



MEHR ALS WIRTSCHAFT

Der Beitrag des Airbusprojekts zur europäischen Identität

Jana Katharina Grabowsky

November 2007

Berliner Arbeitspapier zur Europäischen Integration Nr. 6

Berlin Working Paper on European Integration No. 6

Inhaltsverzeichnis

1.	Identität und Wirtschaft	3
2.	Identitätsentstehung zwischen Interessen und Werten	6
	2.1. <i>Commercium und Communio</i>	7
	2.2. <i>Vom Commercium zur Communio</i>	9
3.	Das Airbus-Projekt zwischen Commercium und Communio	11
	3.1. <i>Airbus vs. Boeing, Europa vs. USA</i>	12
4.	Identität messen	14
	4.1. <i>Interessen, Werte und Identität in den Medien</i>	14
	4.2. <i>Das größte Passagierflugzeug der Welt</i>	18
	4.3. <i>Persönliche Identifikation im Zusammenhang mit Airbus</i>	20
5.	Zusammenfassung und Ausblick	24
6.	Literatur	25

Die Autorin / The Author

Jana Katharina Grabowsky ist Doktorandin am Otto-Suhr-Institut für Politikwissenschaft der Freien Universität Berlin. Sie ist Diplom-Politologin und ihre Doktorarbeit wird betreut von Prof. Dr. Thomas Risse.

Jana Katharina Grabowsky is PhD candidate at the Otto Suhr Institute for Political Science. She is Diplom-Politologe (advanced degree in political science) and her dissertation is supervised by Prof. Dr. Thomas Risse.

Die Berliner Arbeitspapiere für Europäische Integration werden von Prof. Dr. Tanja A. Börzel, Jean Monnet Lehrstuhl für Europäische Integration und Leiterin der Arbeitsstelle Europäische Integration am Otto-Suhr-Institut für Politikwissenschaft der Freien Universität Berlin, veröffentlicht. Die Arbeitspapiere sind auf der gemeinsamen Internetseite von Jean Monnet Lehrstuhl und Arbeitsstelle verfügbar: <http://www.fu-berlin.de/europa>

The Berlin Working Papers on European Integration are published by Prof. Dr. Tanja A. Börzel, Jean Monnet Chair for European Integration and Director of the Centre for European Integration of the Otto Suhr Institute for Political Science at the Freie Universität Berlin. The Working Papers are available on the joint website of the Jean Monnet Chair and the Centre: <http://www.fu-berlin.de/europa>

1. Identität und Wirtschaft

Identitätsdebatten sind – nicht nur in Deutschland – immer wieder hoch brisant. Auch auf europäischer Ebene rücken angesichts der Gespräche um den Beitritt der Türkei zur Europäischen Union (EU) oder eines möglichen Verfassungsvertrages grundsätzliche Fragen um Gemeinsamkeit und eine europäischen Identität ganz oben auf die politische Agenda.* In der Wissenschaft wurden die Notwendigkeit und die Voraussetzungen einer gemeinsamen Identität häufig thematisiert (vgl. Grimm 1995; Habermas 1996). Bei der Frage, wie eine europäische Identität entstehen kann, wird über kulturelle, sprachliche und historische Unterschiede und Gemeinsamkeiten diskutiert. Der Beitrag, den die Wirtschaft zur Identitätsbildung leisten kann, wird in der Forschung bisher ignoriert bzw. normativ abgelehnt (Lepsius 1991, aber auch Habermas 1991: 17f.). Im Folgenden soll gezeigt werden, dass in Bezug auf Airbus eine europäische Gemeinschaft entstanden ist, die sich insbesondere in Abgrenzung zu den USA mit dem Konkurrenzunternehmen Boeing und mit Blick auf das größte Passagierflugzeug der Welt auf eine gemeinsame Wertebasis und eine europäische Identität bezieht.

Gerade hinsichtlich der deutschen Identität gibt es deutliche Hinweise auf einen Zusammenhang zwischen Wirtschaft und Identität. Denn diese stützt sich in der Bundesrepublik Deutschland weder nur auf eine primordiale Blutsgemeinschaft noch allein auf einen reinen Verfassungspatriotismus im Habermas'schen Sinne eines Rekurses auf die Grundwerte (Habermas 1991; 1996). Nach dem Zweiten Weltkrieg war zunächst der wirtschaftliche Aufschwung für die persönliche Identifikation der Deutschen mit ihrem Land von Bedeutung (Westle 1998). Die Deutsche Mark wurde im DM-Nationalismus zum Symbol des wirtschaftlichen Wiederaufbaus, des Fortschritts mit dem Wirtschaftswunder und zum Symbol der Anerkennung in Europa, also der politischen Souveränität und Weltgeltung (Haselbach 1994: 255ff.). Das Wirtschaftswunder selbst wurde dabei in nationalen Erzählungen glorifiziert und Grundlage einer emotionalen Identifikation. Erst in den 1970er Jahren wurden die politischen Institutionen der Bundesrepublik Identifikationsobjekte (Westle 1998: 103).

* Ich danke Cathleen Kantner und Tanja A. Börzel für ihre Kommentare zur Verbesserung des Textes.

Neben dem DM-Nationalismus spielen auch deutsche Unternehmen eine besondere Rolle für die persönliche Identifikation, z.B. Autofirmen wie Mercedes und BMW (Götz 2001: 313). Es ist dabei unerheblich, dass diese Unternehmen nicht nur in Deutschland produzieren und verkaufen. Vielmehr gehört es zur Verkaufsstrategie, ein Produkt einer bestimmten Nation oder Region zuzuordnen, da sich damit bestimmte Qualitäten im Sinne verwirklichter Werte verbinden. Die nationaltypische Qualität ist damit Teil der kollektiven Identität als Ausprägung bestimmter Werte (für regionale Produkte Schramm 2002: 286ff.). Verkaufsstrategie und Unternehmensidentität stehen also keinesfalls im Widerspruch zum Beitrag von Unternehmen zur politischen Identität.

Für Europa könnte der Euro wie die DM zu einem Symbol der europäischen Werte der Weltgeltung und Unabhängigkeit werden (Hennes 1999: 245f.)¹. Die Kommission nutzte die Einführung des Euro für europäische PR-Aktivitäten, um die Menschen für den Euro und Europa zu begeistern (Shore 2000: 101ff.). Die Konkretheit des Euro könnte ihn zum Symbol für wirtschaftlich begründete Werte machen, die auch eine affektive Komponente zulassen.

Gerade die Geschichte der europäischen Integration, die sich zunächst auf wirtschaftlichem Gebiet vollzog, bietet jedoch die Möglichkeit zu beobachten, wie aus einer Wirtschaftsgemeinschaft eine Wertegemeinschaft entstehen kann.² Für die europäische Integration gilt, dass diese sich zunächst auf wirtschaftliche Themen konzentrierte. Es wird über Jean Monnet berichtet, er habe am Ende seines Lebens gesagt, er würde mit der Kultur anfangen, könnte er es noch mal mit der europäischen Integration versuchen (vgl. Lamy 2003). Doch politisch wäre es wohl unmöglich gewesen, zuerst in diesen Bereich nationalstaatlicher Kompetenzen einzugreifen³. Stattdessen wurde mit der Europäischen Gemeinschaft für Kohle und Stahl, der Europäischen Atomgemeinschaft und der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft Interessensgemeinschaften auf wirtschaftlichem Gebiet begründet, in denen die Nationalstaaten souveräne Vertragsmit-

¹ Die Einführung Euro ist daher abhängig vom Verständnis nationaler Identität in Bezug auf Europa, dem „Goodness of fit“ der europäischen mit der nationalen Identität (Risse et al. 1998).

² Für eine kritische Diskussion des Neofunktionalismus im Zusammenhang mit einer europäischen Identität vgl. Risse 2005.

³ Immer wieder wird auch argumentiert, dass bereits für die Begründer der europäischen Integration mehr als ihre nationalstaatlichen Interessen Motivation für ihr Handeln war (vgl. Parsons 2002). Dennoch lässt sich sagen, dass die europäische Integration mit der Europäischen Gemeinschaft für Kohle und Stahl, der Europäischen Atomgemeinschaft und der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft zunächst auf wirtschaftliche Integration beschränkt blieb.

glieder blieben. Sie beschlossen lediglich, ihr Handeln in bestimmten Bereichen aufeinander abzustimmen. Im Laufe der Zeit, so die Interpretation von Funktionalisten, kam es zum Spill-over der europäischen Integration. Nichtstaatliche Akteure wie Wirtschaftsunternehmen und die Europäische Kommission bemühten sich um die Delegation von mehr und mehr Kompetenzen an die europäische Ebene. Diese waren sinnvoll, da durch die eingeleiteten Maßnahmen neue Maßnahmen für die konsequente Durchführung notwendig wurden (vgl. Hix 1999: 14f.).

Seit Vollendung des Binnenmarktes mit dem Vertrag von Maastricht ist wirtschaftspolitisches Handeln mehr und mehr auch intentional auf ein gemeinsames europäisches Ganzes konzentriert. Insbesondere die gemeinsame europäische Außenhandelspolitik, wie sie von der Kommission ausgeübt wird, zeigt, dass die EU international intentional so agiert, wie es für das Gemeinsame handelspolitisch gut bzw. besser ist. Auf diesem, wenn auch sehr beschränkten Gebiet, ist eine neue Gemeinschaft entstanden, bei der nicht mehr die Mitgliedstaaten, sondern die Europäische Union als Ganze zum internationalen Akteur wird (Börzel/Risse 2007: 1).

