

„Fußball-Patriotismus“ in Deutschland

Erste Ergebnisse eines repräsentativen Surveys

Michael Mutz und Markus Gerke

Beitrag zur Ad-Hoc-Gruppe »Grenzziehungs- und Schließungsprozesse im Sport und in Sportorganisationen«

Problemaufriss

Seit der FIFA Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland hat sich der Umgang mit nationalen Symbolen in Deutschland während großer Fußballereignisse erkennbar und nachhaltig verändert. Während lange Zeit ein distanzierter Umgang mit den Symbolen des Nationalstaats üblich war und ein nüchtern-sachlicher Ton die Fußballberichterstattung bei großen Turnieren prägte (Ismer 2011), hielten 2006 auf den FIFA Fanfesten und Fanmeilen die in Schwarz-Rot-Gold geschminkten und kostümierten Fußballfans massenhaft Einzug, die ihre Verbundenheit zur Nationalmannschaft und zum Nationalstaat offen und expressiv durch Kleidung, Accessoires und Flaggen zum Ausdruck brachten. Fähnchen am Auto und am Balkon, Überzieher am Außenspiegel des Autos, Schminksets, Perücken und Brillen wurden seitdem millionenfach verkauft und werden von den vielen Mitfiebernden pünktlich zu jedem internationalen Fußballgroßereignis wieder aus den Schränken geholt.

Medial wurde der fußballbezogene Patriotismus unter anderem als „Party-Patriotismus“ oder „Patriotismus light“ titulierte und zunächst in den Feuilletons der Zeitungen überwiegend als „freundliche“, „harmlose“ und „entspannte“ Form, eine Zugehörigkeit und Verbundenheit zu Deutschland auszudrücken, eingeordnet (Schediwy 2012). Eine genauere, wissenschaftlich fundierte Quantifizierung und Einordnung dieses relativ neuen Phänomens fällt bislang aber aus Mangel an repräsentativen Daten schwer. Bisherige Veröffentlichungen haben Zusammenhänge zwischen Sportereignissen und Nationalstolz vor allem auf Basis nicht-repräsentativer Stichproben nachweisen können (Mutz 2013; Von Scheve et al. 2014) oder für die Quantifizierung von sportbezogenem Nationalstolz auf Datenbestände zurückgegriffen, die für die Messung zentraler Konstrukte nicht optimal sind (Meier, Mutz 2016).

Als fußballbezogener Patriotismus wird im Folgenden der offene, expressive Umgang mit nationalen Symbolen im Rahmen internationaler Fußballgroßereignisse bezeichnet. Der Beitrag stellt hierzu drei bislang unbeantwortete, aber grundlegende Fragen, die am Beispiel der UEFA Europameisterschaft 2016 und auf Basis eines kürzlich erhobenen und repräsentativen Datensatzes beantwortet werden: *Erstens* geht es um die Quantifizierung des Phänomens: Wie groß ist der Anteil der „Fußball-Patrioten“ in der deutschen Bevölkerung? *Zweitens* soll die Gruppe der „Fußball-Patrioten“ soziodemografisch näher beschrieben werden: In welchen Segmenten der Bevölkerung ist fußballbezogener Pat-

riotismus stärker verankert und in welchen weniger? *Drittens* wollen wir das Phänomen politisch-ideologisch grob einordnen.

Daten und Indikatoren

Die Befunde basieren auf einer repräsentativen Online-Erhebung (CAWI), die als Teil des Forschungsprojekts „Effekte des Hochleistungssports auf die kollektive Identifikation der Bürgerinnen und Bürger“ realisiert wurde. Die Erhebung der hier ausgewerteten Daten war eingebettet in eine Längsschnittstudie; der Beitrag selbst beschränkt sich allerdings auf die Auswertung einer Erhebungswelle – der „EM-Welle“ –, die im Juni und Juli 2016 im Verlauf der UEFA EURO 2016 durchgeführt wurde. In dieser Erhebungswelle wurden insgesamt 1.145 Personen in Deutschland befragt. Die Erhebung erstreckte sich dabei über das gesamte EM-Turnier, d.h. die Daten wurden gleichmäßig verteilt über das EM-Turnier, ab dem 2. Spieltag der Vorrunde bis zur Woche nach dem Finale, erhoben.

