

Monika Skarżyńska

Das Bild Brasiliens in der deutschen Presse

Eine inhaltsanalytische Studie der Amtszeit
von Präsident Lula in den Jahren 2003 bis 2010



disserta
Verlag

Skarżyńska, Monika: Das Bild Brasiliens in der deutschen Presse: Eine inhaltsanalytische Studie der Amtszeit von Präsident Lula in den Jahren 2003 bis 2010. Hamburg, disserta Verlag, 2015

Buch-ISBN: 978-3-95425-930-4

PDF-eBook-ISBN: 978-3-95425-931-1

Druck/Herstellung: disserta Verlag, Hamburg, 2015

Covermotiv: © laurine45 – Fotolia.com

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Bearbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und die Diplomica Verlag GmbH, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Alle Rechte vorbehalten

© disserta Verlag, Imprint der Diplomica Verlag GmbH
Hermannstal 119k, 22119 Hamburg
<http://www.disserta-verlag.de>, Hamburg 2015
Printed in Germany

Abstract

Brazil is the only country in Latin America with which Germany is connected through a strategic partnership. The German-Brazilian relations are anchored in political, economic and cultural processes. Millions of Germans immigrated to Brazil in the 19th century. Nowadays, the German minority represents a considerable part of the southern Brazilian population. Although many Germans travel to Brazil, the knowledge of the most of them about the country is derived from mass media rather than from personal experience. Our society and culture – even our perception of reality – is shaped by the information and images we receive via the media. Therefore, the image of Brazil created by the media and the influence of such a construction are important questions to ask.

There is a very small number of publications related to this subject. Furthermore, the images described in the scientific researches are situated in different contexts. The aim of the present study was to characterize the media image of the biggest Latin American country during the presidency of Luiz Inácio Lula da Silva from 2003 to 2010. Based on a qualitative and quantitative content analysis, this research examined how the most widely circulated German dailies, “Frankfurter Allgemeine Zeitung” (FAZ) and “Süddeutsche Zeitung” (SZ), have been reporting on Brazil.

The results showed that there are no significant differences between both newspapers. The media coverage indicated a neutral image of Brazil changing into a positive representation of the country. This Latin American giant, known for football and tourist attraction, has been transformed into an economic power and a global player in the German press. Moreover, the Brazilian president Lula who completed his term with unusually high values of popularity in his own country played an important role in the creation of this media image. Using his charisma and personal popularity he also could enjoy quite a good reputation in the research material.

Inhaltsverzeichnis

Abstract	II
Inhaltsverzeichnis	III
Abbildungsverzeichnis	VI
Tabellenverzeichnis	VII
Abkürzungsverzeichnis.....	VIII
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung und Zielsetzung.....	1
1.2 Aufbau des Buches	4
2 Ansehen und Image: Eine begriffliche Annäherung	6
2.1 Bild, Ansehen, Image und Reputation: Definition und Abgrenzung.....	6
2.2 Stereotype, Vorurteile und ihre Auswirkungen	12
2.3 Nationenbildforschung.....	20
2.3.1 Nationenbilder und ihr Entstehungsprozess	20
2.3.2 Nation Branding	25
2.3.3 Nationenbild in der Presse.....	28
2.3.4 Bedeutung der Medien für die Imagebildung.....	28
2.4 Mediennutzung und Medienwirkung: Rezeption der Medienangebote..	30
2.4.1 Wirkungspotenzial medialer Realität	32
2.4.2 Mediennutzung und Gratifikation	33
3 Brasilien im Überblick.....	39
3.1 Bevölkerung	39
3.2 Geographischer Raum und Klima.....	40
3.3 Wirtschaft.....	42

