



und passen sich der Grammatik der eigenen Sprache zumeist an.“

Trotzdem entsteht der Eindruck, dass für viele neue Phänomene – vielleicht aus Bequemlichkeit – keine deutschen Ausdrücke mehr gesucht werden: Da ist von „Burnout“, „Animal Hoarding“ oder „Mobbing“ die Rede, neue Sportarten heißen „Nordic Walking“, „Spinning“ oder „Stretching“, da wird „gescannt“, „gecheckt“ oder „gegooglet“ – von deutschen Entsprechungen jedoch keine Spur. Vielleicht ist das auch der Grund, warum immer mehr Deutsche, vor allem jüngere Menschen, viele typisch deutsche Begriffe und Redewendungen nicht mehr verstehen. Wie neulich, als ein Bekannter zu einem Freund sagte, er habe „den Schalk im Nacken“. Der schaute ihn daraufhin irritiert an und fragte, was mit dieser Redewendung wohl gemeint sei. Oder eine Bekannte, die den Ausdruck „Schrankkoffer“ nicht zuzuordnen wusste.

Trendwende in Sicht?

Ein allgemeiner Gegentrend weg vom „Denglischen“ ist sicher nicht in Sicht. Trotzdem zeigt

sich der VDS-Sprecher zuversichtlich: „Wir sehen die Entwicklung, dass Unternehmen, die vom Wert ihrer Produkte überzeugt sind, oder Werbeagenturen, die anspruchsvolle Leistungen erbringen, auf Denglisch verzichten.“

Sicher, so genau wie die Franzosen, die strengstens über ihre Sprache wachen und bei denen Computer „ordinateur“ und Software „logiciel“ heißt, sollten wir es vielleicht nicht nehmen. Doch ein bisschen mehr Mühe könnten wir uns mit unserer Sprache schon geben. Damit ein Ausländer einem Deutschen nicht erklären muss, was ein Schrankkoffer ist.

Die Autorin

Birgit Stolz ist Absolventin der Deutschen Fachjournalisten-Schule Berlin und arbeitet seit 2007 als freie Journalistin in Bonn. Seitdem hat sie mehrere Artikel in verschiedenen Medien im Bereich Sprache, Reisen und Kultur veröffentlicht. Außerdem ist sie als Übersetzerin für Französisch und Spanisch tätig. Ihre Abschlüsse als Diplom-Übersetzerin und Diplom-Dolmetscherin für romanische Sprachen erwarb sie 1987 und 1988 an der Fachhochschule Köln.



Nationale Imageprojektionen Österreichs in europäischen deutschsprachigen Printmedien am Beispiel der EURO 2008

Zusammenfassung

Anhand einer qualitativen Textanalyse ausgewählter deutschsprachiger Printmedien während der Fußball-Europameisterschaft (EM) 2008 sollten wertende, nationale Imagedarstellungen des Mitaustragungslandes Österreich aufgezeigt werden. Dabei wurde angenommen, dass die mediale Kommunikation einen wesentlichen Einfluss auf die nationale Imagebildung ausübt. Somit stand hier die Frage nach der Beziehung zwischen bestehenden, typischen Länderklischees und dem sportlichen Erfolg im Vordergrund.

Die Analyse bekräftigte weitgehend vorherrschende Länderstereotypen. Die bescheidenen

sportlichen Leistungen der österreichischen Nationalmannschaft trugen außerdem nicht dazu bei, eine Änderung des durchaus positiven Images Österreichs zu bewirken.

„Bild“ reagierte außerdem auf Provokationen der österreichischen Boulevardpresse gegenüber Deutschland.