Trotz dieser augenfälligen Entwicklung einer Interessensgemeinschaft zu einer Wertegemeinschaft wird ein solcher Zusammenhang wissenschaftlich bisher ignoriert. Doch Theorien der Gemeinschaft wie die von Jürgen Habermas und in der Weiterentwicklung von Udo Tietz bieten theoretische Konzepte zur Erklärung dieser Entwicklung. Mit der Verbindung von Wirtschaft und Identität durch die theoretische Fundierung in partikularen Werten der Gemeinschaft wird ein Beitrag zur theoretischen Forschung politischer und insbesondere europäischer Identität geleistet. Empirisch wird gezeigt, dass dies durch ein konkretes Projekt, das Stolz generiert, und eine eindeutige Konkurrenz ermöglicht wird. Beim Blick auf die historische Entwicklung wird deutlich, dass insbesondere nach außen eine starke Gemeinschaft entstanden ist. Eine Medienanalyse bestätigt, dass gerade angesichts der Konfrontation mit den USA um Subventionszahlungen gemeinsame europäische Interessen und Werte in der europäischen Berichterstattung betont werden. Zuletzt zeigt die Auswertung des Airbus-A360-Gästebuch, dass es auch zu einer persönlichen Identifikation mit Europa kommt. Das Airbus-Projekt soll als Plausibilitätsfall zeigen, dass in wirtschaftlichen Projekten identitätsstiftende, durchaus politische Werte bestehen, die zu einer Identitätsbildung beitragen.

2. Identitätsentstehung zwischen Interessen und Werten

Im Zentrum der politikwissenschaftlichen Forschung steht die Frage, wie politische Identität entsteht. Diese stellt ein eine soziale Identität dar, bei der sich Menschen selbst und gegenseitig in Gruppen definieren und ihrer Mitgliedschaft Bedeutung beimessen. Persönliche Identifikation wird insofern berücksichtigt, als sie sich auf das von sich selbst gemachte Bild in einer Gruppe bezieht (Tajfel 1981: 255; Castano 2004). Kann eine persönliche Identifikation mit einem Kollektiv nachgewiesen werden, besteht eine kollektive Identität. Für die Identitätsforschung ist nach wie vor nationale Identität von besonderem Interesse, wobei sich Benedict Andersons Definition der Nation als „... an imagined political community – and imagined as both inherently limited and sovereign“ (Anderson 1991: 6) durchgesetzt hat. Den historisch verschiedenen Nationenverständnissen⁴ in ihrer jeweiligen Entstehung ging immer ein elitengeführter Konstruktionsprozess voraus (Anderson 1991; Gellner 1983). In Bezug auf eine europäische Identität wird die Parallele zu nationalen Identitäten gesucht, wobei verschiedene Umfragen zeigen, dass ein Mensch sich mit verschiedenen Gemeinschaften identifizieren kann. Die Existenz solcher multipler Identitäten ist heute anerkannt⁵ (Herrmann/Brewer 2004: 8f.).

Mit der Offenlegung der Konstruktion kann Kultur verschieden stark in eine politische Identität einbezogen werden. Zu diesem Dekonstruktivismus ist auch die postnationale Identitätskonstruktion, wie sie vor allem Jürgen Habermas vertritt, zu zählen. Sie stellt eine bürgerliche Identität auf der Grundlage gemeinsamer politischer Werte in den Vordergrund, einen so genannten Verfassungspatriotismus. Nach diesem von Dolf Sternberger entwickelten Konzept liegen die Inhalte der deutschen Identität in der Verfassung und den Institutionen sowie den ihnen zu Grunde liegenden Werten (Sternberger 1990: 17ff.)⁶.

⁴ Das Nationenverständnis in Deutschland ist historisch geprägt von dem auf Herder zurückzuführenden Begriff der Kulturnation, in der eine Abstammungsgemeinschaft und gemeinsame Sprache betont wird. Das französische Verständnis einer Staatsnation beruft sich auf Ernest Renans Rede „Qu'est-ce qu'une nation?“, in der dieser den politische Wille zur Einheit einer Nation hervorhob (vgl. Estel 2002: 61ff.).

⁵ Sicherlich ist es im Konfliktfall weiterhin interessant, welche Identität ausschlaggebend für weiteres Handeln ist. Insofern bleibt die Frage nach den Grenzen europäischer Identität gegenüber nationalen und auch regionalen Identitäten relevant.

⁶ Gerhards nennt genau diese Sicht substantiell, da die Werte inhaltlich bestimmbar sind (Gerhards 2004: 15).

Die politische Identität, welche eine Weltinnenpolitik als postnationale Antwort auf die Globalisierung legitimieren soll, entstehe aus den demokratischen Prozessen selbst. Diese abstrakte Identität, auch als „dünn“ charakterisiert (Cederman 2000: 19), verwirklicht sich in einem weitreichenden Kommunikationsprozess (Habermas 1996: 189). Gerade durch die lebensweltliche Relevanz politischer Themen für die Bürger kann diese Dynamik zu einem emphatischen Diskurs, auch in Europa, führen.

Die inhaltliche Dimension bildet für Habermas eine universalistische Moral. Habermas' postnationale Sicht ist mit seinem universalistischen Modell beschränkt, denn trotz Differenzen im Detail gibt es insgesamt eine Differenz-Blindheit, die Einzigartigkeiten partikularer Gemeinschaften vernachlässigt (vgl. Taylor 1994: 42, Lenoble 1994: 186). Für eine europäische Identität muss die Grundlage aber partikular sein, obwohl natürlich auch universelle Prinzipien dazugehören. Außerdem ist es fraglich die zu Grunde liegenden Werte nicht *a priori* festgelegt und auf politische begrenzt sein.

2.1. *Commercium* und *Communio*

Mit dem von Udo Tietz vertretenen Verständnis einer Gemeinschaft, die ihre Grenzen im Rekurs auf ein gemeinsam geteiltes normatives, ethisch-existentielles Selbstverständnis festlegt, kann die inhaltliche Schwäche des Habermas'schen Identitätskonzepts behoben werden. Er unterscheidet dabei in Anschluss an Kant zwischen *Commercium* und *Communio*⁷.

In einem *Commercium* beeinflussen sich verschiedene Akteure in ihrem Handeln und stehen in Wechselwirkung zueinander. Zwar bewirken sie durch ihr Handeln auch etwas Gemeinsames, doch ist dies nicht intendiert, denn jeder Akteur handelt gemäß seinen eigenen Präferenzen. Da die Mitglieder eines *Commerciums* souveräne Vertragspartner bleiben, ist ihre Integration nur schwach ausgeprägt und funktioniert vor allem auf der Basis von Geld als allgemeinem Kommunikationsmittel (Tietz 2002: 64ff.). *Commercium* können daher auch auf bestimmte Situationen oder bestimmte zeitliche oder inhaltliche Kooperationen begrenzt sein. Für deren konkreten Zusammen-

⁷ Die Begriffe stammen aus Immanuel Kants „Kritik der reinen Vernunft“. Ferdinand Tönnies unterscheidet zwischen Gesellschaft und Gemeinschaft (vgl. Tietz 2002: 64ff.).

hang jedoch besteht ein Bewusstsein der gemeinsamen Beteiligung (Kantner 2004: 88). Sie bilden also eine klare Interessensgemeinschaft.

Im Unterschied zum *Commercium* handeln Mitglieder in einer *Communio*, indem sie etwas miteinander, also gemeinsam tun und sich so integrieren. Es wird aus einer gemeinsamen Präferenz gehandelt, es besteht also ein gemeinsam geteiltes ethisches Selbstverständnis. Die Handelnden in einer *Communio* beeinflussen sich damit nicht nur wechselseitig, sondern ihr Handeln ist auf das Gemeinwohl dieser partikularen Gemeinschaft gerichtet (Tietz 2002: 64ff.). Die Integration einer *Communio* ist damit nicht nur auf bestimmte Situationsdeutungen beschränkt, sondern bezieht sich auf ein gemeinsames Leben, das die Mitglieder nach ihrem gemeinsamen Verständnis gut gestalten wollen.⁸

Nur in einer *Communio* gibt es eine kollektive Identität, also „das normative Selbstverständnis (...), das die Mitglieder einer partikularen (...) Gemeinschaft von sich aufbauen und mit dem sich die Mitglieder dieser Gruppe identifizieren“ (Tietz 2002: 210). Es handelt sich um die Fähigkeit des Kollektivs, d.h. seiner Mitglieder, sich als das zu identifizieren, was es sein will (Tietz 2002: 207).

Eine *Communio* ist durch ihre gemeinsam geteilten Werte, auf die sich die kollektive Identität bezieht, ethisch konstituiert. „Werte (...) drücken die Vorzugwürdigkeit von Gütern aus, die in bestimmten Kollektiven als erstrebenswert gelten und durch zielgerichtetes Handeln erworben oder realisiert werden können“ (Tietz 2002: 109f.). Wertbegriffe sind damit nicht an bestimmte Abstrakta gebunden, sondern stellen Adjektive dar, die aussagen, wie eine Person oder Gemeinschaft zu bestimmten Abstrakta steht (Tietz 2002: 113). Welche Werte als gemeinschaftskonstituierend gewählt werden, ist von der Gemeinschaft selbst abhängig und wird in ihren Diskursen festgelegt. Auch politische Gemeinschaften basieren auf unterschiedlichen Werten, die nicht, wie Habermas meint, politisch sein müssen. Eine Betrachtung der deutschen Geschichte des 20. Jahrhunderts zeigt, wie sehr sich Präferenzen verändern können.