3.4	Das politische System	44
3.5	Nationenbildung: Vom Kolonialismus bis zur Gegenwart.....	45
3.6	Amtszeit von Präsident Lula.....	49
3.6.1	Politische Reformen	49
3.6.2	Sozialpolitik: Fome Zero und Bolsa Família.....	51
3.6.3	Brasiliens Wirtschaftspolitik	53
3.6.3.1	<i>Fortsetzung des Neoliberalismus von FHC</i>	53
3.6.3.2	<i>Programm zur Wachstumsbeschleunigung (PAC)</i>	54
3.6.4	Außenpolitik	55
4	Zur Forschungsmethode	59
4.1	Forschungsfragen und Hypothesen.....	59
4.2	Inhaltsanalyse als Untersuchungsmethode	60
4.3	Auswahl der Zeitungen	63
4.4	Ablauf der Inhaltsanalyse nach Mayring	65
4.4.1	Forschungsstand und theoretische Fundierung.....	65
4.4.2	Erhebungszeitraum und Untersuchungsmaterial	65
4.4.3	Stichprobenerhebung	66
4.4.4	Kategorienbildung	66
4.4.5	Durchführung einer Probecodierung und Codierung	67
4.4.6	Datenanalyse.....	67
5	Untersuchungsergebnisse	69
5.1	Ergebnisse des ersten Untersuchungsteils	69
5.1.1	Brasilienberichterstattung in den untersuchten Zeitungen	69
5.1.2	Häufigkeit der Brasilienberichterstattung.....	70
5.1.3	Ressortangabe.....	70
5.1.4	Umfang der Artikel.....	71
5.1.5	Platzierung der Artikel	72

5.1.6	Bebilderung und Verhältnis zwischen Text und Bild.....	73
5.1.7	Journalistische Darstellungsformen.....	75
5.1.8	Quellenangabe	76
5.1.9	Ortsbezeichnung	77
5.1.10	Hauptthemen.....	78
5.2	Ergebnisse des zweiten Untersuchungsteils	79
5.2.1	Subthemen	79
5.2.2	Bewertung.....	81
5.2.2.1	<i>Wertigkeit der Brasilienberichterstattung</i>	81
5.2.2.2	<i>Bewertung der Bilder</i>	81
5.2.2.3	<i>Beurteilung der Arbeit von Präsident Lula</i>	82
5.3	Ergebnisse bezüglich der Forschungsfragen und Hypothesen	82
5.3.1	Beantwortung der Forschungsfragen.....	82
5.3.2	Überprüfung der Hypothesen	91
6	Schlussfolgerungen und Forschungsperspektiven.....	95
	Anhang 1: Codebuch.....	99
	Anhang 2: Stichprobenziehung.....	113
	Literaturverzeichnis.....	118

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Ausprägungen eines Nationenimages	21
Abbildung 2: Phasenmodell zum Verhältnis qualitativer und quantitativer Analyse	65
Abbildung 3: Häufigkeit der Brasilienberichterstattung (N = 196).....	69
Abbildung 4: Rubriken	71
Abbildung 5: Platzierung der Artikel (N = 196)	73
Abbildung 6: Journalistische Darstellungsform (N = 196)	75
Abbildung 7: Quelle der Informationen	76
Abbildung 8: Themenschwerpunkte (N = 196).....	78
Abbildung 9: Subthemen von „Politik“ (N = 74)	80
Abbildung 10: Bewertung der Brasilienberichterstattung im Zeitverlauf (N = 196)	84
Abbildung 11: Bewertung von Lula im Zeitverlauf (N = 86)	88
Abbildung 12: Zeitungsartikel in einzelnen Rubriken (N = 196).....	90
Abbildung 13: Bewertung der Bebilderung im Zeitverlauf (N = 92).....	94

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Brasilienbezogene Artikel im Untersuchungszeitraum (N = 196)	70
Tabelle 2: Umfang der Artikel (N = 196).....	72
Tabelle 3: Gemeinsame Häufigkeitsverteilung der Kategorien „Bebilderung“ und „Text-Bild-Verhältnis“ (N = 196).....	74
Tabelle 4: Gemeinsame Häufigkeitsverteilung der Variablen „Medium“ und „Quelle“ (N = 196)	77
Tabelle 5: Gemeinsame Häufigkeitsverteilung der Variablen „Hauptthema“ und „Nebenthemen“ (N = 196).....	79
Tabelle 6: Gemeinsame Häufigkeitsverteilung der Variablen „Quelle“ und „Ortsbezeichnung“	86

