

Florian Wenz

# „At least the Germans lost.“

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



**disserta**  
Verlag

Florian Wenz

**„At least the Germans lost.“: Fremdwahrnehmung und Nationalismus in der Fußballberichterstattung der WM 2010 am Beispiel von THE SUN und BILD**

ISBN: 978-3-95425-065-3

Herstellung: disserta Verlag, Hamburg, 2013

Covermotiv: © vic&dd - Fotolia.com

---

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

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 der Verlag, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© disserta Verlag, ein Imprint der Diplomica Verlag GmbH  
<http://www.disserta-verlag.de>, Hamburg 2013

# Inhalt

<b>1. Einleitung</b> .....	<b>7</b>
<b>2. Boulevardberichterstattung</b> .....	<b>11</b>
2.1 Themen.....	12
2.2 Sprache .....	15
2.3 Layout .....	18
2.4 Diskursive Strategien .....	20
2.4.1 Emotionalisierung.....	21
2.4.2 Simplifizierung .....	23
2.4.3 Personalisierung und Privatisierung.....	24
2.5 Fazit.....	25
<b>3. Sportberichterstattung</b> .....	<b>29</b>
3.1 Merkmale.....	29
3.1.1 Allgemein .....	29
3.1.2 Unterhaltungsfunktion.....	32
3.1.3 Sprache .....	34
3.1.4 Sonderstellung Fußball.....	37
3.2 Fazit.....	38
<b>4. Fremdwahrnehmung – Wir und die Anderen</b> .....	<b>41</b>
4.1 Zur Entstehung von „Bildern“ .....	41
4.2 Begriffsdefinition Stereotyp – Vorurteil .....	44
4.3 Nationenbild – nationale Stereotype.....	46
4.4 Einfluss der Massenmedien.....	48
4.5 Stereotypisierung in der Sportberichterstattung .....	49
4.6 Fazit.....	54
<b>5. Nationalismus, Identität und Fußball</b> .....	<b>57</b>
5. 1 Nation und Nationalismus .....	57
5. 2 Nationale Identität und Sport.....	60
5.3 Nationalismus in der Sportberichterstattung .....	63
5.4 Fazit.....	66
<b>6. Untersuchungskonzept</b> .....	<b>69</b>
6.1 Forschungsleitende Fragen .....	70

6.2 Hypothesen.....	70
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.....	75
6.6.1 The Sun.....	75
6.6.2 Bild.....	78
6.7 Untersuchungsverlauf.....	80
<b>7. Untersuchungsergebnisse.....</b>	<b>81</b>
7.1 Ergebnisse der formalen Untersuchung.....	81
7.2 Ergebnisse der inhaltlichen Untersuchung.....	88
7.3 Ergebnisse der Titelseitenuntersuchung.....	100
7.4 Zusammenfassung der Ergebnisse.....	105
<b>8. Fazit und Ausblick.....</b>	<b>109</b>
<b>9. Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>111</b>
<b>10. Codebuch.....</b>	<b>112</b>
10.1 Formale Untersuchung.....	112
10.2 Inhaltliche Untersuchung.....	114
10.3 Titelseitenuntersuchung.....	121
11. Literaturverzeichnis.....	126

# 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-Halbfinalspiel<sup>1</sup> Deutschland gegen England. Auf dem Titelbild sind die englischen Nationalspieler Stuart Pearce und Paul Gascoigne



**Abb. 1: DAILY MIRROR, 24.06.1996** also die Verunglimpfung Deutschlands mithilfe negativer Stereotype und NS-Anspielungen, Tradition hat, stellt diese Titelseite den Höhepunkt ihrer Deutschlandfeindlichkeit dar.<sup>2</sup>

Zehn Jahre später bei der WM 2006 in Deutschland scheint alles anders. Im Ausland<sup>3</sup> und der ausländischen Presse<sup>4</sup> 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“<sup>5</sup>, 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 Untersuchung englischer Tageszeitungen nach, dass diese subjektive Meinung der ausländischen Journalisten

<sup>1</sup> Europameisterschaft wird in dieser Arbeit als EM abgekürzt, Weltmeisterschaft als WM.