⁸ Für die weitere Analyse werden die Mitglieder in einer Gemeinschaft auch als Kollektive betrachtet. Damit wird ein Bruch mit dem methodischen Individualismus aus Tietz' Studie vollzogen. Für die Betrachtungen der EU, die aus kollektiven Gemeinschaften besteht, ist dieser Schritt aber sinnvoll. Träger einer Identität bleiben letztlich Individuen, doch die nationale Identität spielt für das Handeln von Staaten als Kollektive wiederum eine entscheidende Rolle (vgl. Weller 1999).

2.2. Vom Commercium zur Communio

Während also ein Commercium und interessengeleitetes Handeln zwar eine Gemeinschaft bilden, aber über keine Identität verfügen, können sie eine Identität hervorbringen bzw. relevant machen. Es geht also um die Entwicklung einer Gemeinschaft von einer Interessensbasis zu einer Wertebasis mit kollektiver Identität, wobei im Folgenden Mechanismen erläutert werden sollen. Eine gemeinsame Identität kann entstehen, wenn die Gemeinschaftsmitglieder vor allem bei historischen Umbrüchen heftig geführte Diskurse Werte sichtbar werden (Kantner 2004: 88). Letztlich zeigt sich kollektive Identität also im Handeln und Sprechen, gerade in praktischen Diskursen über die soziale Welt (Dewey 1996: 26f.).

Diese Diskurse entstehen zu verschiedenen Anlässen und immer wieder neu und aktuell. So können Sportereignisse wie die Fußballweltmeisterschaft im Sommer 2006 zu einem offenen Bekenntnis zu einer Gemeinschaft führen, aber auch historische Debatten um den Nationalsozialismus. Auch wenn es also zunächst um weniger politische Themen zu gehen scheint, werden diese durch die öffentliche Diskussion über und um sie zu identitätsrelevanten Themen. So kann auch ein vormals interessengeleitetes Handeln eine neue Situation schaffen, die eine Auseinandersetzung um Werte hervorruft.

Obwohl das Handeln in einem Commercium nicht auf ein gemeinsames Ganzes gerichtet ist, kann sich der Bezug des Interesses ändern und zunächst einzelne Interessen werden als gemeinsame wahrgenommen. Es entsteht eine neue Interessensgemeinschaft. Das ursprüngliche Handeln, auch wenn von Interessen geleitet war, kann auch etwas Neues schaffen, das identitätsrelevant wird. Dies wird durch zwei Faktoren begünstigt: die Abgrenzung gegen andere und die Konkretheit eines Projekts.

Der Prozess einer Vertiefung der Gemeinschaft und Entwicklung einer gemeinsamen Wertgrundlage wird besonders dadurch erleichtert, dass bereits das Commercium in Konkurrenz zu anderen Commercia steht. Es gibt also konkurrierende Gruppen, die dasselbe anstreben. Dieser klassische Fall der wirtschaftlichen Konkurrenz kann in Momenten des Konflikts zu Abgrenzung im Sinne identitätsrelevanter Ausgrenzung zuspitzen: wir gegen die. Den Mitgliedern einer Gemeinschaft die ursprünglich interessensbasiert war, kann also eine gemeinsame Wertgrundlage bewusst werden, wenn

sie anderen gegenübersteht, die diese nicht teilen. Dieser Prozess der Differenzierung zwischen Ingroup und Outgroup macht die Grenzen einer Gemeinschaft besonders deutlich, wobei die Ingroup natürlich gegenüber dem Anderen präferiert wird (Hogg/Terry/White 1995: 260). Dieser Mechanismus funktioniert zweifelsohne nicht automatisch (vgl. Brewer 1999), doch führt die Infragestellung der eigenen Werte doch zu einer Solidarisierung innerhalb dieser.

Für eine emotionale Bindung an die Gemeinschaft bietet gerade etwas zusammen Geleistetes konkreten Anlass, stolz zu sein. Gerade im Falle von *Commercias*, die einen Projekt-Charakter haben, ermöglicht die Offenheit der Unternehmung, dass auch eine Auseinandersetzung um Werte stattfinden kann. Vor allem in konkreten Projekten mit greifbaren Objekten wird eine persönliche Identifikation erleichtert, denn hier ist es leichter bestimmte Werte in das Ergebnis des Unternehmens projizieren. Dieser Übergang funktioniert folglich ähnlich wie beim Nationalismus der Stolz auf konkrete historische Ereignisse, die eine gemeinsame Kultur verdeutlichen. Es kann ein Stolz auf das geleistete entstehen, der die Mitglieder des *Commerciums* zu einer *Communion* vereint. Der Mechanismus von einem interessensbasierten *Commercium* zu einer werte-basierten *Communio* mit einer Identität verläuft also über das konkret geschaffene Ergebnis oder gar Produktion, das affektiv die Mitglieder anspricht und sie über ihre Werte diskutieren lässt.

Ein *Commercium* erkennt man folglich daran, dass bestimmte Interessen im Vordergrund stehen, die insbesondere auf dem eigenen materiellen Vorteil beruhen. In einer *Communio* werden hingegen gemeinsame Werte betont oder verteidigt, bis hin zum affektiven Bekenntnis des Stolzes. Dies kann in Diskursen durch verschiedenes Framing geschehen, das die Komplexität in einfache Interpretationsrahmen fügt (Snow/Benford 1992: 137). Frames können also Interessen, Werte oder Identitäten zum Inhalt haben, wobei erstere für ein *Commercium* stehen, die anderen für eine *Communio* stehen. Die verwendeten Werteframes werden deduktiv den Texten entzogen. Auf diese Weise kann eine Medienanalyse von jeweils zwei Zeitungen aus europäischen Ländern mit unterschiedlicher Beteiligung an Airbus bzw. eine Textanalyse von Gästebucheinträgen zum Airbus A380 durchgeführt werden⁹.

⁹ Für die genaue Operationalisierung der Konzepte für die Analyse vgl. Kodbücher im Anhang.

Der für diese Arbeit entwickelte Ansatz kollektiver Identität hat als notwendige Bedingung eine wertebasierte Integration seiner Mitglieder zur Voraussetzung. Diese heute diskursiv festgelegten Werte werden am deutlichsten in einer Konfrontation verteidigt und daher besonders sichtbar. Die persönliche Identifikation mit dem Kollektiv ist hinreichende Bedingung für eine kollektive Identität.

3. Das Airbus-Projekt zwischen *Commercium* und *Communio*

Airbus lässt sich als ein *Commercium* der beteiligten Staaten bezeichnen. Nach dem Zweiten Weltkrieg waren in Europa bei den Flugzeugbauern so genannte nationale Champions, die den Regierungen gehörten und noch heute von ihnen subventioniert oder protegiert werden. Mitte der 1960er Jahre zeigte sich jedoch, dass die nationalen Unternehmen auf dem Weltmarkt keine Chance haben würden, daher entschloss man sich zur Zusammenarbeit in Europa.

Konkret wurde dies zunächst 1962 in der britisch-französischen Zusammenarbeit für das Überschallflugzeug Concorde. Parallel trafen sich Unternehmen beider Länder und ab 1964 auch Deutschlands, um ein reguläres Passierflugzeug zu konzipieren. Die Produktionskosten in Höhe von 190 Millionen Pfund wurden unter den Regierungen aufgeteilt. Das erste Flugzeug A300 wurde 1968 in London präsentiert, doch schon ein Jahr später stiegen die Briten aus dem Airbus-Projekt aus, da ihnen der eigene wirtschaftliche Vorteil nicht hoch genug war.

In den 1970er Jahren wurde die Kooperation mit der Gründung der „Airbus Industrie“ als *Groupement d'Intérêt Économique* (GIE) institutionalisiert, Spanien trat der Kooperation bei, die Niederlande und Belgien wurden assoziierte Mitglieder¹⁰, die britische Regierung kehrte 1979 zurück. Es setzte sich die Überzeugung durch, dass nur in einer gemeinsamen europäischen Kooperation Erfolg garantiert werden kann. Das Han-

¹⁰ Zunächst hielten Hawker-Siddeley aus Großbritannien und Sud Aviation aus Frankreich je 40% an Airbus, 20% hielt die deutsch Messerschmitt-Bölkow-Blohm (MBB). Airbus GIE setzte sich ab 1971 zusammen aus je 37,9% von Aérospatiale (entstanden u.a. aus Nord und Sud Aviation) und MBB (ab 1989 DASA; entstanden nach dem Kauf von MBB durch Mercedes). 20% der Anteile lagen bei der britischen Firma Hawker-Siddeley, die ab 1979 als British Aerospace von der Regierung bei Airbus unterstützt wurde, und 4,2 bei der spanischen CASA (Thornton 1995: 186f.). Für die Niederlande war Fokker und für Belgien Belairbus beteiligt.

deln war dabei weiter national ausgerichtet, obwohl es Anzeichen einer Orientierung an der europäischen Integration und der EG gab¹¹. Damit zeigte sich die Airbus-Kooperation als *Commercium* mit unterschiedlichen nationalen Interessen und Identitäten.

Kontinuierlich stieg Airbus zum alleinigen Boeing-Konkurrenten auf dem Weltmarkt auf. Die verschiedenen Produktionsstätten in Chester, Hamburg und Toulouse garantieren dabei die Integration der drei großen beteiligten Länder. Diese *Tour d'Europe* ist für eine Identifikation von Bedeutung: Einerseits ist die Zusammenarbeit wahrhaft europäisch an einem Fließband, andererseits werden die riesigen Teile auf ihrem Transport immer wieder von tausenden schaulustigen Europäern begleitet (Spaeth 2005: 58ff). Aus gesamtwirtschaftlicher Sicht ist dies nur begrenzt sinnvoll, hier waren die nationalen Interessen vielmehr ausschlaggebend. Und es kommt immer wieder zu Konflikten zwischen den beteiligten Ländern, denn Airbus ist „symbole du succès de la coopération européenne, symbole aussi des réalités de l'Europe!“ (Picq 1990: 263)

Während sich also nach innen immer wieder nationale Spannungen zeigten, entwickelte sich nach außen eine geschlossene Gemeinschaft.