Abkürzungsverzeichnis

ALCA	Área de Livre Comercio das Américas (Freihandelszone der Amerikas)
APuZ	Aus Politik und Zeitgeschichte
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
ARENA	Aliança Renovadora Nacional (Allianz der Nationalen Erneuerung)
BCB	Banco Central do Brasil (Zentralbank von Brasilien)
BDZV	Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger
BIP	Bruttoinlandsprodukt
BMELV	Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz
BRICS	Brasilien, Russland, Indien, China und Südafrika
bspw.	beispielweise
bzw.	beziehungsweise
CNRTL	Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales (Nationales Zentrum für textuelle und lexikale Ressourcen)
CNT	Confederação Nacional do Transporte (Brasilianischer Transportverband)
dpa	Deutsche Presse-Agentur
DPRG	Deutsche Public Relations-Gesellschaft
DUV	Deutscher Universitätsverlag
ebd.	ebenda
et al.	et alii (und andere)
f(f).	folgend(e)
FAS	Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung
FAZ	Frankfurter Allgemeine Zeitung
FHC	Fernando Henrique Cardoso
FTAA	Free Trade Agreement of the Americas (Freihandelszone der Amerikas)
ggf.	gegebenenfalls
GIGA	German Institute of Global and Area Studies
G20	Gruppe der Zwanzig
Hrsg.	herausgegeben
IAG	Interdisziplinäre Arbeitsgruppe
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (Brasilianisches Institut für Geographie und Statistik)
IBOPE	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Institut für Öffentliche Meinung und Statistik)
IBSA	Indien, Brasilien und Südafrika
Inep	Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais (Nationales Institut für Studien und Forschung in der Bildung)

IVW	Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern
IWF	Internationaler Währungsfonds
KAS	Konrad-Adenauer-Stiftung
lat.	lateinisch
MA	Media-Analyse
MDB	Movimento Democrático Brasileiro (Brasilianische Demokratische Bewegung)
MDS	Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome (Ministerium für soziale Entwicklung und Ernährungssicherheit)
Mercosul	Mercado Comum do Sul (Gemeinsamer Markt des Südens)
Mercosur	Mercado Común del Sur (Gemeinsamer Markt des Südens)
MGDs	Millennium Development Goals
MINUSTAH	Mission des Nations Unies pour la stabilisation en Haïti (Stabilisierungsmission der Vereinten Nationen in Haiti)
MRE	Ministério das Relações Exteriores (Außenministerium)
N	Symbol für die Menge der natürlichen Zahlen
NBI	Nation Brands Index
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
op. cit.	opus citatum (zitiertes Werk)
p	p-Wert (Signifikanzwert)
PAC	Programa de Aceleração do Crescimento (Programm zur Wachstumsbeschleunigung)
PT	Partido dos Trabalhadores (Arbeiterpartei)
S.	Seite
sic	“tatsächlich so”
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
SZ	Süddeutsche Zeitung
TSE	Tribunal Superior Eleitoral (Oberes Wahlgericht)
Unasul	União das Nações Sul-Americanas (Union Südamerikanischer Nationen)
Unasur	Unión de Naciones Suramericanas (Union Südamerikanischer Nationen)
UN(O)	United Nations (Organization)
UVK	Universitätsverlag Konstanz
Vgl.	Vergleiche
WTO	World Trade Organization
ZMG	Zeitungs Marketing Gesellschaft

1 Einleitung

1.1 Problemstellung und Zielsetzung

Von Winfried Schulz stammt die These, dass „[...] je bedeutender und mächtiger ein Land ist, je näher es der Bundesrepublik in geographischer, politischer und kultureller Hinsicht ist, desto häufiger kommt es in den Nachrichten vor.“¹ Brasilien liegt weit entfernt von Europa. In den Medien ist das aufstrebende Schwellenland hierzulande jedoch häufig anzutreffen. Folgt man Schulz, lässt sich daraus schließen, dass der Staat für Deutschland einen hohen Stellenwert hat.

Brasilien ist das einzige Land in Lateinamerika, mit dem Deutschland eine strategische Partnerschaft hat. Die deutsch-brasilianischen Beziehungen sind politisch, wirtschaftlich und kulturell breit verankert. Seit dem 19. Jahrhundert leben Millionen Deutsche in Südbrasilien.

Beide Länder verfolgen außenpolitisch gemeinsame Ziele. Neben der Reorganisation der Vereinten Nationen und der Erweiterung des Sicherheitsrates treiben Brasilien und Deutschland eine Reform der globalen Finanzordnung voran. Auch für die internationale Klimaschutz- und Umweltpolitik sowie für Weltwirtschaftsfragen zeigt man ähnliche Interessen. Diese basieren auf gemeinsamen Werten wie Sicherheit, Stabilität und Wohlstand.

