

Florian Wenz

„At least the Germans lost.“

Fremdwahrnehmung und Nationalismus in der
Fußballberichterstattung der WM 2010 am Beispiel von
THE SUN und BILD

Diplomarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2012 GRIN Verlag
ISBN: 9783656222101

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/196242>

Florian Wenz

„At least the Germans lost.“

**Fremdwahrnehmung und Nationalismus in der Fußballberichterstattung
der WM 2010 am Beispiel von THE SUN und BILD**

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

Inhalt

1. Einleitung	3
2. Boulevardberichterstattung	7
2.1 Themen	8
2.2 Sprache	11
2.3 Layout	15
2.4 Diskursive Strategien	18
2.4.1 Emotionalisierung	18
2.4.2 Simplifizierung	20
2.4.3 Personalisierung und Privatisierung	22
2.5 Fazit	24
3. Sportberichterstattung	27
3.1 Merkmale	27
3.1.1 Allgemein	27
3.1.2 Unterhaltungsfunktion	30
3.1.3 Sprache	32
3.1.4 Sonderstellung Fußball	35
3.2 Fazit	37
4. Fremdwahrnehmung – Wir und die Anderen	39
4.1 Zur Entstehung von „Bildern“	39
4.2 Begriffsdefinition Stereotyp – Vorurteil	42
4.3 Nationenbild – nationale Stereotype	44
4.4 Einfluss der Massenmedien	47
4.5 Stereotypisierung in der Sportberichterstattung	48
4.6 Fazit	54
5. Nationalismus, Identität und Fußball	56
5.1 Nation und Nationalismus	56
5.2 Nationale Identität und Sport	59
5.3 Nationalismus in der Sportberichterstattung	63
5.4 Fazit	66
6. Untersuchungskonzept	68
6.1 Forschungsleitende Fragen	69
6.2 Hypothesen	69
6.3 Gliederung der Untersuchung	72
6.4 Operationalisierung	73
6.4.1 Formale Untersuchung	73
6.4.2 Inhaltliche Untersuchung	73

6.4.3 Titelseitenuntersuchung	74
6.5 Untersuchungszeitraum	75
6.6 Untersuchte Medien	76
6.6.1 THE SUN	76
6.6.2 BILD	78
6.7 Untersuchungsverlauf	81
7. Untersuchungsergebnisse	82
7.1 Ergebnisse der formalen Untersuchung	82
7.2 Ergebnisse der inhaltlichen Untersuchung	89
7.3 Ergebnisse der Titelseitenuntersuchung	102
8. Fazit und Ausblick	111
9. Abbildungsverzeichnis	113
10. Codebuch	114
10.1 Formale Untersuchung	114
10.2 Inhaltliche Untersuchung	116
10.3 Titelseitenuntersuchung	121
11. Literaturverzeichnis	125

1. Einleitung

„ACHTUNG! SURRENDER. For you Fritz, ze Euro 96 Championship is over.“ So titelt die englische Boulevardzeitung DAILY MIRROR am 24. Juni 1996, zwei Tage vor dem EM-Halbfinalspiel¹ Deutschland gegen England. Auf dem Titelbild sind die englischen Nationalspieler Stuart Pearce und



Abb. 1: DAILY MIRROR, 24.06.1996

Paul Gascoigne zu sehen, schreiend und mit Stahlhelmen. Daneben steht ein Kommentar von Piers Morgan, dem damaligen Chefredakteur der Zeitung. Überschrift: „Mirror declares football war on Germany.“ Wortwörtlich werden in dem Artikel Auszüge aus der Kriegserklärung Englands an Deutschland aus dem Jahr 1939 abgedruckt. Selbst für die englischen Boulevardmedien, in denen das „Kraut-

Bashing“, also die Verunglimpfung Deutschlands mithilfe negativer Stereotype und NS-Anspielungen, Tradition hat, stellt diese Titelseite den Höhepunkt ihrer Deutschlandfeindlichkeit dar.²

Zehn Jahre später bei der WM 2006 in Deutschland scheint alles anders. Im Ausland³ und der ausländischen Presse⁴ entwickelt sich ein neues positives und von alten Stereotypen befreites Bild der Deutschen. Vor allem die englische Presse macht eine Kehrtwende in ihrer Berichterstattung. Sowohl Qualitäts- als auch Boulevardzeitungen sind vom Gastgeberland Deutschland und seinen Einwohnern begeistert. „LOVE IS IN THE HERR: England-fans best, say Germans“⁵, titelt die SUN am 17. Juni 2006 und berichtet über die positiven Erfahrungen von tausenden englischen Fans in Deutschland. KATHRIN OCH weist in einer empirischen

¹ Europameisterschaft wird in dieser Arbeit als EM abgekürzt, Weltmeisterschaft als WM.