3.1. Airbus vs. Boeing, Europa vs. USA

Schon bei der Begründung der Airbus-Kooperation war es das Ziel, die marktdominierenden Amerikaner auf dem Weltmarkt zu verdrängen. Der französische Präsident Charles de Gaulle, wohl kaum Anhänger der Theorie einer europäischen Identität, urteilte, Europa müsse die „amerikanische Kolonisierung des Himmels“ verhindern (Bugos 1993: 8). Seit den 1980er Jahren beschwerte sich die US-Regierung über Subventionen der europäischen Regierungen, die gegen das GATT-Abkommen zur Luftfahrt von 1979 verstoßen würden. Die Position der USA war es, den freien Handel gegen den schädlichen Protektionismus, wie er in den EU-Staaten vertreten wurde, zu verteidigen (Aris 2002: 151ff.). Diese bestritten ihre Unterstützung nicht, sondern verteidigten sie. Der Handelskonflikt wurde nicht allein um Interessen ausgetragen, vielmehr herr-

¹¹ Die Bemühungen, alle sechs Gründungsmitglieder der EG zu beteiligen, scheiterten zwar, als Alitalia für Boeing optierte, aber es zeigt sich doch wiederum die enge Verknüpfung des Airbus-Projekts und der Europäischen Integration.

schen in beiden Wirtschaftsräumen unterschiedliche Verständnisse in Bezug darauf, wie international gehandelt werden soll. 1993 beschuldigte US-Präsident Bill Clinton Airbus, nach unamerikanischen, unfairen Regeln zu handeln (Lynn 1995: 241f.). In den USA fiel dieser Streit in eine Welle nationalistischer „Buy American“-Kampagnen, während sich in Europa die Kommission allmählich zum einheitlichen politischen Vertreter für Airbus entwickelte: Airbus avancierte so zu einem europäischen Champion der EU, vertreten durch die Kommission¹².

Das Unternehmen setzt bewusst auf die Unabhängigkeit von den USA. Im Gegensatz zu Boeing und den USA knüpfte Airbus keine Sicherheitszusagen an den Verkauf von Flugzeugen (Scherpenberg/Hausséguy 2005: 3f.). Die Unabhängigkeit gilt wie technologischer Fortschritt als Wert im Zusammenhang mit Airbus insgesamt, das weltweit als europäisches Produkt gilt und während europäischer Irak-Kriegsopposition als anti-amerikanisches Symbol boykottiert wurde (vgl. McArtor 2003).

1996 entschloss sich Boeing zur vollständigen Übernahme von McDonnell Douglas, des letzten US-Konkurrenten (Aruli 2000: 146). Die EU-Kommission, die für Prüfung des Zusammenschlusses mit EU-weiten Auswirkungen zuständig ist, äußerte Bedenken zur Fusion und schuf einen Präzedenzfall für extraterritoriale Wettbewerbskontrolle. Es drohte wieder ein Handelskrieg und Wettbewerbskommissar Karel van Miert kündigte an, diesen in Kauf nehmen zu wollen (Aruli 2000: 153ff.), denn „the European Commission realizes the importance of EC competition law in building a sense of European-ness among the member States and in demonstrating to non-EC States and companies that the European Community is not a figment of the imagination“ (Fidler 1992: 569).

Nicht nur die EU-Kommission betont die europäische Perspektive, auch EADS¹³, seit dem Jahr 2000 Mutterkonzern von Airbus, versteht sich nach eigener Aussage als ge-

¹² 1992 wurde der Subventionsstreit zwischen den USA und der EU zunächst in einem bilateralen europäisch-amerikanischen Abkommen beigelegt, mit dem die EU als Akteur in der zivilen Luftfahrt für Airbus international anerkannt wurde. Im Oktober 2005 flammte er neu auf, als US-Präsident George W. Bush das Abkommen kündigte.

¹³ Zur Gründung des Airbus-Mutterkonzerns schlossen sich Daimler Aerospace, die mittlerweile Deutsche Airbus übernommen hat, die französische Aérospatiale, der französische Staat und die spanische CASA zur European Aeronautic Defence and Space Company (EADS) zusammen. EADS hält 80% am neuen Airbus-Unternehmen. Gleichzeitig ging EADS mit 40% ihrer Anteile an die Börse. Die 1999 entstandene BAe Systems hält die restlichen 20% an Airbus (Sandholtz/Love 2001: 142f.).

samteuropäisches Unternehmen. Als solchen bewahrt das europäische Erbe der Flugpioniere – auch der italienischen und englischen, obwohl deren Nachfolgefirmer nicht in jedem Fall heute bei EADS vertreten sind (EADS 2003). Die historische Erzählung ist europäisch unter Ausblendung amerikanischer Errungenschaften wie der Gebrüder Wright. Bei solch historischer Einordnung wird die enge Verbindung des Fliegens mit Kultur allgemein deutlich. Durch diese europäische Historisierung wird eine europäische Gemeinschaft konstruiert, ähnlich wie beim Nationalismus.

Der neue Airbus-Jumbo A380 verkörpert spektakulär die technologische Überlegenheit der EU wie auch das Bewusstsein, dass es eben diesmal eine US-Firma ist, die dem europäischen Modell hinterher läuft¹⁴ (Spaeth 2005: 33ff.). Mit dem Flugzeug wird also die Abgrenzung gegen den Konkurrenten sowie das konkrete Ergebnis voller Superlative des Airbus-Projekts deutlich.

4. Identität messen

4.1. Interessen, Werte und Identität in den Medien

Die Spannungen zwischen Europa und den USA lassen sich auch in der Berichterstattung über Airbus¹⁵ vom 1.1.2006 bis 30.05.2005 in Zeitungen aus Deutschland, Großbritannien, den Niederlanden, Österreich und den USA nachweisen. Der Zeitraum ist besonders bedeutend, da in ihm sowohl der A280 erstmals präsentiert wurde als auch der Subventionsstreit zwischen den USA und der EU neu entflammte. Hinsichtlich des Interpretationsrahmens dominieren, wie erwartet, Interessenframes bei 95 Prozent aller Artikel im Zusammenhang mit Airbus¹⁶.

Stehen in politisch beteiligten Ländern, also Deutschland und Großbritannien, nationale Interessen allgemein im Vordergrund, spielen sie im Zusammenhang mit der Auseinandersetzung um die Subventionshilfen für Airbus und Boeing eine geringere Rolle. Stattdessen wird ein gemeinsames europäisches Interesse sowohl in allen untersuch-

¹⁴ Zu technologischen Errungenschaften von Airbus vgl. Pletschacher 2002.

¹⁵ Insgesamt wurden 792 Artikel kodiert, in denen das Wort Airbus kam.

¹⁶ Die Berichterstattung in den US-Zeitungen bezieht sich ganz überwiegend auf Boeing. Airbus ist dabei lediglich als Verweis und Vergleich angeführt. (vgl. Trenz 2005, auch für Vergleichswerte).

ten EU-Ländern als auch in den USA wahrgenommen¹⁷. In den US-Zeitungen werden als Gegenposition die Interessen des eigenen Landes dargestellt. Der Subventionsstreit führt also zur deutlicheren Betonung der Gegenpositionen USA und Europa, wobei hier das nationale Interesse europäischer Länder an Bedeutung verliert (vgl. Abb. 1 und 2). So werden die Interessenframes weniger auf den europäischen Nationalstaat bezogen (insgesamt eine Abnahme von 26 Prozentpunkten), stattdessen nimmt der Bezug auf die USA (23 Prozentpunkt) und vor allem Europa insgesamt (40 Prozentpunkte) stark zu.

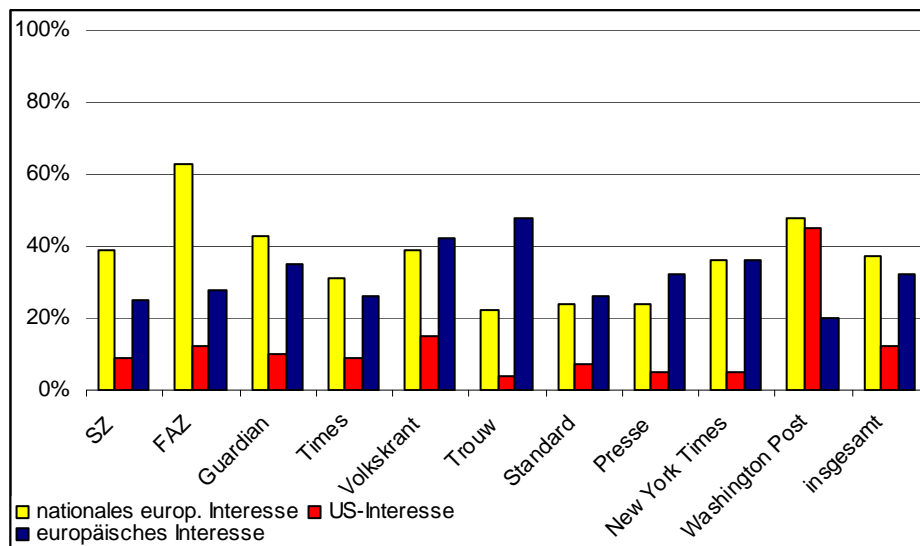


Abb. 1: Bezug der Interessenframes; N=792

¹⁷ Der 25-prozentige Anteil nationaler Interessen im Guardian und der Volkskrant machen nur zwei bzw. einen Artikel aus. Einzige Ausnahme bilden die hohen Werte für US-Interessen als Erklärungsmuster erneut in der Volkskrant. Diese sind angesichts der niedrigen Werte in der anderen niederländischen Zeitung nicht als Ausdruck nationaler Tradition zu werten. Vielmehr könnte für die geringe Anzahl von Artikeln ein größerer Einfluss der Autoren ausschlaggebend sein.