Die 2008 erstmals in Österreich und in der Schweiz ausgetragene Fußball-EM zählt sowohl aus medialer als auch aus wirtschaftlicher Sicht zu den bedeutendsten Sportereignissen der Welt. Da Sportevents durch die Medien ein weltweites Publikum erreichen, bieten sich für die Austragungsländer zahlreiche Möglichkeiten, sich nicht nur entsprechend zu präsentieren, sondern vielmehr eine Imageaufwertung zu erfahren. So zeigt eine Studie zum Bild der Deutschen in der nationalen und internationalen Pres-



se während der Fußball-Weltmeisterschaft (WM) 2006 in Deutschland, dass dem Gastgeberland im Laufe des Turniers zunehmend Eigenschaften wie Freundlichkeit, Ausgelassenheit und Spaß zugeschrieben wurden, die vor dem Event nicht als typisch deutsche Attribute galten.¹

Unter Länderimage versteht man das subjektive, mehrdimensionale Bild der wirtschaftlichen, kulturellen und gesellschaftlichen Eigenheiten eines geografischen Gebietes, seiner Menschen und Organisationen.² Länderimages verfügen meist über eine hohe zeitliche Stabilität und entwickeln sich unter dem Einfluss historischer, gesellschaftlicher, politischer, ökonomischer, kultureller, ökologischer und individueller Rahmenbedingungen.³ Da Images einerseits durch unmittelbares Erleben und Wahrnehmen der Umwelt, andererseits aber auch durch Erfahrungen, die durch kommunikative Prozesse vermittelt werden können, entstehen, nehmen die Bedeutung der Kommunikation und der Einfluss der Massenmedien bei der Entstehung von Images immer mehr zu.

Aus der Textanalyse wurde deutlich, dass die Medien auf bestehende nationale Klischees zurückgriffen.

So zeigten z. B. Riggs et al. (1993) in einer Untersuchung, dass ausländische Athleten oft als Repräsentanten ihrer Nationen angesehen werden und die ihnen zugewiesene Bewertung vielfach aus Nationen-Images resultiert. Pütz (1993) stellte in seiner Studie fest, dass das Italienbild durch Berichte über den italienischen Fußball geprägt wird, sodass man davon ausgehen kann, dass das Image eines Landes durch regelmäßige Berichterstattung über Fußball beeinflusst wird. Auch Hagen (1998) wies darauf hin, dass in der Sportberichterstattung überdurchschnittlich häufig nationale Bezüge hergestellt werden. Wernecken (2000) konstatierte im Rahmen einer Publikumsanalyse, dass die Nationenbilder der Rezipienten durch den Mediensport tief greifend geprägt werden.

Über diesen Forschungsstand hinaus gibt es kaum wissenschaftliche Studien, die das wertende Bild der Sportberichterstattung in Bezug zum Länderimage eines Austragungslandes setzen. Defizitär ist auch die Auseinandersetzung mit der qualitativen Textanalyse der Imagedarstellung, die aus journalistischer Sicht mit zahlreichen Stereotypen konstruiert wurde. Da das Image Österreichs von positiven Attributen wie Gastfreundschaft,

gute Gastronomie und Attraktivität als Urlaubsland geprägt ist, taucht die Frage nach der Rolle des sportlichen Erfolges oder Misserfolges bei der Bildung einer zusätzlichen Imagedimension durch die Mediendarstellungen auf.

In Anbetracht dieser Problemstellung untersucht die vorliegende Studie die Imagepräsentation des Austragungslandes Österreich in europäischen deutschsprachigen Printmedien im Zeitraum der Fußball-EM 2008.

Untersuchungsmethodik

Für die Untersuchung wurde auf acht deutschsprachige Tageszeitungen aus sieben verschiedenen europäischen Ländern zurückgegriffen. Als Untersuchungszeitraum wurde die Dauer der Fußball-EM 2008 (07. bis 29. Juni 2008) mit jeweils vier Tagen Vor- und Nachberichterstattung gewählt, also die Zeit vom 04. Juni bis zum 04. Juli