² Vgl. Werneken 2000, S. 11-12.

³ Vgl. Presse- und Informationsamt der Bundesregierung 2006, S. 24-25.

⁴ Tiede 2006.

⁵ Das Wort „Herr“ ist in der englischen Boulevardpresse eine beliebte Anspielung auf die Deutschen.

Untersuchung englischer Tageszeitungen nach, dass diese subjektive Meinung der ausländischen Journalisten auch empirisch belegbar ist. Sie kommt zu dem Ergebnis, dass sich das Bild der Deutschen in der englischen Presse stark verbessert hat, wenn auch ein Rest an Kriegsanspielungen übrig geblieben ist. Am Ende ihrer Arbeit wirft sie jedoch die Frage auf, ob sich das Bild wirklich nachhaltig verbessert habe oder ob die positive Berichterstattung nicht doch größtenteils auf die Gastgeberfunktion Deutschlands zurückzuführen sei.

Ihre Zweifel sollten nicht unberechtigt gewesen sein: Schon im Vorfeld der WM 2010 macht wieder eine englische Boulevardzeitung mit Deutschlandfeindlichkeit auf sich aufmerksam. Der DAILY STAR zeigt im Januar 2010



Abb. 2: DAILY STAR, 28.01.2010

Michael Ballack im schwarzen Ausweichtrikot mit der Überschrift „RETURN OF ZE BLACK SHIRTS“, eine Anspielung auf die schwarzen Uniformen der SS. Weiter schreibt die Zeitung: „Germany is set to kick up a Reich stink at the World Cup by playing in Nazi-style black shirts.“ Links neben Ballack findet sich ein Bild von Adolf Hitler.

Also alles wieder wie gehabt? Diese Frage will die vorliegende Arbeit klären. Doch die Blickrichtung soll auch in die andere Richtung gehen, d. h. es soll untersucht werden, wie der deutsche Boulevard über die englische Mannschaft berichtet und ob die Rivalität auf Beidseitigkeit beruht. Um ein möglichst umfassendes Bild der gegenseitigen Fremdwahrnehmung zu erhalten wird zusätzlich untersucht, wie ausgeprägt der Nationalismus in der Fußballberichterstattung auf beiden Seiten vorhanden ist. Zur besseren Vergleichbarkeit werden dabei die beiden auflagenstärksten und einflussreichsten Boulevardzeitungen des jeweiligen Landes, THE SUN und BILD, miteinander verglichen.

Da es sich bei den untersuchten Medien um Boulevardzeitungen handelt, ist es wichtig, sich das Phänomen Boulevardpresse genauer anzuschauen und die Merkmale dieses Genre herauszuarbeiten. Dies wird die Aufgabe von KAPITEL 2 sein. Besonderes Augenmerk liegt dabei auf den Punkten Themen, Sprache und Layout. Zusätzlich wird noch auf die von den Boulevardmedien eingesetzten diskursiven Strategien eingegangen.

KAPITEL 3 beleuchtet die Sportberichterstattung, eine journalistische Gattung mit besonderen Merkmalen. Sport und vor allem Fußball haben in Europa eine enorm hohe Bedeutung, weshalb auch die Berichterstattung darüber einen besonderen Stellenwert in der Presse genießt. Zuerst sollen auch hier die wichtigsten allgemeinen Merkmale der Gattung herausgearbeitet werden. Danach richtet sich der Fokus auf die Unterhaltungsfunktion, auf die Sprache und die Sonderstellung des Fußballs innerhalb der Berichterstattung.

