußballberichterstattung und in den Comedyshow *Balkontakte* (ARD) und *Nachtgetreten* (ZDF) während der Europameisterschaft selbst adaptiert haben. Kennzeichnend für diese medialen Formen des *Dissens* ist es, dass eine Sphäre mit regressivem Charakter geschaffen wird, in der flacher Humor, schlechter Geschmack und politisch unkorrekte Äußerungen kultiviert werden. Dabei thematisieren diese Äußerungen auf selbstironische Art die traditionellen gegenseitigen Vorurteile, und sie stellen jeweils Reaktionen auf wirkliche oder vermeintliche Äußerungen in den Medien des Nachbarlandes dar; ihr Gestus ist also dialogisch. Das mediale *Dissen* unterstellt, konstruiert und bestärkt einen gemeinsamen kulturellen Raum, den die Nachbarländer miteinander mittels dieser Praktik aufbauen und teilen. Insofern unterscheiden sich Charakter und Funktion des *Dissens* auch deutlich vom direkten oder indirekten Herabstufen anderer Nationen oder Völker, wie dies für viele traditionelle Formen der Sportberichterstattung zutrifft. Dabei ist für das deutsch-niederländische Verhältnis von entscheidender Bedeutung, dass nicht nur im Internet, sondern auch in den etablierten Medien eine jugendkulturelle Praktik adaptiert wird und in einem Kontext popularisiert wird, der sonst vor allem der journalistischen Berichterstattung über Politik, Sport und Kultur vorbehalten war.

Wie Raymond Boyle und Richard Haynes in ihrer Analyse des Verhältnisses von Sport, Medien und populärer Kultur betonen, hängen solche Entwicklungen von vielen Faktoren ab: »Media institutions are themselves subject to a range of economic, cultural and political pressures which in turn heavily influence how they choose to frame or make sense of events. [...] In other words, the mobilization of particular discourses of identity is partly determined by a range of factors such as the audience being targeted, the specific media institution and how it is funded, as well as current political and social attitudes« (BOYLE/

HAYNES 2000: 148). Jenseits der Tatsache, dass für die Generationen, die heute als Journalisten, Redakteure, Kommentatoren, Fußballexperten oder als Fans Programme machen, Bücher schreiben oder Websites entwerfen, die Erfahrung des Weltkrieges eine Erfahrung aus zweiter Hand ist und damit an prägender Kraft verloren hat, spielen vor allem jüngere Entwicklungen der Medienkultur eine entscheidende Rolle. Zu nennen wären u.a.:

- die Entwicklung eines gemeinsamen medialen Raumes durch die Globalisierung des Medienmarktes und die Technologien der Neuen Medien;
- die Kommerzialisierung, Boulevardisierung und *Entertainmentisierung* der traditionellen Massenmedien;
- die damit zusammenhängende Transformation bestehender Senderformen und insbesondere die Kultivierung der Comedy in den verschiedensten Programmformaten;
- die Adaption und Aufwertung traditioneller Fanpraktiken durch das Internet als neuem medialen Raum populärkultureller Aktivitäten.

Die Etablierung des interkulturellen *Dissens* in der globalisierten Medienlandschaft, wie es während der Fußballeuropameisterschaft in Portugal mit Blick auf das deutsch-niederländische Verhältnis zu beobachten war, führt jedoch keinesfalls zum Verschwinden der stereotypen Bilder von Deutschen und Niederländern und zum Abbau der wechselseitigen Vorurteile, im Gegenteil: In den medialen Praktiken des *Dissens* werden sie immer wieder aufgegriffen und damit in gewisser Weise bestärkt, gerade weil sie den Hintergrund für den Spaß am schlechten Witz oder der politisch unkorrekten Äußerung bilden. Solange an Nationen auch Identitäten gekoppelt sind, werden wirkliche oder vermeintliche nationale Unterschiede auch in solchen kulturellen Praktiken herausgearbeitet werden, denn die Suche nach Identität impliziert immer und unabhängig auch die Konstruktion von Differenz. Doch die entscheidende Frage ist, welche Bedeutung diese Differenz bekommt und welche emotionale und gegebenenfalls auch politische Kraft diese Differenz entfalten kann. Mediales *Dissen* als interkulturelle Praktik im hier beschriebenen Sinne bestätigt nicht nur althergebrachte Stereotypen und Vorurteile, es produziert zugleich auch einen gemeinsamen Horizont, der die Voraussetzung für das Gelingen des *Dissens* ist. Insofern trägt das interkulturelle *Dissen* zur ganz und gar nicht vorurteillosen Verständigung bei.