Der hier ausgewertete Datensatz ist repräsentativ für die erwachsene Wohnbevölkerung ab 18 Jahren in Deutschland. Die Verteilungen im Hinblick auf die Merkmale Alter, Geschlecht, Bildungsabschluss und Wohnregion entsprechen jenen der amtlichen Statistik.¹

Die Operationalisierung von „Fußball-Patriotismus“ erfolgte handlungsbezogen. Die Befragten machten Angaben dazu, welche der folgenden neun Handlungen sie während der Fußball-EM ausgeführt haben: (a) die deutsche Flagge in der Wohnung oder am Haus aufgehängt; (b) ein Deutschland-Trikot oder Fan-Shirt der deutschen Mannschaft angezogen; (c) die deutsche Nationalhymne vor einem Spiel mitgesungen; (d) DFB-Fanartikel und Fan-Accessoires getragen, wie zum Beispiel Schals, Kappen oder Brillen; (e) das Auto mit Deutschland-Fanartikeln geschmückt, wie zum Beispiel Fähnchen oder Überzieher für Außenspiegel; (f) die Wohnung in Schwarz-Rot-Gold geschmückt; (g) sich in Schwarz-Rot-Gold geschminkt; (h) Fangesänge mit anderen zusammen angestimmt; (i) nach einem Spiel an einem Autokorso teilgenommen.

Für die soziodemografische Einordnung werden folgende Merkmale herangezogen: das Alter in vier Gruppen; das Geschlecht; der höchste erreichte Schulabschluss; das äquivalenzgewichtete Haushaltsnettoeinkommen; der Migrationshintergrund, basierend auf den Angaben zum Geburtsland der Befragten und ihrer Eltern; die Wohnregion, letztere unterschieden nach Ost- und Westdeutschland. Darüber hinaus wurde erfragt, ob eines oder mehrere Kinder unter 14 Jahren im Haushalt des Befragten leben.

Der politische Raum lässt sich nach Kitschelt (1994) grob anhand von zwei grundlegenden Dimensionen erfassen, der Links-Rechts-Dimension einerseits und der Autoritarismus-Liberalismus-Dimension andererseits.² Hieran orientiert kann eine grobe politisch-ideologische Einordnung auf Basis der Selbsteinstufungen der Befragten erfolgen. Die Verortung im politischen *Links-Rechts-*

¹ Die CAWI-Erhebung wurde in Kooperation mit der Infratest dimap GmbH in Berlin durchgeführt.

² Die Links-Rechts-Dimension bezieht sich zentral auf den Konflikt zwischen Arbeit und Kapital bzw. zwischen sozialstaatlicher Umverteilung und freiem Markt. Die Autoritarismus-Liberalismus-Dimension rekurriert auf konservativ-autoritäre versus liberale, emanzipatorische Vorstellungen vom Zusammenleben, wie dies zum Beispiel an den kontrovers geführten Debatten rund um die Themen Gleichberechtigung der Geschlechter, Minderheitenrechte oder Multikulturalismus oft besonders deutlich wird. Kitschelt (1994) geht davon aus, dass die Autoritarismus-Liberalismus-Dimension in Deutschland in den letzten Jahrzehnten immer wichtiger geworden ist und mittlerweile im politischen Wettbewerbsraum die bedeutsamere der beiden Achsen ist.

Spektrum wurde wie üblich mit einer 11-stufigen Skala von 0 = „links“ bis 10 = „rechts“ erhoben. Zum anderen wurde *Autoritarismus* mit folgender Frage erhoben: „Manche Menschen wünschen sich, dass sich unsere Gesellschaft so verändert, dass die Menschen wieder mehr Respekt vor Autoritäten haben, Andere lehnen das ab – Würden Sie eine solche Entwicklung begrüßen oder ablehnen?“ Auch hier hatten die Befragten die Möglichkeit, sich zwischen 0 = „sehr ablehnen“ und 10 = „sehr begrüßen“ selbst einzuordnen.

Befunde

(a) *Quantifizierung des Phänomens.* Wie Tabelle 1 zu entnehmen ist, waren fußballpatriotische Handlungen während der Fußball-EM 2016 in der erwachsenen deutschen Wohnbevölkerung weit verbreitet: Etwa jede/r fünfte Befragte hat angegeben, die Nationalhymne vor einem Spiel mitgesungen zu haben (21,1%); jede/r sechste Befragte hat ein DFB-Trikot oder ein Fan-Shirt der deutschen Mannschaft angezogen (15,8%) und fast ebenso viele haben eine Deutschland-Flagge in der Wohnung oder am Haus aufgehängt (15,0%). Auch das Schmücken von Wohnung und Auto, das Anstimmen von Fangesängen sowie das Ankleiden und Schminken in Schwarz-Rot-Gold ist durchaus verbreitet und wurde von jeweils etwa 10% der Deutschen angegeben.