Brasilien ist der wichtigste Handelspartner Deutschlands in Lateinamerika. Mit mehr als 1000 Unternehmen ist São Paulo einer der größten Standorte der deutschen Wirtschaft weltweit. Durch zahlreiche bilaterale Projekte und den Austausch von Wissenschaftlern wurde die Kooperation auch im Bereich von Kultur und Bildung vertieft.

Ogleich die deutsch-brasilianischen Beziehungen in politischer, wirtschaftlicher und kultureller Hinsicht befriedigend und vielversprechend sind, kommen den Deutschen bei Brasilien zuallererst Samba, Fußball und Sonnenschein in den Sinn. Solche Einstellungen zu kulturspezifischem, menschlichem Verhalten entstehen aus einem Mangel an interkulturellen Kompetenzen, aus Unwissenheit oder durch die Verknüpfung von vermittelten Informationen mit vorhandenem Wissen. Im letzten Fall spielen die Medien eine bedeutende Rolle. Sie filtern Informationen und zeichnen so ein unwahres Bild der

¹ Schulz, Winfried (1990): Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung. Freiburg et al.: Karl Alber, S. 116.

Realität. Was die Deutschen über Brasilien wissen, stammt in erster Linie aus den Massenmedien, nicht aus persönlicher Erfahrung.

Noch zu Beginn dieses Jahrhunderts war das Bild Brasiliens in der deutschen Presse oder im Fernsehen stark klischeebehaftet und es wurde wenig über das Land berichtet. Die Berichterstattung ändert sich meist immer dann, wenn sich die Realität eines Landes ändert. Da sich Brasilien dynamisch entwickelt und die Kooperation beider Länder in den letzten Jahren zugenommen hat, wäre zu erwarten, dass sich auch das Bild Brasiliens in den deutschen Medien geändert hat.

Einschlägige Literatur, die diesen Zusammenhang belegt, ist unerwartet wenig zu finden. Zu erwähnen sind hier Untersuchungen der Universität Kassel, die sich mit der Beziehung zwischen Wort und Bild in der brasilianischen und deutschen Kultur befassen. Das Forschungsvorhaben wurde in Zusammenarbeit von Medienwissenschaftlern der Katholischen Universität São Paulo und der IAG Kulturforschung in den Jahren 2000 bis 2005 durchgeführt.² Das Untersuchungsmaterial wurde der Tagespresse, Plakatwerbung und dem Internet entnommen. Forschungsergebnisse wurden in einem Band 2007 in Brasilien publiziert, sind hier jedoch nicht zugänglich. Aus der Projektbeschreibung geht allerdings hervor, dass der Zusammenhang zwischen Image und medialer Berichterstattung nicht Schwerpunkt der Betrachtung ist.

Auch die 2010 erschienene Publikation *Brazil's image and the attitude toward Brazilian products. A study on the country-of-origin effect* von Janaina de Moura Engracia Giraldi geht nicht auf das Image Brasiliens, das durch die Medien kreiert wird. Ziel dieser Studie war es, zu untersuchen, inwiefern sich das Brasilienbild im Ausland auf den Kauf von brasilianischen Waren und Produkten auswirkt.

Mit der vorliegenden Arbeit soll das Bild Brasiliens in der deutschen, überregional berichtenden Presse in den Jahren 2003 bis 2010 nachgezeichnet werden. Der gewählte Zeitraum bezieht sich auf die beiden Amtszeiten von Präsident Lula. Als Methode kommt die Inhaltsanalyse zum Einsatz. Datengrundlage ist die Brasilienberichterstattung aus der „Süddeutschen Zeitung“ (SZ) und der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“ (FAZ). Die Inhaltsanalyse ermöglicht die systematische Untersuchung der Beiträge. Um das Material quantitativ auswerten zu können, wird ein Kategoriensystem entwickelt. Nicht explizit ausgesprochene, für die Forschungsfragen relevante Inhalte

² Am Projekt beteiligten sich: Nina Bishara, Guido Ipsen, Agnes Tafreschi und Karin Wenz.