

Vasilios I. Manousiouthakis, Lealon L. Martin

## **A minimum area (MA) targeting scheme for single component MEN and HEN synthesis.**

### **Zusammenfassung**

'das interesse an und die suche nach europäischer identität hat seit den 1990er jahren rapide zugenommen. konzeptionalisierungen von europäischer identität gipfeln heute in der vielfalt der verbindungen von historischen, kulturellen und politischen elementen. allerdings wird dabei oft darauf verzichtet, europäische identität im rahmen von allgemeinen identitätstheorien zu beleuchten. dieser artikel versucht letztere in die debatte um europäische identität einzuflechten. europäische identität wird dabei vom psychologisch geprägten selbstkonzept beleuchtet. sie beinhaltet gefühle und opportunistische verhaltensweisen, welche stark im sozialen kontext zu sehen sind. dieser ansatz wird mit daten des eurobarometers (2003) kritisch untersucht. die zentrale these läuft daraus hinauf, dass europäische identität zum einen das ergebnis von positiven gefühlen gegenüber europa ist und zum anderen aus opportunistischen einstellungen der eu gegenüber resultiert. mithilfe einer ordinal-logistischen regression kann diese zentrale aussage für alle mitglieder im jahr 2003 (eu15) bestätigt werden. allerdings lassen sich gravierende länderunterschiede feststellen. italiener, spanier, franzosen und deutsche identifizieren sich stark mit europa. das gegenteil ist der fall in griechenland, schweden, finnland, irland und dem vereinten königreich. auf den ersten blick zeigt sich, dass gefühle einen wesentlich stärkeren einfluss ausüben als die wahrnehmung von vorteilen der eu-mitgliedschaft.'

### **Summary**

'since the 1990s, we have witnessed an increase in the search for european identity. concepts of european identity are manifold and span from historical and political to cultural criteria. less often, scholars refer to basic concepts of identity in psychology or sociology. we derive our understanding of european identity from both and conclude in a european identity based on the self-concept. it includes emotions, opportunistic attitudes and a strong impact of the social context. data from the eurobarometer help us to critically analyse this identity. we argue that european identity is an outcome of positive emotions towards europa on the one hand and/ or opportunistic attitudes towards the european union on the other. an ordered logistic regression models proves that emotions and attitudes shape people's identification with europa in the european union (eu15 in 2003). we observe large differences across european societies with high identification in italy, spain, france and germany. the opposite is the case in greece, sweden, finland, ireland and the united kingdom. concerning the effects of the predictors of european identity, affection is much more important for european identity than opportunistic attitudes.' (author's abstract)'

## **1 Einleitung**

Im Zusammenhang mit fußballbezogener Zuschauergewalt in Deutschland wurden in den letzten Jahren erhebliche Veränderungen öffentlich beobachtet und wissenschaftlich diagnostiziert. Vor allem in den unteren Ligen (Dwertmann & Rigauer, 2002, S. 87), im Umfeld der sogenannten Ultras als vielerorts aktivste Fanggruppierung in den Stadien und in den Fanszenen ostdeutscher Traditionsvereine habe die Gewaltbereitschaft zugenommen<sup>2</sup>. Der Sportsoziologe Gunter A. Pilz hat diese Entwicklungen

---