Quelle: Utrechts Nieuwsblad vom 15.06.2004

Die soziale Kraft dieses Paradoxons ist schwer einzuschätzen, doch mit Blick auf die jüngsten Umfrageergebnisse über das Bild der Niederländer von den Deutschen scheint es zumindest im Kontext eines politischen Klimas, in dem die westlichen Medien die islamisch-arabische Welt als die Bedrohung der westlichen Welt ausmachen, seine Wirkung zu entfalten: Die Deutschen gelten als nett, friedfertig und humorvoll. Ihr Fußball ist schon lange nicht mehr bedrohlich für das kleine Nachbarland und schließlich haben die Deutschen im Jahr 2004 dazugelernt. Keinem Gastgeber wird während der WM 2006 in Deutschland mehr passieren, was Paul Kusters spitz in einem Cartoon festgehalten hat: Ein deutscher Fußballanhänger fragt sich lautstark neben zwei völlig entgeisterten niederländischen Fans: »Holland? Die Finale von '74 spielten wir doch gegen Brasilien?« (*Utrechts Nieuwsblad* vom 15.06.2004). Im gemeinsamen Lachen über die Ignoranz der Deutschen und das Trauma der Niederländer äußert sich auch die Anerkennung des Wissens um wechselseitige Vorurteile und eine gemeinsame Vergangenheit.

Literatur

- ANDERSON, B.: *Imagined Communities: Reflections on the Origins and Spread of Nationalism*. London [Verso] 1983
- BLAIN, N.; R. BOYLE; H. O'DONNELL: *Sport and National Identity in the European Media*. Leicester/London/New York [Leicester University Press] 1993
- BOYLE, R.; R. HAYNES (Hrsg.): *Power Play: Sport, the Media and Popular Culture*. Harlow [Longman] 2000
- DEKKER, H.; R. ASPESLAGH; M. DU BOIS-RAYMOND: *Duitsland in beeld. Gemengde gevoelens bloot gelegd*. Lisse [Swets & Zeitlinger] 1997
- DEPPERMANN, A.; A. SCHMIDT: »Dissen: Eine interaktive Praktik zur Verhandlung von Charakter und Status in Peer-groups männlicher Jugendlichen«. In: *Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie*, 62, 2001, S. 79-98
- EQUIMEDIA (Hrsg.): *Mediaboek 2001. Alle feiten en cijfers van de Nederlandse media*. Diemen [Equimedia] 2001
- KOK, A.: 1974: *Wij waren de besten*. Amsterdam [Thomas Rap] 2004
- LINTHOUT, D.: *Onbekende buren*. Amsterdam/Anwerpen [Atlas] 2000
- MORRIS, D.: *The Soccer Tribe*. London [Jonathan Cape] 1981
- NEUMANN-BRAUN, K.: Hass, der integrierte? Form und Funktion der »Hasskommunikation« in den Medien. In: *MedienJfr*, 5, 2001, S. 25-30
- O'DONNELL, H.: Mapping the Mythical: A Geopolitics of National Sporting Stereotypes. In: *Discourse and Society* 5, 3, 1994, S. 345-380
- PARR, R.: Der mit dem Ball tanzt, der mit dem Bein Holz, der mit sich selbst spielt. Nationalstereotype in der Fußball-Berichterstattung. In: ADELMANN, R.; T. SCHWARZ (Hrsg.): *Querpässe. Beiträge zur Literatur-, Kultur- und Mediengeschichte des Fußballs*. Heidelberg [Synchron] 2003, S. 47-70
- REMARQUE, P.: Afscheid van Duitsland: Bei uns ist alles besser. In: *De Volkskrant* vom 25.09.2004, S. 13
- SCHWIER, J.; O. FRITTSCH: *Fußball, Fans und das Internet*. Baltmannsweiler [Schneider] 2003
- WINNER, D.: *Brilliant Orange: The Neurotic Genius of Dutch Football*. London [Bloomsbury] 2000

Eggo Müller / Jürgen Schwier (Hrsg.)