Tabelle 1: Verbreitung fußballpatriotischer Handlungen zur UEFA EURO 2016

	Anteil (in %)	Konfidenzintervall (95%)
die Nationalhymne vor einem Spiel mitgesungen	21,1	18,8 – 23,5
ein Deutschland-Trikot oder Fan-Shirt angezogen	15,8	13,8 – 18,1
die deutsche Flagge aufgehängt	15,0	13,0 – 17,1
DFB-Fanartikel angezogen (Schal, Kappe etc.)	12,6	10,7 – 14,6
Wohnung mit Accessoires geschmückt	10,7	8,8 – 12,4
Fangesänge mit anderen angestimmt	10,1	8,4 – 11,8
das Auto mit Fanartikeln geschmückt	9,6	7,9 – 11,2
sich in Schwarz-Rot-Gold geschminkt	7,1	5,6 – 8,7
nach dem Spiel am Autokorso teilgenommen	2,1	1,3 – 3,0

Wer nun zu den „Fußball-Patrioten“ gehört und wer nicht, lässt sich besser einschätzen, wenn man die Anzahl an verschiedenen fußballpatriotischen Handlungen berücksichtigt. Sechs von zehn Befragten (60,0%) haben keine entsprechende Handlung angegeben. Von den anderen Befragten haben 16,2% eine Handlung und 8,8% zwei fußballpatriotische Handlungen ausgeführt. Die restlichen Befragten – immerhin 15,1% – haben mindestens drei verschiedene fußballpatriotische Handlungen im Kontext der Europameisterschaft ausgeführt. Diese Personen bezeichnen wir als „Fußball-Patrioten“ und beschreiben sie im Folgenden genauer.

(b) *Soziodemografische Einordnung.* Insgesamt hängt der Anteil der Fußball-Patrioten mit nur wenigen soziodemografischen Merkmalen signifikant zusammen, was zunächst darauf hinweist, dass es sich um ein Massenphänomen handelt, das in nahezu allen Bevölkerungsgruppen ähnlich verbreitet

ist (Tabelle 2). So variiert der Anteil der Fußball-Patrioten weder mit dem Schulabschluss noch mit dem verfügbaren Nettoeinkommen einer Person. Das Phänomen Fußballpatriotismus folgt also keiner klassen- oder schichtspezifischen Verteilungslogik. Bemerkenswert ist in diesem Zusammenhang auch, dass fast genauso viele Frauen wie Männer mindestens drei fußballpatriotische Handlungen ausgeführt haben (14,2% zu 16,0%).

Tabelle 2: Anteil an „Fußball-Patrioten“ in verschiedenen Bevölkerungsgruppen

	Anteil (in %)	Cramers V, Chi², df, Signifikanz
<i>Alter</i>		
18–29 Jahre	23,0	
30–44 Jahre	20,1	
45–59 Jahre	15,8	CV=.15; $\chi^2=23,8$; df=3; p<.01
> 60 Jahre	8,8	
<i>Geschlecht</i>		
männlich	16,0	CV=.03; $\chi^2=0,69$; df=1; p=.41
weiblich	14,2	
<i>Bildungsabschluss</i>		
(Fach-)Abitur	15,2	CV=.03; $\chi^2=1,13$; df=2; p=.57
Mittlere Reife	16,2	
Hauptschulabschluss	13,5	
<i>Haushaltsnettoeinkommen (äquivalenzgewichtet)</i>		
< 1000 EUR	13,8	CV=.05; $\chi^2=1,73$; df=3; p=.63
1000 – 1499 EUR	11,3	
1500 – 2499 EUR	15,5	
> 2500 EUR	14,5	
<i>Migrationshintergrund</i>		
Deutsche ohne Migrationshintergrund	15,7	CV=.07; $\chi^2=5,72$; df=1; p=.02
1./2. Migrantengeneration	4,7	
<i>Kind/er unter 14 Jahren im Haushalt</i>		
ja	23,7	CV=.14; $\chi^2=14,5$; df=1; p<.01
nein	12,4	
<i>Wohnregion</i>		
Westdeutschland	16,4	CV=.08; $\chi^2=6,73$; df=1; p=.01
Ostdeutschland	8,9	