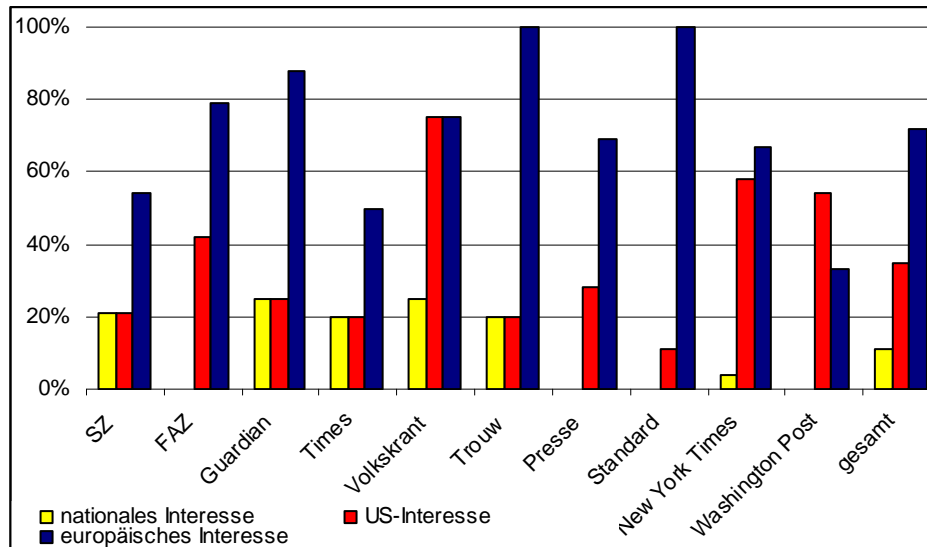


Abb. 2: Bezug der Interessenframes, wenn Subventionsstreit Thema; N=172

In insgesamt 33 Prozent aller Artikel finden sich Werte als Frame, dazu gehören technologischer Fortschritt, Markteingriff und freie Marktwirtschaft und seltener Umweltschutz und Unabhängigkeit. Auch mit Blick auf Werte als Erklärungsmuster im Zusammenhang mit Airbus führt die Konfrontation zwischen den USA und der EU um Subventionshilfen zu einer stärkeren Betonung dieser. Dasselbe gilt für die Berichterstattung über den A380 (vgl. Abb. 3).

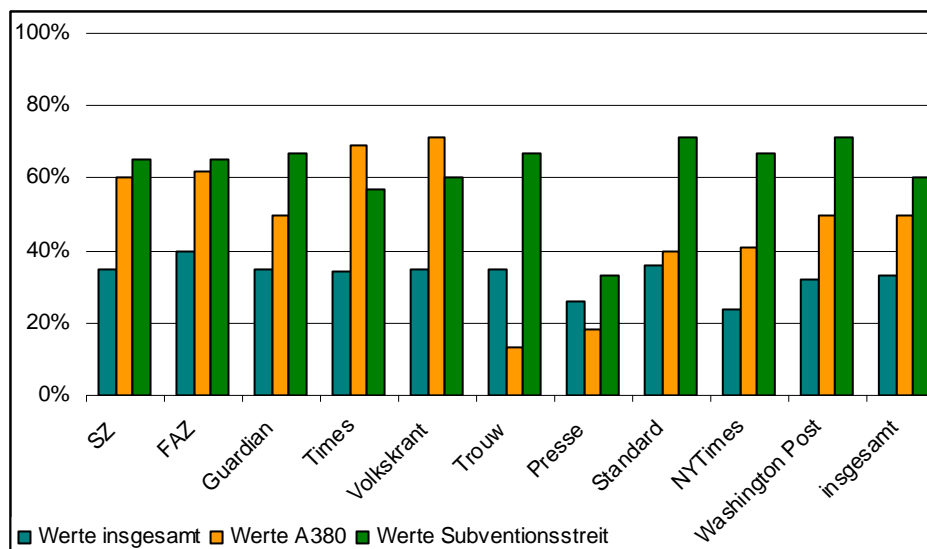


Abb. 3: Werteframes in allen Artikeln, Artikeln zum A380 und Artikeln zum Subventionsstreit; $N_{(\text{gesamt})}=792$; $N_{(\text{A380})}=307$; $N_{(\text{Subventionsstreit})}=172$

Sowohl die Konfrontation nach außen mit den USA als auch das gemeinsam Erreichte führen zu einer stärkeren Verständnis von Airbus im Zusammenhang mit Werten, deuten also auf eine *Communio* hin.

Inhaltlich sind die Werte allerdings auf verschiedene Einheiten bezogen: Während Markteingriff von US-Zeitungen, nicht aber von deutschen als europäisch eingestuft wird, gilt freie Marktwirtschaft als amerikanisch¹⁸. In Europa gibt es Anzeichen für einen inneren Konflikt, da Markteingriffe in einer britischen und einer deutschen Zeitung als spezifisch französisch gesehen wird. Als amerikanisch werden jedoch Markteingriffe nie gesehen.

Es gibt deutliche Hinweise auf ein entstandenes *Commercium*, das auch über die politisch beteiligten Länder hinaus geht und andere EU-Staaten umfasst, jedoch nicht die USA. Für eine Wertegemeinschaft lassen sich nur Ansätze nachweisen.

In 8 Prozent aller Artikel findet sich Identität als Frame. In den europäischen Zeitungen wird deutlich häufiger europäische Identität als identitätsbezogener Erklärungsrahmen verwendet wird, während in den USA die amerikanische Identität, bedingt durch die Berichterstattung über Boeing mit Airbus als Verweis, mehr Eingang findet. Airbus wird im Zusammenhang mit dem EU-Verfassungsvertrag, dessen Ablehnung immer wieder mit Ängsten vor dem Ende nationaler Identitäten erklärt wird, als Zeichen des Fortschritts und der gelungenen europäischen Integration angeführt. Nationale europäische Identitäten, insbesondere die französische, werden als für Airbus hinderlich gewertet.

Die europäischen Identitätsframes in direktem Bezug auf Airbus gehen meist einher mit der Gegenüberstellung von „uns Europäern“ mit „den Amerikanern“ (Hervorhebungen Verf.):

„...das müssen *uns* die Amerikaner erst einmal nachmachen. Der neue Airbus, das größte, bequemste, sauberste Passagierflugzeug der Welt, ist die Kampfansage der EU in der Superschwergewichts-Liga“ (Smonig 2005: 7, *Presse*, Österreich).

¹⁸ Es zeigt sich an der britischen Times, dass auch Europa als Gemeinschaft des freien Marktes verstanden wird.

„Airbus is *our* winged champion, *our* techno-colossus, proof that Europe takes no hostages in the battle for the skies. We ought to defend Airbus from cheap Yankee gibes” (Mortished 2005: 57, *Times*, Großbritannien).

Insgesamt zeigt sich, dass ein europäisches *Commercium* in Bezug auf Airbus besteht. In der Konfrontation im Subventionsstreit mit den USA werden erste Anzeichen für eine wertebasierte *Communio* mit einer europäischen Identität sichtbar, da ein gemeinsames europäisches Interesse und gemeinsame Werte verteidigt werden. Die Grenze der Werteframes verläuft zwischen den US- und den europäischen Zeitungen, nicht zwischen den ideologischen Positionen der Zeitungen oder den unterschiedlichen nationalen Beteiligungsgraden an Airbus.

4.2. Das größte Passagierflugzeug der Welt

Es ist nicht nur die Konfrontation, angesichts derer die Gemeinschaft geschlossen und wie eine *Communio* auftritt. Der Airbus A380 ist das größte Passagierflugzeug der Welt und damit bemerkenswertes Ergebnis der Kooperation. Eine gemeinsame Wertegrundlage wird besonders deutlich in den Reden der Staats- und Regierungschefs bei der Präsentation dieses Flugzeuges am 18. Januar 2005.

Für Jacques Chirac zählen zu den europäischen Werten der Umweltschutz und technologischer wie wissenschaftlicher Fortschritt. Lange bevor internationale Standards für die Gasemission bei Flugzeugen eingeführt wurden, hätten sich die Konstrukteure bei Airbus um immer austoßärmere Techniken bemüht. Airbus soll mutig ein europäisches Interesse verteidigt und betont werden. „Lorsqu’il [A380] s’élèvera dans les airs, il portera très haut les couleurs de notre continent et de notre ambition technologique“ (Chirac 2005).

Der deutsche Bundeskanzler Gerhard Schröder (2005) sieht die Gründe für den Erfolg von Airbus in europäischen Unternehmenstraditionen der Mitarbeiterbeteiligung, „sozialer Sensibilität“, dem Ignorieren nationaler Zugehörigkeit bei der Zusammenarbeit und der Hilfe der nationalen Regierungen. Mitarbeiterbeteiligung und staatliche Finanzierung statt vollständig freier Markt seien spezifisch europäische Werte. Hintergrund der Kooperation sind nach Schröder kulturelle Leistungen:

„Ohne diese europäische Kultur, ohne das, was dahinter an wissenschaftlicher Leistung und Ingenieurskunst steht, wäre dieses Werk nicht möglich gewesen“ (Schröder 2005).