2008. Die Grundgesamtheit der Medienanalyse bildete die Sportberichterstattung der europäischen deutschsprachigen Tagespresse der Länder Deutschland, Italien (Südtirol), Luxemburg, Liechtenstein, Belgien, Rumänien und Tschechien. Aus den deutschsprachigen Gebieten in Europa wurden einerseits jene Länder ausgewählt, in welchen die deutsche Sprache eine der offiziellen Amtssprachen ist (Deutschland, Südtirol, Luxemburg, Liechtenstein, Belgien), andererseits die Teilnehmerländer der Fußball-EM, in welchen Deutsch von einer Minderheit gesprochen wird (Tschechien, Rumänien). Für jedes Land (außer Deutschland) wurde die jeweils auflagenstärkste deutschsprachige Tageszeitung (Tschechien: Wochenzeitung, vier Ausgaben) gewählt. Für Deutschland wurden als Qualitätsmedium eine Abonnementzeitung („Süddeutsche Zeitung“) und als Boulevardblatt eine Kaufzeitung („Bild“) analysiert. Folgende Tageszeitungen bildeten die Untersuchungsbasis: „Bild“, „Süddeutsche Zeitung“ (Deutschland), „Dolomiten“ (Südtirol/Italien), „Luxemburger Wort“ (Luxemburg), „Volksblatt“ (Liechtenstein), „Grenzecho“ (Belgien), „Prager Wochenzeitung“ (Tschechien) und „Allgemeine Deutsche Zeitung“ (Rumänien).

Insgesamt wurden 566 Artikel anhand einer Valenzanalyse untersucht. Dabei handelt es sich um ein inhaltsanalytisches Bewertungsverfahren,



bei dem bestimmte Textbestandteile nach einer zwei- oder mehrstufigen Einschätzungsskala (in dieser Studie: negativ – neutral – positiv) eingeordnet werden.⁴

Die Untersuchung berücksichtigte sowohl die zur Konstruktion von Länderimages formulierte Argumentationslinie von Süßmuth (1993, S. 12) als auch die These von Galtung/Ruge (1970, S. 260) bezüglich des erheblichen Einflusses der Massenmedien auf die Imagebildung.

In Anlehnung an die Arbeiten von Beck (2006, S. 216) und Dimitriou et al. (2007, S. 141–142) wurden folgende Untersuchungskategorien generiert: Organisatorisches (Leistung der Organisation, Kooperation zwischen den Gastgeberländern, Sicherheit, Infrastruktur, Stadien, Technik/Medien), Fußball (Nationalmannschaft, Fußball-Geschichte), Side Events (Fan-Zonen, Teamquartiere/Trainingslager, Rahmenveranstaltungen/Aktionen zur EURO 2008), Stimmung (Stimmung bei der Bevölkerung, Stimmung bei den Fans, Wetter), Kennzahlen (Zuschauerzahlen, Unterkünfte/Tourismus, Umsätze/Wertschöpfung, Nachhaltigkeit), Prominenz (Unterstützung der Spiele durch öffentliche Personen) und Beschreibung des Landes (nationale Produkte, Gastfreundschaft, Musik, Film/Theater, Kunst, Natur, Sport, Wirtschaft, Politik, Religion).

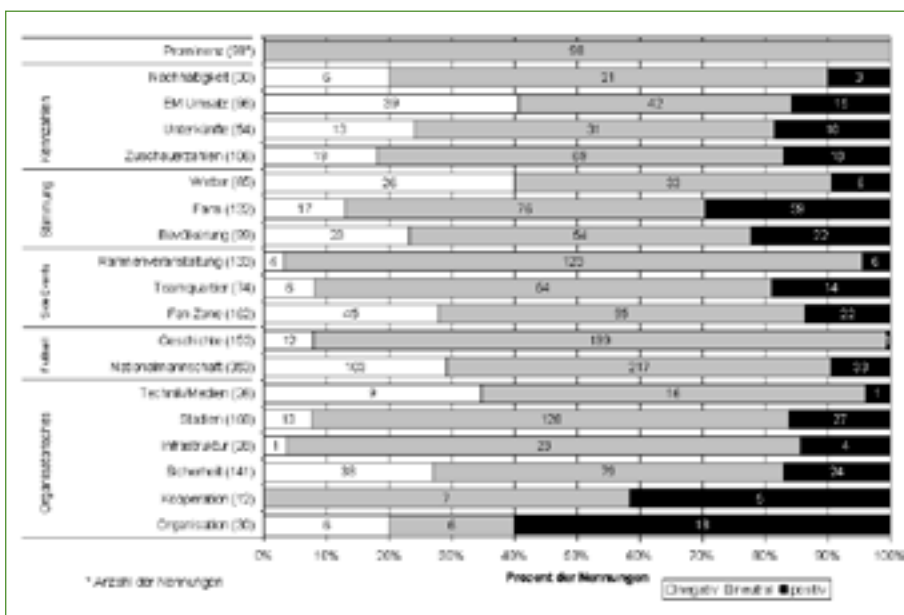
Untersuchungsergebnisse und Interpretation