KAPITEL 4 behandelt schließlich den eigentlichen Kern der Arbeit, die Fremdwahrnehmung. Zuallererst wird hier die Frage zu klären sein, wie „die Bilder in unseren Köpfen“⁶ entstehen. In diesem Zusammenhang wird das Stereotyp näher beleuchtet werden, da es den menschlichen Wahrnehmungsprozess maßgeblich beeinflusst. Danach wird der Frage nachgegangen, wie stark der Einfluss der Massenmedien auf die Entstehung von Stereotypen ist und wie verbreitet Stereotypisierungen in der Sportberichterstattung sind.

Bei internationalen Turnieren wie einer Weltmeisterschaft verliert der Fußball seine Bedeutung als reines Sportspiel und wird von den Medien dazu verwendet, eine eigene nationale Identität zu schaffen und sich von den Anderen abzugrenzen. Das Spiel wird zum „Wir gegen die Anderen“. Aufgabe des KAPITELS 5 wird es zuerst sein, eine Definition herzustellen, was Nationalismus ist. Danach wird die Verbindung von Sport und

⁶ Lippmann 1990, S. 28.

nationaler Identität näher untersucht werden und darauf eingegangen werden, wie sich Nationalismus in der Sportberichterstattung äußert.

Nach dem theoretischen Grundgerüst beginnt mit KAPITEL 6 der praktische Teil dieser Arbeit. Hier werden zunächst die forschungsleitenden Fragen erarbeitet, aus denen dann die für diese Arbeit maßgeblichen Hypothesen abgeleitet werden. Darauf folgt eine detaillierte Beschreibung der durchgeführten Inhaltsanalyse. Dabei werden die Gliederung, die Operationalisierung und der Untersuchungszeitraum erläutert und begründet. Im Anschluss daran werden die untersuchten Medien BILD und THE SUN näher charakterisiert.

In KAPITEL 7 werden schließlich die Ergebnisse der Inhaltsanalyse präsentiert und erläutert. Die Gliederung des Kapitels entspricht dabei den drei Untersuchungsebenen. Das Fazit am Ende des Kapitels soll klären, ob die zuvor aufgestellten Hypothesen verifiziert oder falsifiziert werden können. KAPITEL 8 wird die erarbeiteten Ergebnisse kurz zusammenfassen und einen Ausblick geben, wo die Analyse noch hätte verbessert werden können und wo zukünftige Untersuchungen ansetzen könnten, um ein noch aussagekräftigeres Bild über die deutsch-englische Fremdwahrnehmung in den Medien zu erhalten.

2. Boulevardberichterstattung

„Geliebt und verabscheut, kritisiert aber auch sehr erfolgreich: Die Diskussion um die Boulevardberichterstattung erhitzt immer wieder die Gemüter.“⁷

Dieses Zitat von SUSANNE HÖKE bringt die Debatte über den Boulevard sehr gut auf den Punkt. Die Boulevardpresse polarisiert und spaltet die Gesellschaft: Viele Leser lieben sie für ihre spezifische Berichterstattung, doch genauso viele Menschen sehen genau in dieser Berichterstattung den größten Kritikpunkt. Worüber sich hingegen nicht streiten lässt, ist der wirtschaftliche Erfolg. Die Verkaufszahlen der Boulevardzeitungen sind hoch, weltweit gehören sie zu den erfolgreichsten Printmedien. Mit ihrer hohen Auflage und Reichweite sind Boulevardzeitungen für viele Menschen fester Bestandteil ihres Alltags.⁸ „Sie bieten [ihnen] Gesprächsstoff für den ganzen Tag.“⁹

Aufgrund ihrer spezifischen Verkaufsform spiegelt sich die verkaufte Auflage sofort im Umsatz wieder. Aus diesem ökonomischen Zwang heraus ergeben sich bei der Gestaltung zwei Hauptaufgaben. Zum einen muss die Boulevardzeitung täglich neu auf „Leserfang“ gehen und um Aufmerksamkeit kämpfen. Zum anderen muss sie die Leser-Blatt-Bindung kontinuierlich stärken. Die dazu verwendeten Strategien und Techniken werden im Folgenden Gegenstand der Untersuchung sein. Ziel ist es, ein genaues Bild davon zu zeichnen, was das Phänomen Boulevard auszeichnet. Denn: Ein so großer Verkaufserfolg ist nur dadurch möglich, weil die Boulevardzeitung grundlegende Bedürfnisse einer breiten Leserschaft anspricht.¹⁰

Da es sich sowohl bei BILD als auch bei THE SUN um Boulevardzeitungen handelt, ist es für eine Analyse unerlässlich, die Merkmale dieses besonderen Mediums genauer zu beleuchten. Die wichtigsten zu

⁷ Höke 2007, S.7.