Vier Zusammenhänge erweisen sich jedoch als statistisch signifikant: Fußballpatriotismus korreliert *erstens* mit dem Alter und sinkt bei älteren Personengruppen deutlich ab. Von den Über-60-Jährigen gehören nur 8,8% zu den Fußball-Patrioten, während dies auf 23% der 18- bis 29-Jährigen zutrifft. Für die noch in der Nachkriegszeit sozialisierten Generationen lässt sich auch im Kontext der Fußball-EM

ein distanzierter Umgang mit nationalen Symbolen festhalten. Wenig überraschend ist *zweitens* der Befund, dass Menschen mit Migrationshintergrund zu geringeren Anteilen als Deutsche ohne Migrationshintergrund zu den Fußball-Patrioten zählen (4,7% vs. 15,7%). *Drittens* ist in Ostdeutschland der Fußballpatriotismus weniger verbreitet als in Westdeutschland (8,9% vs. 16,4%). Auch dies überrascht nicht, denn es ist bekannt, dass sich die Ostdeutschen weniger stark für die DFB-Elf interessieren und bei Spielübertragungen seltener einschalten (Meier et al., 2016). Schließlich ist *viertens* zu erkennen, dass Personen mit Kind(ern) im Haushalt eher als Menschen ohne Kind(er) im Haushalt zu den Fußball-Patrioten gehören. Dieser Effekt bleibt auch dann bestehen, wenn man das Alter der Befragten kontrolliert. Kinder zu haben verändert also unabhängig vom Alter die Art und Weise, wie mit nationalen Symbolen im Rahmen von Fußballturnieren umgegangen wird.

(c) *Politisch-ideologische Einordnung.* Zur politisch-ideologischen Einordnung greifen wir auf zwei grundlegende Dimensionen des politischen Raums zurück, nämlich die Links-Rechts-Achse und die Autoritarismus-Liberalismus-Achse. Anzunehmen wäre, dass Fußball-Patrioten sich eher als politisch rechts und eher als konservativ-autoritär verorten, so wie dies für nationalistische Einstellungen im Allgemeinen bekannt ist (Winkler, Falter 2002). Die Ergebnisse zeigen aber, dass diese Vermutungen nur zum Teil zutreffen (Tabelle 3): Fußball-Patrioten positionieren sich erwartungsgemäß signifikant weiter rechts im politischen Links-Rechts-Spektrum. Ihr Anteil ist besonders hoch bei denjenigen, die sich sehr weit politisch rechts ansiedeln (28,3%) und besonders gering bei den Befragten, die sich links der Mitte einordnen (12,5%). Hinsichtlich des Autoritarismus sind keine klar ausgeprägten Zusammenhänge zu erkennen. Fußball-Patrioten sind nicht autoritärer eingestellt als der Rest der Bevölkerung.

Tabelle 3: Anteil an „Fußball-Patrioten“ nach politisch-ideologischer Einstellung

		Anteil (in %)	Cramers V, Chi ² , df, Signifikanz
<i>Links-Rechts-Selbsteinstufung</i>			
sehr links	(0–2)	12,6	
eher links	(3–4)	12,5	
mittig	(5)	13,5	
eher rechts	(6–7)	20,9	CV=.11; $\chi^2=14,3$; df=4; p<.01
sehr rechts	(8–10)	28,3	
<i>Autoritarismus-Selbsteinstufung</i>			
deutlich ablehnend	(0–2)	14,0	
eher ablehnend	(3–4)	14,0	
indifferent	(5)	17,5	
eher zustimmend	(6–7)	16,2	CV=.05; $\chi^2=2,04$; df=4; p=.73
deutlich zustimmend	(8–10)	13,3	

Diskussion und Ausblick

Der Vortrag diene vor allem der genaueren und differenzierten Deskription des Phänomens „Fußballpatriotismus“ auf Basis repräsentativer Daten. Wir haben zu Beginn vorgeschlagen, fußballbezogenen Patriotismus über neun Verhaltensweisen zu operationalisieren, die alle auf einen offenen, expressi-

ven Umgang mit nationalen Symbolen verweisen, wie zum Beispiel das Mitsingen der Nationalhymne vor einem Fußballspiel, das Anziehen von Deutschland-Shirts, Kappen und Schals oder das Aufhängen von Fähnchen am Auto oder in der Wohnung. Für die Fußball-EM 2016 konnten wir so einen Anteil von 15% „Fußball-Patrioten“ in der erwachsenen deutschen Bevölkerung ermitteln – das sind umgerechnet auf die Grundgesamtheit der erwachsenen Deutschen mehr als 9 Millionen Menschen. Dabei haben wir alle Personen zu den Fußball-Patrioten gerechnet, die mindestens drei der aufgeführten Handlungen ausgeführt haben.