Die quantitative Analyse von 566 Artikeln hat eine etwas höhere Präsenz des Gastgeberlandes Österreich (254 Artikel) im Vergleich zur Schweiz (206 Artikel) in der deutschsprachigen europäischen Sportberichterstattung zur EURO 2008 gezeigt. Hinsichtlich des mittels Valenzanalyse erhobenen Images der Austragungsländer konnte die Schweiz (12 % der Nennungen negativ, 17 % positiv) insgesamt ein positiveres Medienimage erreichen als Österreich (18 % der Nennungen negativ, 14 % positiv). In der folgenden Grafik werden die Ergebnisse der Imageanalyse Österreichs (Anzahl/Prozent der Nennungen) dargestellt.

Die Erwähnungen im Bereich Nationalmannschaft (Kategorie Fußball) sind auf Beiträge über die österreichische Nationalmannschaft und über den österreichischen Fußball zurückzuführen. Die Grafik 1 zeigt, dass diese Kategorie insgesamt eindeutig negativ bewertet wurde (29 %), was mit Kritik an der Spielleistung der österreichischen Nationalmannschaft in Zusammenhang steht. Vor allem von den deutschen Tageszeitungen („Bild“ und „Süddeutsche Zeitung“) wurden die Leistungen der österreichischen Nationalmannschaft negativ beurteilt. „Bild“ reagierte außerdem auf Provokationen der österreichischen Boulevardpresse gegenüber Deutschland („Die Ösis haben schon wieder ’ne große Klappe.“ „Bild“, 14.06.2008, S. 12).

Zudem wurde in der „Bild“ die fußballerische Rivalität zwischen Österreich und Deutschland stark thematisiert und auf Bereiche jenseits des Fußballs übertragen („30 Gründe, warum Ösis oft auch Dösis sind.“ „Bild“, 14.06.2008, S. 14).

Der österreichische Fußball und die Nationalmannschaft wurden in der Berichterstattung zur EURO 2008 auch in Erwähnungen zur Fußballgeschichte des Landes, die sich in allen untersuchten Medien fast



Imageanalyse des Austragungslandes Österreich nach Kategorien in allen untersuchten Medien. (N = 1959, Mehrfachnennungen möglich)



ausschließlich auf den Sieg der österreichischen Nationalmannschaft gegen das deutsche Team bei der Fußball-WM 1978 im argentinischen Córdoba beziehen, thematisiert. Die negative Bewertung des Bereiches (Geschichte 8 %) lässt sich auf die negativen Kommentare der Medien zu Córdoba zurückführen. In einigen Artikeln wurde der Umgang der Österreicher mit der Vergangenheit thematisiert: „Die Hoffnung auf eine Wiederholung des ‚Wunders von Córdoba‘ ist in der Alpenrepublik allgegenwärtig. Jeder wünscht sich ein ‚Wunder von Wien‘“ („Dolomiten“, 19.06.2008, S. 34). Auch im „Luxemburger Wort“ wurde Córdoba als Hoffnung und Traum der Nation dargestellt und den Österreichern ein Hang zur Mystifizierung und zur Vergangenheit zugeschrieben: „Wer sich mit einem Österreicher über Fußball unterhält, landet zwangsläufig nach wenigen Minuten des Wehklagens über die aktuelle Misere in der Vergangenheit. Verblasst die Gegenwart doch im Vergleich mit den Mythen.“ („Luxemburger Wort“, 04.06.2008, S. 60).