⁸ Vgl. Bruck 2002, S. 9; vgl. auch Schirmer 2001, S. 3.

⁹ Höke 2007, Vorwort I.

¹⁰ Vgl. Büscher 1996, S.1.

beantwortenden Fragen werden sein: Welche Themen sind typisch? Wie gestalten sich Sprache und Layout und welcher diskursiver Strategien bedienen sich Boulevardmedien?

2.1 Themen

Obwohl Boulevardzeitungen zu den General-Interest-Zeitungen gezählt werden, ist ihr tatsächliches Themenspektrum sehr eng gefasst. Die klassischen Hard News, also Themen aus den Ressorts Politik, Wirtschaft oder Kultur, die in Abonnementzeitungen eine starke Gewichtung erfahren, werden in der Boulevardpresse vernachlässigt, ihnen kommt nur eine untergeordnete Rolle zu.¹¹

Die Boulevardpresse ist in ihrer inhaltlichen Ausrichtung primär zielgruppen- und nicht ereignisorientiert.¹² Es sind besonders die Themen für Boulevardzeitungen von Relevanz, die das Interesse des Lesers wecken. Unterhaltung hat daher oft einen höheren Stellenwert als Information.¹³ Typisch in der Themenselektion von Boulevardzeitungen ist die Akzentuierung von Human Interest Stories.¹⁴ Diese sind „[...] universell verständlich. Sie behandeln – wie der Name beschreibt – menschliche Interessen im Allgemeinen und fokussieren einen Themeninhalt auf menschliche Aspekte [...]“. ¹⁵ ULRIKE DULINSKI bezeichnet die Human Interest Stories als den „Prototyp sensationalistischer Narrationen“¹⁶ der viel mehr ist als eine reine Auswahl von Soft News. ¹⁷ Sie sind ein Unterhaltungsgarant für breite Massen, der soziales Leben in personal-

¹¹ Vgl. Bruck 2002, S. 27-28.

¹² Dulinski 2003, S. 211.

¹³ Vgl. Höke 2007, S. 39; vgl. auch Bruck 2002, S. 27.

¹⁴ Bezüglich der Themenauswahl der Boulevardpresse lässt sich feststellen, dass hier das Publikumsinteresse weit vor dem Faktor Bedeutung rangiert. Laut Weischenberg ist der Nachrichtenfaktor „Bedeutung“ vor allem ein Merkmal der Hard News wohingegen bei den von der Boulevardpresse präferierten Soft News der Nachrichtenfaktor Publikumsinteresse dominiert. Vgl. Weischenberg 1990, S. 48.

¹⁵ Höke 2007, S. 24.

¹⁶ Dulinski 2003, S. 264.

¹⁷ Vgl. Dulinski 2003, S. 264.

isierter Form darbietet.¹⁸ Hauptsächlich handelt es sich um „[...] amüsante, bewegende oder außergewöhnliche Episoden, Vorfälle oder Erfahrungen von ganz normalen Menschen. Häufig geht es in ihnen um die kleinen Ironien des menschlichen Alltags, um Erlebnisse mit Tieren, auch um dramatische Schicksalsschläge oder romantische Abenteuer.“¹⁹

Human Interest Stories sind dabei genreunabhängig, sie können als Meldung, aber auch als Reportage erscheinen. Die Erzählstruktur weist starke Ähnlichkeiten mit der klassischen griechischen Tragödie auf: Die Handlung beginnt mit dem Schicksal einer oder mehrerer Personen, entwickelt sich mit konfliktreichen Handlungen und endet mit der Lösung des Problems.²⁰ Wichtig hierbei ist, dass Mitleid und Empathie, manchmal aber auch das Gegenteil beim Rezipienten erweckt wird. Indem die Human Interest Story „[...] allgemeine Gefühle durch besondere Individual-Schicksale [...]“²¹ anspricht und personalisiert, greifen hier zwei Haupttaktiken²² des Boulevardjournalismus erfolgreich ineinander.²³