<sup>2</sup> Vgl. Wernecken 2000, S. 11-12.

<sup>3</sup> Vgl. Presse- und Informationsamt der Bundesregierung 2006, S. 24-25.

<sup>4</sup> Tiede 2006.

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

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 Michael Ballack im schwarzen Ausweichtrikot mit der Überschrift „RETURN OF ZE BLACK SHIRTS“.



Abb. 2: DAILY STAR, 28.01.2010

„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“<sup>6</sup> 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 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

---

<sup>6</sup> Lippmann 1990, S. 28.

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.“<sup>7</sup>

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.<sup>8</sup> „Sie bieten [ihnen] Gesprächsstoff für den ganzen Tag.“<sup>9</sup>

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.<sup>10</sup>

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

---

<sup>7</sup> Höke 2007, S.7.

<sup>8</sup> Vgl. Bruck 2002, S. 9; vgl. auch Schirmer 2001, S. 3.

<sup>9</sup> Höke 2007, Vorwort I.

<sup>10</sup> Vgl. Büscher 1996, S.1.

## 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.<sup>11</sup>

Die Boulevardpresse ist in ihrer inhaltlichen Ausrichtung primär zielgruppen- und nicht ereignisorientiert.<sup>12</sup> Es sind besonders die Themen für Boulevardzeitungen von Relevanz, die das Interesse des Lesers wecken. Unterhaltung hat daher oft einen höheren Stellenwert als Information.<sup>13</sup> Typisch in der Themenselektion von Boulevardzeitungen ist die Akzentuierung von Human Interest Stories.<sup>14</sup> Diese sind „[...] universell verständlich. Sie behandeln – wie der Name beschreibt – menschliche Interessen im Allgemeinen und fokussieren einen Themeninhalt auf menschliche Aspekte [...]“<sup>15</sup> ULRIKE DULINSKI bezeichnet die Human Interest Stories als den „Prototyp sensationalistischer Narrationen“<sup>16</sup> der viel mehr ist als eine reine Auswahl von Soft News.<sup>17</sup> Sie sind ein Unterhaltungsgarant für breite Massen, der soziales Leben in personalisierter Form darbietet.<sup>18</sup> Hauptsächlich handelt es sich um „[...] amüsante, bewegende oder außergewöhnliche Episoden, Vorfälle oder Erfahrungen von ganz normalen Menschen. Häufig geht es in ihnen um die

---

<sup>11</sup> Vgl. Bruck 2002, S. 27-28.

<sup>12</sup> Dulinski 2003, S. 211.

<sup>13</sup> Vgl. Höke 2007, S. 39; vgl. auch Bruck 2002, S. 27.

<sup>14</sup> 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.

<sup>15</sup> Höke 2007, S. 24.

<sup>16</sup> Dulinski 2003, S. 264.

<sup>17</sup> Vgl. Dulinski 2003, S. 264.

<sup>18</sup> 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.

kleinen Ironien des menschlichen Alltags, um Erlebnisse mit Tieren, auch um dramatische Schicksalsschläge oder romantische Abenteuer.“<sup>19</sup>

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.<sup>20</sup> 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 [...]“<sup>21</sup> anspricht und personalisiert, greifen hier zwei Haupttaktiken<sup>22</sup> des Boulevardjournalismus erfolgreich ineinander.<sup>23</sup>

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.<sup>24</sup> Menschliche Schicksale werden beschrieben und persönliche Erlebnisse geschildert.<sup>25</sup>

Viel Aufmerksamkeit bei der Themenwahl kommt auch Prominenten zu. „Dieser Personenkreis liefert besonders viel Material für die melodramatische Imagination der Boulevardmacher.“<sup>26</sup> 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.<sup>27</sup>

---

<sup>19</sup> Dulinski 2003, S. 84.