Differenzierungen für verschiedene Bevölkerungsgruppen haben verdeutlicht, dass Fußballpatriotismus weder ausgeprägt männlich noch ein Phänomen unterer oder abstiegsbedrohter Sozialschichten ist, wie das manchmal vermutet wurde (Schediwy 2012). Der expressive und lockere Umgang mit den Symbolen des Nationalstaats bei Fußballturnieren ist aber deutlich stärker in jüngeren Alterskohorten und in Familien mit jüngeren Kindern verbreitet. Insbesondere haben Personen mit Kindern deutlich öfter angegeben, sich in schwarz-rot-goldenen Farben zu schminken und die Wohnung mit Fan-Utensilien zu dekorieren. Dies lässt sich durchaus als Hinweis auf eine eher karnevaleske Rahmung fußballpatriotischer Handlungen in Familien interpretieren. Davon abgesehen lassen sich Fußball-Patrioten aber in der Tat auch weiter rechts im politischen Links-Rechts-Spektrum positionieren als der Rest der Bevölkerung. Menschen, die sich „rechts“ verorten, sind unter Fußball-Patrioten überrepräsentiert; wer sich „links“ positioniert, ist dagegen vergleichsweise selten in entsprechende Handlungen involviert.

Mit dem vorhandenen Datensatz, der im Längsschnitt über vier Wellen angelegt war, werden sich nun weitere Fragestellungen zum Zusammenhang von Spitzensportereignissen, der Identifikation mit dem Nationalstaat und gesellschaftspolitischen Einstellungen empirisch verfolgen lassen. Insbesondere zur Veränderung von patriotischen und nationalistischen Einstellungen im Verlauf großer Sportereignisse werden demnächst aussagekräftige Befunde vorgelegt werden können.

Literatur

- Ismer, S. 2011: *Embodying the Nation: Football, Emotions, and the Construction of Collective Identity*. Nationalities Papers, 39. Jg., Heft 4, 547–565.
- Kitschelt, H. 1994: *The transformation of European social democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Meier, H.E., Reinhart, K., Konjer, M., Leinwather, M. 2016: Deutschland, einig Fußballland? Ost-West-Unterschiede in der Nachfrage nach Nationalmannschaftsspielen. *Leviathan*, 44. Jg., Heft 2, 247–279.
- Meier, H.E., Mutz, M. 2016: Sport-related national pride in East and West Germany, 1992-2008: Persistent differences or trends to convergence? *SAGE Open*, 6. Jg., Heft 3, <https://doi.org/10.1177/2158244016665893> (letzter Aufruf 05.01.2017).
- Mutz, M. 2013: Patrioten für drei Wochen: Nationale Identifikation und die Fußball-EM 2012. *Berliner Journal für Soziologie*, 22. Jg., Heft 4, 517–538.
- Schediwy, D. 2012: *Ganz entspannt in Schwarz-Rot-Gold? Der neue deutsche Fußballpatriotismus aus sozialpsychologischer Perspektive*. Münster: LIT.
- Von Scheve, C., Beyer, M., Ismer, S., Kozłowska, M., Morawetz, C. 2014: Emotional Entrainment, National Symbols, and Identification: A Naturalistic Study around the Men's Football World Cup. *Current Sociology*, 62. Jg., Heft 1, 3–23.

Winkler, J.R., Falter, J.W. 2002: Fragestellungen, Probleme und Resultate der politikwissenschaftlichen Forschung über Rechtsextremismus und Fremdenfeindlichkeit in Deutschland. In F. Büchel, J. Glück, U. Hoffrage, P. Stanat, J. Wirth (Hg.), Fremdenfeindlichkeit und Rechtsextremismus. Opladen: Leske & Budrich, 153–178.