Über das Wetter (Kategorie Stimmung) wurde im Zusammenhang mit der EM 2008 relativ häufig berichtet (65 Nennungen). Der sehr hohe Anteil an Negativnennungen (40 %) bezog sich auf den negativen Einfluss des Wetters auf den Spielbetrieb, die Fans und die Fan-Zonen: „Da fällt das Flanken schwer: In Österreich und in der Schweiz regnete es in den letzten Tagen heftig.“ („Grenz-Echo“, 07.06.2008, S. 37). Auf der anderen Seite berichteten die untersuchten Medien eindeutig positiv über die Stimmung bei den Fans im Land (13 % negativ, 30 % positiv). So die Südtiroler „Dolomiten“: „Fußballbegeisterung pur: Geschätzte 80.000 Fußballfans verfolgten am Montagabend das entscheidende Vorrundenspiel der Gruppe B zwischen Deutschland und Österreich auf dem Gelände des Wiener Rathausplatzes.“ („Dolomiten“, 19.06.2008, S. 34).

Die Fan-Zonen (Kategorie Side Events) wurden in den untersuchten Medien eindeutig negativ beurteilt (28 %), wobei die entsprechende Berichterstattung stark vom Ort des Geschehens abhängig war. Während über die Fan-Zonen in Wien und Klagenfurt überwiegend negativ berichtet wurde, waren die Meldungen über jene in Salzburg und

Innsbruck überwiegend positiv. Die Situation in Wien wurde wie folgt beschrieben: „Bier-Debakel: Standbesitzer jammern. Auf der Wiener Fanmeile gibt es lange Gesichter. Vier Tage nach dem Anpfiff der EM klagen die Besitzer der Imbiss-Stände über massive Verluste. Der Umsatz auf dem Wiener Ring zwischen Rathaus- und Heldenplatz sei ‚ein Debakel‘ und liege um bis zu 90 Prozent unter den Erwartungen, hieß es.“ („Süddeutsche Zeitung“, 11.06.2008, S. 37).

Die Nachhaltigkeit (Kategorie Kennzahlen) im Gastgeberland Österreich wurde tendenziell negativ bewertet (20 % negativ, 10 % positiv). Kritisch wurde vor allem über den finanziellen Aufwand für den Bau der Stadien, die Infrastruktur und über den Rückbau der Stadien berichtet: „Geldverschwendung: Für 30,6 Millionen Euro ließ Co-Gastgeber Österreich den Tivoli in Innsbruck extra für die EM umbauen.“ („Grenz-Echo“, 10.06.2008, S. 28). Auf der anderen Seite sorgte der erwartete Image-Gewinn durch die Euro 2008 für positive

Meldungen hinsichtlich der Nachhaltigkeit: „Für Österreich und die Schweiz ist der wirtschaftliche Nutzen durch die Euro 2008 klein, aber der Image-Gewinn unbezahlbar.“ („Süddeutsche Zeitung“, 05.06.2008, S. 20).

Zur Kategorie Organisatorisches gehörten Erwähnungen zu technischen Aspekten im Medienbereich, zu den Stadien, zur Infrastruktur, zur Sicherheit, zur Organisation allgemein sowie zur organisatorischen Kooperation der Gastgeber. Der Bereich Technik/Medien wurde insgesamt negativ bewertet (40 % der Nennungen). Dies ist auf Beiträge über schlechte Übertragungsqualität österreichischer Fernsehsender, Bild- und Tonunterbrechungen und das Wiener Medienzentrum zurückzuführen: „Tropfen von der Decke im Büro sind aber eher ungewöhnlich. Diese böse Überraschung erlebten einige Journalisten im Wiener Medienzentrum. Das Dach der temporären Zeltkonstruktion war undicht geworden. Wasser ergoss sich über die Schreibtische.“ („Luxemburger Wort“, 10.06.2008, S. 45). Im Gegensatz dazu wurde die allgemeine Organisation durchwegs positiv bewertet (60 %), was sich auf positive Zitate zur