Medienfußball im europäischen Vergleich

Bibliografische Informationen Der Deutschen Bibliothek
Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation
in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte
bibliografische Daten sind im Internet über
<http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Eggo Müller / Jürgen Schwier (Hrsg.):
Medienfußball im europäischen Vergleich
(Sportkommunikation: Bd. 4)
Köln : Halem, 2006

Die Reihe *Sportkommunikation* wird herausgegeben
von Thorsten Schauerte, Thomas Schierl,
Holger Schramm, Jürgen Schwier und Hans-Jürg Stiehler.

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung
und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten.
Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch
Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren)
ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert
oder unter Verwendung elektronischer Systeme
(inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet,
vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2006 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISBN 3-931606-84-8

ISBN 978-3-931606-84-8

<http://www.halem-verlag.de>

E-Mail: info@halem-verlag.de

SATZ: Herbert von Halem Verlag

DRUCK: Griebisch & Rochol Druck, Hamm

GESTALTUNG: Claudia Ott, Düsseldorf

Copyright Lexicon ©1992 by The Enscheddé Font Foundry.

Lexicon® is a Registered Trademark of The Enscheddé Font Foundry.

Inhalt

EGGO MÜLLER / JÜRGEN SCHWIER Vorwort	7	III. MEDIENFUSSBALL UND MARKETING	137
JÜRGEN SCHWIER / THORSTEN SCHAUERTE Ökonomische Aspekte des Medienfußballs	13	RUUD STOKVIS Der Heimatstandort von Mediensport-Teams. Ein Vergleich zwischen nordamerikanischen und europäischen Verhältnissen	
VERENA BURK Fußball auf europäischen Bildschirmen	29	THOMAS SCHIERL MediaSportsAdvertising oder: Was hat die Verzinsung von Festgeld mit der deutschen Nationalelf zu tun?	151
I. EUROPÄISCHER MEDIENFUSSBALL UND NATIONALE IDENTITÄT		JOKE OPPENHUISEN / LIESBET VAN ZOONEN Fußballclubs als Marken. Eine Studie zu den Wertorientierungen niederländischer Fußballfans und ihrer Vereine	171
SANNA INTHORN Jenseits einer nationalen Identität in Europa? <i>Einheimische</i> und <i>Fremde</i> in der englischen Fußballberichterstattung	47	IV. INSZENIERUNG DES FUSSBALLS AUF DEM BILDSCHIRM	
STEFAN MERTENS Fußball und interkulturelle Beziehungen. Eine Untersuchung zur Bedeutung des Medienfußballs in Flandern anlässlich der Europameisterschaft 2000	63	JASPER A. FRIEDRICH / HANS-JÖRG STEHLER Fußball in Sportmagazinen des Fernsehens: Wie viel Spiel bekommen wir zu sehen?	186
EGGO MÜLLER Nachbarschaftliches Dissen: Fußball, schlechter Geschmack und die deutsch-niederländischen Beziehungen	76	JAN TILMAN SCHWAB Fiktiver Fußball, <i>fantasy football</i> , <i>fantacalcio</i> . Zur Dramaturgie und Inszenierung von Fußball im Fußballspiel	202
II. MEDIENFUSSBALL UND FUSSBALLFANS		CLAUS LEGGEWIE Rücktritt muss sein. Zur Physiognomie eines spartenübergreifenden Medienereignisses	219
LOTHAR MIKOS Imagierte Gemeinschaft. Fans und internationaler Fußball in der reflexiven Moderne	91	Autorinnen und Autoren	233
JÜRGEN SCHWIER »Technology shapes Culture«. Medienaktivitäten von Fußballfans	120		