Der neue Airbus und die Zusammenarbeit bei EADS sind für den deutschen Kanzler Zeichen einer *Communitas*, die er durch eine schon bestehende europäische Kultur erklärt. In der Betonung der Leistung des „alten Europas“ schwingt der Triumph mit, dass es Europäer waren und nicht die US-Amerikaner, die das größte Passagierflugzeug der Welt entwickelt haben.

Für den britischen Premierminister Tony Blair¹⁹ liegt ein Teil des Erfolges des A380 in seiner Umweltverträglichkeit, die während der gesamten Produktion berücksichtigt wurde (BBC 2005). Durch den Airbus selbst sieht auch Blair technologischen Fortschritt verwirklicht, der für ihn nicht partikular europäisch ist, sondern in einem allgemeinen wirtschaftlichen Zusammenhang steht. Die Erfolgsgeschichte von Airbus sei zwar nur innerhalb einer europäischen Kooperation möglich, doch sei es eben „British industry at its best“ (Bremner 2005: 29). Dies war sicherlich dem bevorstehenden Wahlkampf geschuldet, doch zeigt sich auch eine geringere Europa-Euphorie in Großbritannien.

Laut dem spanischen Ministerpräsidenten José Luis Rodríguez Zapatero (2005) sind neben den Werten technologischer und wissenschaftlicher Fortschritt die Werte Kreativität und Innovation, Frieden und Völkerverständigung, die durch den A380 verwirklicht worden sind.

„Este avión, como todas las cosas que el hombre ha hecho a lo largo de la Historia, es la realización de un sueño, de un gran sueño; pero quiero subrayar que ese sueño sólo ha sido posible porque cuatro banderas se han unido y estas cuatro banderas se han unido porque hay una bandera azul, que es la bandera de la Unión Europea“ (Zapatero 2005)²⁰.

¹⁹ Die Rede anlässlich der Präsentation des A380 im Januar 2005 wurde nicht veröffentlicht, daher mussten für die Betrachtungen dieser Rede die Presseerklärung (Blair 2005) sowie Zitate aus der Medienberichterstattung herangezogen werden, wobei dadurch bereits eine Auswahl stattgefunden hat.

²⁰ Dieses Flugzeug, wie alle Dinge, die der Mensch im Laufe der Geschichte gemacht hat, ist die Verwirklichung eines Traumes, eines großen Traumes; aber ich möchte unterstreichen, dass dieser Traum nur möglich wurde, weil vier Flaggen sich vereinigt haben und diese vier Flaggen haben sich vereinigt, weil es eine blaue Flagge gibt, die Flagge der Europäischen Union.

Alle Redner lassen ein europäisches Gemeinschaftsgefühl erkennen. Neben den deutlich erkennbaren Emotionen des Stolzes auf das Entstandene, den A380, sind auch verschiedene gemeinsame Werte zu erkennen: technologischer und wissenschaftlicher Fortschritt sowie die Unabhängigkeit von den USA, Umweltschutz, Mitarbeiterbeteiligung und Marktwirtschaft.

4.3. Persönliche Identifikation im Zusammenhang mit Airbus

Nur die persönliche Identifikation mit dem Kollektiv ist hinreichende Bedingung für die Existenz einer europäischen Identität, weshalb das digitale Gästebuch zum A380 auf der Airbus-Internetseite untersucht wurde (Airbus 2006a; 2006b)²¹.

In 40% aller relevanten Artikel²² äußerten sich Menschen zu Werten. Es lässt sich also sagen, dass Werte auf individueller Ebene eng mit dem A380 verbunden werden. Doch für die meisten Eintragenden handelt es sich bei dem Wert „technologischer Fortschritt“ um einen universellen Wert. Nur in 29% aller Einträge, die auf diesen Wert verweisen, wird technologischer Fortschritt als spezifisch europäisch bezeichnet. Dies geschieht allerdings wesentlich häufiger unter EU-Bürgern – unabhängig davon, ob ihr Land sich am Airbus-Projekt beteiligt, als unter anderen Menschen. Ein universeller Wert wird somit auf eine spezifische Gemeinschaft im Sinne einer *Communitas* bezogen.

Auf persönlicher Ebene spielt die Konfrontation zwischen Airbus und Boeing im Gegensatz zu den Zeitungsartikeln keine große Rolle mehr, hier geht es tatsächlich vor allem um das Ergebnis der Kooperation. Falls es doch vorkommt, ist in den USA eine wirtschaftliche Grenzziehung zwischen zwei Unternehmen zu beobachten, die aber nicht auf deren wirtschaftlichen Aspekt beschränkt bleiben muss:

²¹ Insgesamt veröffentlichte Airbus bis April 2006 nach eigenen Angaben 2000 Gästebucheinträge als pdf-Dokumente, auf Grund von doppelten Einträgen wurden in der Analyse jedoch nur 1919 berücksichtigt.

²² Für die hier relevante Fragestellung werden Einträge, in denen lediglich das Flugzeug gelobt wird oder die Vorfriede darauf, es endlich zu sehen oder damit zu fliegen, nicht berücksichtigt, sodass sich die gesamte Zahl der Einträge auf 737 verringert.

„Congratulations! I know I'm an American, and should be rooting for Boeing, but the A380 is a tremendous display of Engineering. [...] Best wishes from America, Robert” (Robert Perry aus den USA, Airbus 2006a: 11)

Die Aussagen in Bezug auf persönliche Identifikation und damit Identität betreffen 21% aller relevanten Aussagen und nehmen somit einen deutlichen Anteil ein. Es handelt sich um Einträge, in denen vom Stolz auf eine politische Einheit die Rede ist. Des Weiteren gibt es Einträge, die nicht auf eigene persönliche Identifikation hindeuten, sondern in denen betont wird, dass Andere stolz sein können:

„It is truly wonderful to see the fruit borne out of the labor of real cooperation, and to that end I am sure that Airbus and the many citizens of the E.U. must be proud. [...]” (Paul Harrison aus den USA, Airbus 2006a: 5)

Die Verteilung der identitätsbezogenen Einträge nach Länderkategorien lässt drei Gruppen erkennen (vgl. Abb. 4): die EU-Länder, die übrigen europäischen Ländern und den Rest der Welt. Damit zeigt sich ein deutlich stärkerer Identitätsbezug in der EU (in 52 Prozent der Artikel), in den übrigen, insbesondere nichteuropäischen Ländern hingegen kaum: So ist etwas Identitätsrelevantes in lediglich vier Einträgen aus den USA zu lesen.

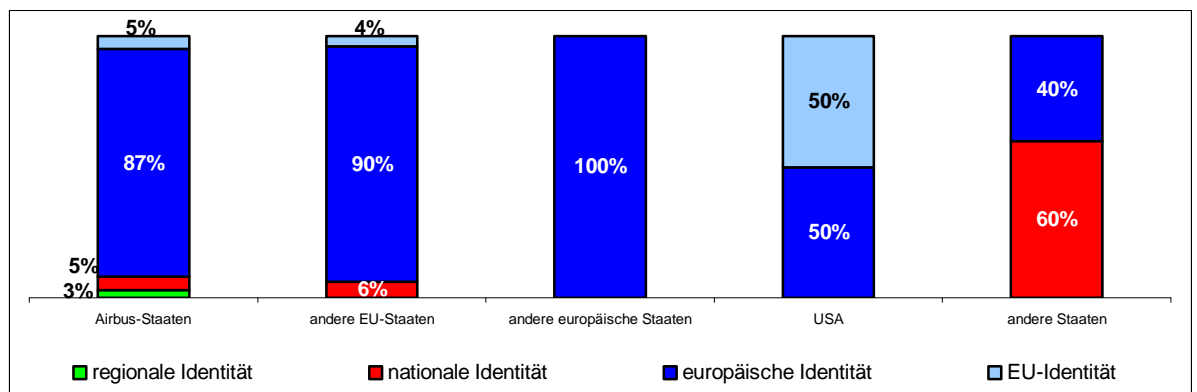


Abb. 4: Bezüge der Identität in Eintragungen mit Identitätsbezug; N=151

Bei der Identifikation in Europa zeigt sich deutlich, dass mit dem Airbus nationale Identifikationen zurücktreten. Die drei Äußerungen zu nationaler Identifikation in den EU-Staaten, die sich nicht am Airbus beteiligt haben, gehen einher mit europäischer Identifikation.

tät, wie die Aussage von Lupo Lanzara aus Italien: „Proud to be Italian, but in this case European!“ (Airbus 2006b: 28) Diese Aussage ist bemerkenswert, da Italien sich am Bau bei Boeing und nicht bei Airbus beteiligt.

Obwohl Franzosen als einzige auch eine rein nationale Identifikation zeigen, kommen mit 25 die meisten Einträge zur europäischen Identität aus Frankreich kommen, gefolgt von 19 aus Großbritannien. Gerade diese kontra intuitiv hohe Zahl der britischen Beiträge deutet an, dass in einem wirtschaftlichen Projekt für Länder, die einer weiteren politischen Integration skeptisch gegenüber stehen, großes Potential für eine Vertiefung liegt.

Der Stolz bezieht sich nicht nur auf das „Europe we want“ (Max Turi aus Spanien, Airbus 2006a: 43), sondern wird in einigen Fällen auf Kooperationen wie die Concorde und das Weltraumprogramm ARIANE ausgedehnt. Insgesamt wird Airbus immer wieder in historische Zusammenhänge eingeordnet, was deutlich macht, dass hier eine kulturelle Komponente neben Werten für die persönliche Identifikation eine Rolle spielt, ganz ähnlich wie historisch im Nationalismus. Dies geschieht in 42 Prozent aller Einträge und diese historische Erzählung ist damit ganz überwiegend auf Europa als partikuläre Gemeinschaft bezogen.