Bestellen Sie jetzt das kostenlose Infoheft

„Wichtige Schritte zum Klimaschutz: Wald – Holz – Klima“

Die neue 28-seitige Publikation „Wichtige Schritte zum Klimaschutz: Wald – Holz – Klima“ ordnet die Leistung der Klimaschützer Wald und Holz in den Kontext der globalen Erwärmung und des Klimawandels ein. Darauf aufbauend zeigt das Heft, wie Holz durch Substitution, als nachhaltiger Bau- und Werkstoff und als regenerativer Energieträger einen wertvollen Beitrag für die Gesellschaft leistet.



Dr. Michael Köhl, Professor für Weltforstwirtschaft, erläutert die Bedeutung des Waldes für das Weltklima.



Erfahren Sie, wie sich mit Holz energieeffiziente und umweltschonende Gebäude errichten lassen.



Lernen Sie die Vielfalt des Bauens mit dem nachwachsenden Baustoff Holz kennen.

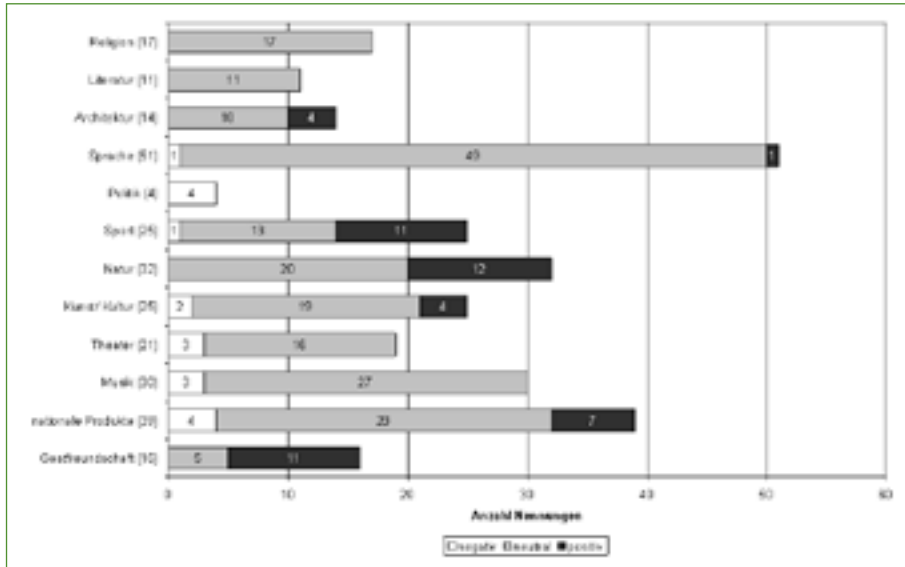


Rekordverdächtig: In deutschen Wäldern werden jeden Tag 356.000 Tonnen Kohlendioxid gebunden. Wald und Holzprodukte verringern den CO₂-Gehalt in der Atmosphäre, denn Holz speichert Kohlenstoff – und das sogar dauerhaft, wenn es als Roh-, Bau- und Werkstoff verwendet wird. Informieren Sie sich über die Rolle von nachhaltiger Waldbewirtschaftung und einer verstärkten Holzverwendung für den Klimaschutz.

Bestellbar unter www.shop.infoholz.de

Natürlich
HOLZ
Allem gewachsen.

Eine Initiative des Holzabsatzfonds



Imageanalyse des Austragungslandes Österreich nach Kategorien in allen untersuchten Medien. (N = 283, Mehrfachnennungen möglich)

Organisationsleistung der Host Countrys zurückführen lässt. Die geringe Anzahl von Nennungen lässt einzelne Erwähnungen mehr ins Gewicht fallen: „Und die Veranstalter in beiden Ländern hatten auch guten Grund zur Zufriedenheit. Trotz einiger Misstöne und der Kritik vor allem aus der Wirtschaft ist das drittgrößte Sportereignis der Welt in den kleinen Alpenländern am Ende eine Erfolgsstory geworden.“ („Luxemburger Wort“, 30.06.2008, S. 44).

