

Dissertationsvorhaben von Ralf Steckert, Dipl. Sozialwiss.

## **Erfühtes Neuland – Eine Untersuchung der Konstruktion neuer deutscher Nationalidentität in der populärkulturellen Produktion der Jahre 2001- 2006**

(Erstbetreuung durch Prof. Dr. Tanja Thomas, Leuphana Universität Lüneburg /  
Zweitbetreuung durch Prof. Dr. Paula-Irene Villa, LMU München)

Das Vorhaben erforscht den Wandel deutscher populärkultureller Produktion im Zeitraum 2001 bis 2006 auf ihr Angebot an nationalen Identitätsressourcen. Musikvideoproduktionen, die im Spannungsfeld Medien-Kultur-Politik kontextualisiert sind, bilden dabei den Kristallisationspunkt und dienen mir als Untersuchungsgegenstand. Musikvideos sind Massenmedium der „Kulturindustrie“, kommunizieren Erzählungen wie Gefühlslagen in verdichteter Form und haben an Prozessen der Identitätskonstruktion teil. Ab dem zäsurreichen Jahr 2001 wurde von der „Neuesten Deutschen Welle“ gesprochen, bedingt durch den steigenden Erfolg deutschsprachiger Musik und in Analogie zur „Neuen Deutschen Welle“ (1976-1983). Teile der Öffentlichkeit waren über den Einklang mit der „Nation“ verunsichert andere zeigten sich vom „Kult“ begeistert. Der Trendforschung erschien Deutschland „cool“. Insgesamt präsentierte sich im Untersuchungszeitraum, der im „Deutschlandgefühl“ der Fußball-Weltmeisterschaft der Männer (WM) mit seiner „Patriotismusdebatte“ 2006 endet, ein komplexes gesellschaftliches Phänomen, welches es analytisch zu durchdringen gilt. Die Analyse widmet sich exemplarisch ausgesuchten deutschsprachigen Musikvideoproduktionen des „Mainstreams“ und versteht diese als „Primärtexte“, die als Medientexte sowohl für sich als Werk und öffentliche Inszenierung, als auch in Verbindung mit laufenden Kontroversen in Auseinandersetzung mit deutschen gesellschaftlichen Verhältnissen stehen. Komplementär dazu werden „Sekundärtexte“ (Rezeptionen & Resonanzen) in überregional wirkenden Medien analysiert, die auf die Primärtexte zurückwirken. Der Fokus richtet sich dabei auf die medienbezogenen Identitätsangebote der Produkte und eruiert wie sich zu einer „nationalen Identität“ ins Verhältnis gesetzt wird. Eine Studie kulturindustrieller populärkultureller Produkte, zumal audio-visueller, ist komplex und schwer beherrsch- und ergründbar. Daher wird ein auf einem Ensemble (gesellschafts)theoretisch fundierter Perspektiven ruhender Mix aus qualitativen Analysemethoden moduliert. Die Studie baut somit auf eine flexible methodologische Triangulation re- und dekonstruktiver Methodologien aus Diskurslinguistik, Wissenssoziologie, (Kritischer) Diskursanalyse und Ideologiekritik.