Dass auch eine Identifikation mit der EU sichtbar wird, wenn auch nur in sechs Einträgen insgesamt, zeigt, dass sich die EU auch in Bezug auf Identität erfolgreich als Repräsentant von Airbus darstellen konnte, auch in den USA. Die emotionale Kombination aus Geschichte und EU-Bezug wird besonders in Karl Stagno Navarras Eintrag aus Malta deutlich (Airbus 2006a: 30):

„Today’s unveiling of the A380 is indeed a historical event for the whole of Europe. It’s the culmination of a project that from an idea has now become a reality. As a European citizen I feel proud. The technology, the design, the state of the art accommodation and facilities offered have definitely put the A380 in a class of its own. The fact that this is a joint European project, is an outstanding certificate of excellence, that merits a worldwide applause.“

Die hinreichende Bedingung für eine europäische Identität, persönliche Identifikation, ist mit Einträgen wie „I am proud to be European!“ (Bent Pedersen aus Dänemark, Airbus 2006a: 38) ohnehin erfüllt. Airbus steht also als europäisches Projekt für Werte, die

durch Airbus für Europa, im Sinne der EU, verwirklicht werden. Durch über ein Drittel der Eintragenden in das Airbus-Gästebuch wird eine europäische Identität sichtbar.

5. Zusammenfassung und Ausblick

Es hat sich gezeigt, dass mit Airbus ein *Commercium* als Gemeinschaft souveräner Partner unter den beteiligten Staaten Frankreich, Deutschland, Großbritannien und Spanien entstanden ist. Verschiedene Anzeichen gibt es für die Entstehung einer *Communio* als wertebasierter Gemeinschaft. In der Analyse der Reden der Staats- und Regierungschefs anlässlich der Präsentation des A380 ließen sich verschiedene Werte, insbesondere technologischer Fortschritt ausmachen. Die Wertebasis der Gemeinschaft war in der Berichterstattung europäischer und US-Tageszeitungen insbesondere bei der Konfrontation zwischen den USA und der EU hinsichtlich der Subventionen an Airbus deutlich und zeigte sich ein US-europäischer Dissens um die Werte freie Marktwirtschaft und Markteingriff. Die Aussagen von Eintragenden in das Airbus-Gästebuch machten deutlich, dass es im Zusammenhang mit Airbus durchaus eine gemeinsame europäische Identität mit emotionaler persönlicher Identifikation gibt, die im Zusammenhang mit Airbus geäußert wird.

Die Konkretheit des A380-Flugzeuges und seiner Größe sowie eine alte Faszination für das Fliegen erleichtern das Entstehen von Stolz. Die gemeinsame Produktion des Flugzeuges in Europa, an dem nahezu jedes Land seinen Anteil hat und betont, verbindet. Gerade ein Flugzeug als Vehikel für die Verwirklichung von Träumen und Mobilität über Grenzen hinweg, macht Airbus so geeignet für ein Symbol gemeinsamer Identität²³. Dies bleibt auch trotz der immer wieder auftretenden nationalen Spannungen innerhalb des Unternehmens zu berücksichtigen.

Für die weitere Entwicklung einer europäischen Identität bestehen also gute Chancen. Dies heißt allerdings keineswegs, dass wirtschaftliche Projekte um einer Identität Willen initiiert werden sollten oder könnten. Vielmehr wird deutlich, dass sich in einer wirtschaftlichen Integration auch ohne konkrete Identitätsprojekte eine europäische Identität entwickelt. Airbus ist letztlich nur ein Beispiel.

²³ Interessanterweise war im 19. und 20. Jahrhunderts der Ballon und später das Flugzeug symbolische Identifikation Frankreichs (vgl. Gerhard/Link 1991: 26).

Die Europäische Kommission könnte den europäischen Champion Airbus nicht nur nach außen gegenüber den USA vertreten, sondern auch nach innen stärker in der ganzen EU als Beispiel gelungener Integration präsentieren. Eine Darstellung auf den Euro-Scheinen als tatsächliche Konstruktion Europas wäre sicherlich positiv im Sinne einer europäischen Identität, zumal mit Airbus tatsächliche Werte verbunden sind und diese ihn damit vom banalen Europäismus bewahren. Damit könnte eine gemeinsame europäische Erzählung gesponnen werden und gleichzeitig europäische Errungenschaften betont werden.

Gerade Luft- und Raumfahrt unterliegen einer besonderen Faszination und werden als kulturelle Errungenschaften gesehen. Sie können den Wert des technologischen Fortschritts für Europa nach innen und außen verdeutlichen. Dies gilt wohl auch für andere Projekte, wie beispielsweise das ARIANE-Raumfahrtprojekt, das ebenfalls von EADS betrieben wird. Doch andere wirtschaftliche Unternehmen könnten ebenfalls auf Dauer in einen europäischen Zusammenhang gestellt werden.

Theoretisch und empirisch weiter zu untersuchen, ist die Entwicklung einer gemeinsamen Identität aus einem gemeinsamen Interesse heraus. Das Konzept von *Commercium* und *Communio* nach Tietz bietet hier eine hervorragende Grundlage. Eine Identität entsteht in einer Verständigung auf gemeinsame Werte. Diese kann auch in einer zunächst interessenbasierten Kooperation wie beim Bau von Flugzeugen auftreten. Gerade die Auseinandersetzung mit einem Konkurrenten hat dabei die gemeinsame Grundlage verdeutlicht. Das gemeinsam Geschaffene, führte den ursprünglichen Partnern des *Commerciums* vor Augen, dass sie etwas Neues, Gemeinsames erreicht haben, auf das sie stolz sein können. Auch wenn das Handeln immer wieder auch von nationalen Interessen bestimmt war und gerade in jüngster Zeit Airbus und EADS für national orientierte Ziele genutzt wurde, so ist der A380 als größtes Passagierflugzeug der Welt zweifelsohne eine europäische Leistung. Die Schaulustigen der „Welttournee“, die Zuschauer der Fernsehreportagen und die Eintragenden des Gästebuches bringen mit ihrer Identifikation mit Europa durch das Flugzeug dies zum Ausdruck. Gerade die Konkretheit des Produkts, des Flugzeuges, macht die persönliche Identifikation der Europäer einfach.

Das Beispiel Airbus konnte zeigen, dass nationale Interessen zu einem europäischen werden. Aus Interesse im *Commercium Geleistetes* brachte Stolz ein, wobei man sich des Gemeinsamen angesichts der Konfrontation und eines konkreten Erfolges bewusst war.

6. Literatur

- Airbus* 2006a: Guestbook A380. The First 1000 Messages, in: <http://events.airbus.com/A380/default1.aspx>; August 2007
- Airbus* 2006b Guestbook A380. The Second 1000 Messages, in: <http://events.airbus.com/A380/default1.aspx>, August 2007
- Anderson, Benedict* 1991: *Imagined Communities. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, London.
- Aris, Stephen* 2002: *Close to the Sun. How Airbus challenged America's Domination of the Skies*, London.
- Aruli, Abdul Manan* 2000: *Strategische Handelspolitik in der Europäischen Union in der Hochtechnologieindustrie seit Maastricht 1992. Airbus-Industrie als Mustererfolg*, Berlin.
- BBC* 2005: Airbus unveils "superjumbo" jet. The world's largest passenger plane, the Airbus A380, has been unveiled in an elaborate ceremony in France, in: <http://news.bbc.co.uk/1/hi/business/4183201.stm>; August 2007
- Blair, Tony* 2005: Briefing from the Prime Minister's Spokesman on Airbus, Licensing Laws, Government Documents and John Birt, in: <http://www.pm.gov.uk/output/Page6941.asp>; August 2007
- Börzel, Tanja A./Risse, Thomas* 2007: *Venus Approaching Mars? The EU as an Emerging Civilian World Power*. (Paper prepared for the Bi-Annual Conference of the European Union Studies Association (EUSA), Montreal, May 17–19, 2007).
- Bremner, Charles* 2005: The All-Singing, All-Dancing Airbus is all Things to All Men, in: *The Times*, 19. Januar 2005, Overseas news 29.
- Brewer, Marilyn B.* 1999: The psychology of prejudice: Ingroup love or outgroup hate? in: *Journal of Social Issues* 55, 439–444.
- Brubaker, Rogers/Cooper, Frederick* 2000: Beyond "identity" Theory and Society 29, S. 1–47
- Bugos, Glenn E.* 1993: *The Airbus Matrix: The Reorganization of the Postwar European Aircraft Industry*, Berlin.
- Castano, Emanuele* 2004: European Identity. A Social-Psychological Perspective, in: Herrmann, Richard K./Risse, Thomas/Brewer, Marilyn B. (Hrsg.): *Transnational Identities. Becoming European in the EU*, Lanham.
- Cederman, Lars-Erik* 2000: Nationalism and Bounded Integration: What it Would Take to Construct a European Demos, in: *EUI Working Papers RSC No. 2000/34*.