Die Kategorie Beschreibung des Landes beinhaltet Zitate der untersuchten Medien bezüglich des Austragungslandes Österreich in den Bereichen Religion, Literatur, Architektur, Sprache, Politik, Sport, Natur, Kunst/Kultur, Theater, Musik, nationale Produkte und Gastfreundschaft, die sich allesamt aus der Textanalyse ergaben. Grafik 2 dokumentiert die Bewertung der einzelnen Bereiche.

Aus der Textanalyse wurde deutlich, dass die Medien auf bestehende nationale Klischees zurückgriffen, da sich einige Zitate dieser Kategorie mit Klischees bzw. Stereotypen Österreichs überschneiden. So wurde z. B. die Architektur des Landes insgesamt positiv beurteilt (29 %): „Vor und nach dem Fußball-Spektakel in den modernisierten Arenen der Alpenländer laden Kirchen und Kathedralen, Altstadtviertel und Parkanlagen zu einem gemütlichen Stadtbummel ein.“ („Grenz-

Echo“, 04.06.2008, S. 24). Ähnlich wurde über die Natur in Österreich überwiegend positiv berichtet (38 %): „Die griechische Nationalelf logiert im Hotel Jagdhof am Fuschlsee. Das Hotel Jagdhof überblickt einen der schönsten Seen Österreichs und befindet sich in einer der reizvollsten Gegenden der Fuschelseeregion.“ („Prager Zeitung“, 05.06.2008, S. 4). Während im ersten Fall die Imagedimension historische Bauwerke aufgegriffen wurde, stand im zweiten Fall das positive Naturimage Österreichs

im Vordergrund. Auch die Gastfreundschaft der Österreicher wurde vorwiegend positiv erwähnt (69 %): „Die Österreicher kennen sich aus mit internationalen Gästen. Die Behauptung, der Grad der Freundlichkeit richte sich nach der Kaufkraft und Trinkgeldbereitschaft des einzelnen Touristen, ist eine infame Lüge. Die Gastfreundschaft geht so weit, dass sich die Regionen den Bedürfnissen der EM-Besucher so sehr angepasst haben, dass man meint, sich in einem touristischen Chamäleon-Staat zu befinden.“ („Süddeutsche Zeitung“, 09.06.2008, S. 28). Hingegen registrierte man die nationale Politik nur negativ, was mit den damaligen Streitigkeiten im Rahmen der Koalition in Zusammenhang stand. Über nationale Produkte wurde eher positiv (18 %) berichtet, wobei sich die negativen Aussagen (10 %) über österreichische Produkte auf den Artikel „30 Gründe, warum Ösis oft auch Dösis sind“ („Bild“, 14.06.2008, S. 14) zurückführen lassen. In diesem Zusammenhang wurden zum einen die bestehenden Imagedimensionen, vor allem im kulinarischen Bereich, bekräftigt. Zum anderen wurde ein Bezug zwischen den bestehenden kulinarischen Klischees und dem Fußball hergestellt, und zwar durch den Begriff „Cordoba“. So waren einige Wortschöpfungen wie „Cordoba-Platte“ oder „Schnitzel Cordoba“ zu lesen.

Fazit

Im Rahmen der in dieser Studie untersuchten Sportberichterstattung kann festgehalten werden,



dass bestehende Klischees der Austragungsländer der EURO 2008 weitgehend bekräftigt wurden. Konkreter wurden vorwiegend das Wintersport- und Kulturimage Österreichs sowie positive Aspekte von Gastronomie, Gastfreundlichkeit und Gemütlichkeit der Österreicher festgestellt. Auch die Darstellung der österreichischen Nationalmannschaft war durch vorherrschende nationale Stereotype gekennzeichnet, wobei wertende Erwähnungen darüber im Zusammenhang mit der Leistung bei der EM und bei vergangenen Spielen getroffen wurden. Der sportliche Misserfolg der österreichischen Nationalmannschaft wurde von den Medien zwar negativ dargestellt, bildete aber keine zusätzliche Imagedimension, die bestehende Länderklischees in Frage stellen würden.