Wie bei der Gestaltung der Sprache, ist die Boulevardzeitung bei der Themenauswahl bemüht, die Kluft zwischen Medium und Leser möglichst gering zu halten. Eine oft genutzte Möglichkeit ist der „Held des Alltags“: freiwillige Helfer und benachteiligte Menschen, die große Leistungen vollbringen, werden als Vorbilder dargestellt.²⁴ Menschliche Schicksale werden beschrieben und persönliche Erlebnisse geschildert.²⁵

Viel Aufmerksamkeit bei der Themenwahl kommt auch Prominenten zu. „Dieser Personenkreis liefert besonders viel Material für die melo-

¹⁸ Prominenteste Themen der Human Interest Stories sind Klatsch und Tratsch, sei es über Prominente, Königshäuser oder Sportler, Skandale, Berichte über Entsetzliches und Trauriges, meistens in Form von Gewalt. Oft werden auch die Themen Verbrechen oder Katastrophen, sexuell Pikantes und moralisch Verwerfliches sowie Skurriles und Außergewöhnliches, Geschichten über Siege und Niederlagen. Vgl. Büscher 1996, S. 12; vgl. auch Schirmer 2001, S. 10-11, Voss 1999, S. 28-29, Dulinski 2003, S.71.

¹⁹ Dulinski 2003, S. 84.

²⁰ Vgl. Dulinski 2003, S. 264; vgl. auch Saxer/Guggisberg 1979, S. 167-169.

²¹ Höke 2007, S. 24.

²² Zu den Strategien der Personalisierung und Emotionalisierung siehe KAPITEL 2.4.

²³ Vgl. Höke 2007, S. 24; vgl. auch Dulinski 2003, S. 84.

²⁴ Vgl. Bird 2008, S. 57.

²⁵ Vgl. Höke 2007, S. 25.

dramatische Imagination der Boulevardmacher.“²⁶ Vor allem das Ausleuchten des Privatlebens von bekannten Persönlichkeiten genießt dabei einen hohen Stellenwert. Die Boulevardpresse ist ständig darum bemüht, boulevardeske Themen mit diesem Faktor Prominenz anzureichern und so stark wie möglich zu personalisieren, da sich gerade diese Kombination sehr gut verkaufen lässt.²⁷

Neben den Human Interest Stories und der Berichterstattung über Prominente gibt es einen weiteren Themenbereich, über den in der Boulevardpresse viel berichtet wird. Sport im Allgemeinen und Fußball im Speziellen.²⁸ Den hohen Stellenwert von Sport in der Nachrichtenauswahl weist CORNELIA VOSS in einer quantitativen Untersuchung der BILD nach.²⁹ Sie kam zu dem Ergebnis, dass die Titelseiten der BILD hauptsächlich von Nachrichten und Sportberichten geprägt sind und Sport „[...] mit Abstand am intensivsten fotografisch illustriert wird.“³⁰

Auch wenn man die thematischen Schwerpunkte der Boulevardberichterstattung mit den Feldern Human Interest Story, Prominenz und Sport eingrenzen kann bleibt doch wichtig festzuhalten, dass der Boulevardjournalismus nicht vollständig anhand der Themenverteilung definiert werden kann.³¹ Daher weist PETER A. BRUCK darauf hin, dass „[...] das Charakteristische des Boulevardformats die narrative Struktur und nicht die inhaltliche Ausrichtung ist.“³²

Diesen Unterschied zwischen inhaltlichen Schwerpunkten und der narrativen Inszenierung eines Ereignisses verdeutlicht BRUCK an einem fiktiven Beispiel einer boulevardspezifischen Berichterstattung über eine Ausstellung moderner Kunst. So sei nicht die Ablehnung moderner Kunst boulevardesk, sondern deren Inszenierung als „[...] quasi existenziellen

²⁶ Bruck 2002, S.27.

²⁷ Vgl. Schirmer 2001, S. 10-11; vgl. auch Höke 2007, S. 26.

²⁸ Vgl. Bruck 2002, S. 27.

²⁹ Vgl. Voss 1999, S. 29-36.

³⁰ Voss 1999, S. 36.

³¹ Vgl. Dulinski 2003, S. 239.

³² Bruck 2002, S. 32.