- Chirac, Jacques* 2005 : Allocution du Président de la République lors du baptême de l'Airbus A380, in: http://www.elysee.fr/elysee/elysee.fr/francais/interventions/discours_et_declarations/2005/janvier/allocution_du_president_de_la_republique_lors_du_bapteme_de_l_airbus_a_380.27306.html; August 2007.
- Dewey, John* 1996 [1927]: Die Öffentlichkeit und ihre Probleme, Bodenheim.
- Dunkerley, David/Hodgson, Lesley/Konopacke, Stanislaw/Spybey, Tony/Thompson, Andrew* 2002: Changing Europe. Identities, Nations and Citizens, New York.
- EADS* 2003: Zeit wie im Flug, Möhnesee.
- Estel, Bernd* 2002: Nation und nationale Identität. Versuch einer Rekonstruktion, Opladen.
- Fidler, David P.* 1992: Competition Law and International Relations, in: International and Comparative Law Quarterly 41, 563–589.
- Gellner, Ernst* 1983: Nations and Nationalism. Ithaca: Cornell University Press
- Gerhard, Ute/Link, Jürgen* 1991: Zum Anteil der Kollektivsymbolik an den Nationalstereotypen, in: Link, Jürgen/Wülfing, Wulf (Hrsg.): Nationale Mythen und Symbole in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts. Strukturen und Funktionen von Konzepten nationaler Identität, Stuttgart, 16–52
- Gerhards, Jürgen* 2004: Europäische Werte. Passt die Türkei kulturell zur EU, in: Aus Politik und Zeitgeschichte 38, 14–20.
- Götz, Irene* 2001: Arbeiten, etwas leisten, helfen. Leitmotive nationaler Identifizierung im biographischen Kontext, in: Binder, Beate/Kaschuba, Wolfgang/Niedermüller, Peter (Hrsg.): Inszenierung des Nationalen. Geschichte, Kultur und die Politik der Identität am Ende des 20. Jahrhunderts, Köln, 308–330.
- Grimm, Dieter* 1995: Braucht Europa eine Verfassung? München.
- Habermas, Jürgen* 1991: Staatsbürgerschaft und Nationale Identität. Überlegungen zur europäischen Zukunft, St. Gallen.
- Habermas, Jürgen* 1996: Braucht Europa eine Verfassung? Eine Bemerkung zu Dieter Grimm, in: Habermas, Jürgen: Die Einbeziehung des Anderen. Studien zur politischen Theorie, Frankfurt, 185–191.
- Habermas, Jürgen* 2001: Euroskepsis, Markteuropa oder Europa der (Welt-)Bürger, in Habermas, Jürgen: Zeit der Übergänge. Kleine politische Schriften IX, Frankfurt, 85–103.
- Haselbach, Dieter* 1994: Soziale Marktwirtschaft als Gründungsmythos. Zur Identitätsbildung im Nachkriegsdeutschland, in: Mayer-Iswandy, Claudia (Hrsg.): Zwischen Traum und Trauma. Die Nation. Transatlantische Perspektiven zur Geschichte eines Problems, Tübingen, 255–266.
- Hennes, Michael* 1999: Vom DM-Nationalismus zum EuroPAYismus? in: Reese-Schäfer, Walter (Hrsg.) Identität und Interesse. Der Diskurs der Identitätsforschung, Opladen, 231–248.
- Herrmann, Richard/Brewer, Marilyn B.* 2004: Identities and institutions. Becoming European in the EU. In: Herrmann, Richard/Risse, Thomas/Brewer, Marilyn B. (Hrsg.) Transnational Identities: Becoming European in the EU, Lanham, 1–22.

- Hix, Simon* 1999: The Political System of the European Union, Basingstoke.
- Hogg, Michael A./Terry, Deborah J./White, Katherine M.*: A Tale of Two Theories: A Critical Comparison of Identity Theory with Social Identity Theory, in: *Social Psychology Quarterly* 58, 4, 255–269.
- Kantner, Cathleen* 2004: Gemeinsam geteilte Grundüberzeugungen und die Entstehung einer supranationalen europäischen Identität, in: *Berliner Debatte* Initial 15, 85–91.
- Lamy, Pascal* 2003: Welche Rolle für Europa in unserer Welt? Rede des Kommissars für Außenhandel (Grandes Conférences Catholiques Brüssel. Montag, den 24. März), in: http://ec.europa.eu/comm/archives/commission_1999_2004/lamy/speeches_articles/spla163_de.htm; August 2007.
- Lenoble, Jacques* 1994: Identität und Demokratie in Europa denken, in: Dewandre, Nicole/ Lenoble, Jacques (Hrsg.): *Projekt Europa. Postnationale Identität als Grundlage für eine europäische Demokratie?* Berlin, 182–197.
- Lepsius, M. Rainer* 1991: Nationalstaat oder Nationalitätenstaat als Modell für die Weiterentwicklung der Europäischen Gemeinschaft, in: Wildenmann, Rudolf (Hrsg.): *Staatswerdung Europas? Optionen für eine Europäische Union.* Baden-Baden, 19–40.
- Lynn, Matthew* 1995: *Birds of Prey. The War Between Boeing and Airbus.* London.
- McArtor, T. Allen* 2003: Boycotters Beware: “French” Products are often American, in: *European Affairs* 4, 3, 8–10.
- Mortished, Carl* 2005: Why Europe Need not Get Shirty, in: *The Times*, 27. April 2005, Business 57.
- Muller, Pierre* 1989: *Airbus. L’ambition européenne,* Paris.
- Parsons, Craig* 2002: Showing ideas as causes: the origins of the European Union. In: *International Organization* 56, 1, 47–84.
- Picq, Jean* 1990: *Les ailes de l’Europe. L’aventure de l’Airbus,* Paris.
- Pletschacher, Peter* 2002: *Airbus A380. Europas Megaliner,* Oberhaching.
- Risse, Thomas/Engelmann-Martin, Daniela/Knopf, Hans-Joachim/Roscher, Klaus* 1998: To Euro or not to Euro? The EMU and Identity Politics in the European Union, in: *EUI Working Paper RSC No. 98/9.*
- Sandholtz, Wayne/Love, William* 2001: Dogfight over Asia. Airbus vs. Boeing, in: *Business and Politics* 3, 2, 135–156.
- Scherpenberg, Jens von/Hausséguy, Nicolas* 2005: Kein Fall für die WTO. Hintergründe und Chancen des transatlantischen Subventionskonflikts, in: *SWP-Aktuell* 29, 1–8.
- Schramm, Manuel* 2002: *Konsum und regionale Identität in Sachsen 1880-2000. Die Regionalisierung von Konsumgütern im Spannungsfeld von Nationalisierung und Globalisierung,* Stuttgart.
- Schröder, Gerhard* 2005: Rede von Bundeskanzler Gerhard Schröder gehalten anlässlich des „Roll out“ des Airbus 380 am 18. Januar 2005 in Toulouse, in: www.bundesregierung.de/rede-,413.775485/Rede-von-Bundeskanzler-Schroed.htm; Februar 2006.

- Shore, Chris* 2000: Building Europe. The Cultural Politics of European Integration, London/New York.
- Smonig, Reinhold* 2005: Airbus A380. Jungfernflug „wie am Simulator“ Das größte Passagierflugzeug der Welt, gebaut vom europäischen Airbus-Konzern, hob am Mittwoch erstmals und ohne Probleme in Toulouse ab, in: Die Presse, 28. April 2005, 7.
- Spaeth, Andreas* 2005: Airbus A380. Der fliegende Gigant aus Europa, Königswinter.
- Sternberger, Dolf* 1990: Verfassungspatriotismus. Rede bei der 25-Jahr-Feier der „Akademie für Politische Bildung, in: Sternberger, Dolf (Hrsg.) Verfassungspatriotismus, Frankfurt, 17–31.
- Tajfel, Henri* 1981: Human Groups and Social Categories, Cambridge.
- Taylor, Charles* 1994: Was ist die Quelle kollektiver Identität? in: Dewandre, Nicole/Lenoble, Jacques (Hrsg.): Projekt Europa. Postnationale Identität als Grundlage für eine europäische Demokratie? Berlin, 55–65.
- Tietz, Udo* 2002: Die Grenzen des Wir. Eine Theorie der Gemeinschaft, Frankfurt.
- Thornton, David Weldon* 1995: Airbus Industrie: The Politics of an International Industrial Collaboration, New York.
- Trenz, Hans-Jörg* 2005: Europa in den Medien. Die europäische Integration im Spiegel nationaler Öffentlichkeiten, Frankfurt.
- Weller, Christoph* 1999: Kollektive Identitäten in der internationalen Politik. Anmerkungen zur Konzeptionalisierung eines modischen Begriffs, in: Reese-Schäfer, Walter (Hrsg.) Identität und Interesse. Der Diskurs der Identitätsforschung, Opladen, 249–277.
- Westle, Bettina* 1998: Aspekte kollektiver Identifikation der Deutschen. Wandel oder Stabilität? in: Voigt, Rüdiger (Hrsg.): Der neue Nationalstaat, Baden-Baden, 93–115.
- Zapatero, José Luis Rodríguez* 2005: Discurso del Presidente del Gobierno en la presentación del nuevo avión Airbus 380, in: <http://www.lamoncloa.es/Presidente/Intervenciones/Discursos/p1801050.htm>; August 2007.

Berliner Arbeitspapiere zur Europäischen Integration

Berlin Working Paper on European Integration

- 1 Tanja A. Börzel: European Governance. Verhandlungen und Wettbewerb im Schatten der Hierarchie, April 2007
- 2 Franziska Süllke: Young People and Active European Citizenship. Strengthening Opportunities for Citizenship Education on a Local Level. Examples from Practice under Difficult Conditions, Mai 2007
- 3 Sabine von Oppeln: Das Europäische Sozialmodell. Bilanz und Perspektiven, September 2007
- 4 Diana Panke: Why the ECJ Restores Compliance Faster in Some Cases than in Others. Comparing Germany and the UK, Oktober 2007
- 5 Osvaldo, Saldías: Supranational Courts as Engines of Disintegration. The Case of the Andean Community, November 2007
- 6 Grabowsky, Jana Katharina: Mehr als Wirtschaft. Der Beitrag des Airbusprojekts zur europäischen Identität, November 2007