Endnoten

- 1 Vgl. Tiede (2006).
- 2 Vgl. Kühn 1993, zitiert nach Schweiger / Reindl (2006), S. 28.
- 3 Vgl. Luger / Rest (2002).
- 4 Vgl. Mayring (2008), S. 15.

Literatur

- BECK, D. (2006): Der Sportteil im Wandel. Die Entwicklung der Sportberichterstattung in Schweizer Zeitungen seit 1945. Bern.
- DIMITRIU, M. / SATTLECKER, G. / MÜLLER, E. (2007): Die Fußball-WM 2006 im Spiegel der österreichischen Printmedien: Zwischen Identifikation und Personalisierung. In: Horky T. (Hrsg.): Die Fußball Weltmeisterschaft 2006: Analysen zum Mediensport. Hamburg, S. 139–152.
- GALTUNG, J. / RUGE, M. H. (1970): The Structure of Foreign News. The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crisis in Four Norwegian Newspapers. In: Tunstall, J. (Hrsg.): Media Sociology. A reader. Urbana (u. a.), S. 259–298.
- HAGEN, L. (1998): Ausländische Berichterstattung über Deutschland. Erste Ergebnisse der „Foreign News-Studie“ über Umfang und Themen von Nachrichten über Deutschland in verschiedenen Ländern. In: Gast, W. / Quandt, S. (Hrsg.): Deutschland im Dialog der Kulturen. Medien – Images – Verständigung. Konstanz, S. 203–212.
- LUGER, K. / REST, F. (2002): Der Alpentourismus. Konturen einer kulturell konstruierten Sehnsuchtslandschaft. In: Luger, K. / Rest, F. (Hrsg.): Der Alpentourismus. Entwicklungspotenziale im Spannungsfeld von Kultur, Ökonomie und Ökologie. Innsbruck, München, Bozen, Wien, S. 11–46.
- MAYRING, P. (2008): Qualitative Inhaltsanalyse. Weinheim.
- PÖTZ, W. (1993): Das Italienbild in der deutschen Presse. Eine Untersuchung ausgewählter Tageszeitungen. München.
- RIGGS, K. E. / TYLER EASTMAN, S. / GOLOBIC, T. S. (1993): Manufactured conflict in the 1992 Olympics: The discourse of television and politics. In: Critical Studies in Mass Communication, 9, S. 253–272.
- SCHWEIGER, G. / REINDL, A. (2006): Stabilität und Kontinuität von Länderimages dargestellt anhand einer Studie aus Indonesien. In: Werbeforschung und Praxis, 2, S. 28–32.
- SÜSSMUTH, H. (1993): Deutschlandbilder im Ausland. Wahrnehmungsmuster und Imagebildung. In: Süßmuth, H. (Hrsg.): Deutschlandbilder in Polen und Russland, in der Tschechoslowakei und Ungarn. Baden-Baden, S. 11–30.
- TIEDE, J. (2006): Das neue Image der Deutschen. (Zugriff am 06.06.2008 unter http://www.ftd.de/technik/medien_inter-net/97828.html)

WERNECKEN, J. (2000): Wir und die anderen... Nationale Stereotypen im Kontext des Mediensports. Berlin.

Die Autoren

Prof. Dr. Minas Dimitriou ist Assistenzprofessor am Interfakultären Fachbereich Sport- und Bewegungswissenschaft und Geschäftsführer des Universitätslehrganges Sportjournalismus.



Sandra Neumann (M.A.) ist Absolventin des Interfakultären Fachbereiches Sport- und Bewegungswissenschaft (Schwerpunkt: Sport – Management – Medien) der Universität Salzburg.



Dr. Gerold Sattlecker ist Projektassistent am Interfakultären Fachbereich Sport- und Bewegungswissenschaft und stellvertretender Geschäftsführer des Universitätslehrganges Sportjournalismus.