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

<sup>21</sup> Höke 2007, S. 24.

<sup>22</sup> Zu den Strategien der Personalisierung und Emotionalisierung siehe KAPITEL 2.4.

<sup>23</sup> Vgl. Höke 2007, S. 24; vgl. auch Dulinski 2003, S. 84.

<sup>24</sup> Vgl. Bird 2008, S. 57.

<sup>25</sup> Vgl. Höke 2007, S. 25.

<sup>26</sup> Bruck 2002, S.27.

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

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.<sup>28</sup> Den hohen Stellenwert von Sport in der Nachrichtenauswahl weist CORNELIA VOSS in einer quantitativen Untersuchung der BILD nach.<sup>29</sup> 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.“<sup>30</sup>

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.<sup>31</sup> Daher weist PETER A. BRUCK darauf hin, dass „[...] das Charakteristische des Boulevardformats die narrative Struktur und nicht die inhaltliche Ausrichtung ist.“<sup>32</sup>

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 Kampfes zwischen der angeblich brav arbeitenden und steuerzahlenden Mehrheit und einigen verrückten, Orgien feiernden und das hart erarbeitete Steuergeld verprasenden AußenseiterInnen.“<sup>33</sup>

Politisch lässt sich die Boulevardpresse nicht klar verorten. Dennoch lässt sie ein gewisses ideologisches Grundmuster in der Berichterstattung erkennen: „Boulevardformatige Medien vertreten weitgehend den Status quo, sind politisch und moralisch konservativ. Orientierungspunkt ist die Mehrheit der Bevölkerung, um breitestmöglichem Absatz zu garantieren. Populismus ist

---

<sup>28</sup> Vgl. Bruck 2002, S. 27.

<sup>29</sup> Vgl. Voss 1999, S. 29-36.

<sup>30</sup> Voss 1999, S. 36.

<sup>31</sup> Vgl. Dulinski 2003, S. 239.

<sup>32</sup> Bruck 2002, S. 32.

<sup>33</sup> Bruck 2002, S. 27.

hier Marktstrategie.“<sup>34</sup> Lexikalisch konstituiert sich diese Mehrheitsposition in der häufigen Verwendung des Personalpronomens „Wir“. Dieses wird nach Möglichkeit gegen alles Fremdartige verteidigt. Mit der häufigen Verwendung des Personalpronomens „Wir“ versucht die Boulevardpresse zudem eine besonders enge Beziehung zum Leser vorzutäuschen. Die Zeitung versucht, sich auf eine Stufe mit dem Leser zu stellen und „[...] angenommene gemeinsame Wertvorstellungen anzusprechen [...]“.<sup>35</sup>

## 2.2 Sprache

Im Gegensatz zur konventionellen journalistischen Sprache, die durch kritische Distanz geprägt ist, gehört in der Boulevard-berichterstattung eine starke Gefühlsbetonung zum üblichen Duktus.<sup>36</sup> Die in der Boulevardpresse verwendete Sprache ist zumeist sehr einfach und alltagsnah gehalten. Dabei sind ein kurzer und unkomplizierter Satzbau, simple chronologische Abfolgen, sowie die Erlebnisbetonung gängige Praxis.<sup>37</sup> „Die Verwendung von Alltagssprache, sowie von umgangssprachlichen Wendungen und Begriffen dient der schnellen Verständlichkeit, dem ‚Farbigmachen‘ der Geschichten und dem Aufbau populärer Identifikationsmöglichkeiten.“<sup>38</sup> Zudem wird durch die einfache Sprache garantiert, dass der kognitive Aufwand der Leserschaft möglichst gering gehalten wird, dass Interesse und Neugier geweckt wird und dass bei der Rezeption keine Langeweile entsteht. Ein weiterer Effekt der einfachen Sprache ist, dass die Kluft zwischen Leser und Medium möglichst gering gehalten wird.<sup>39</sup>

So einfach die Sprache gestaltet ist, so stark setzt die Boulevardpresse rhetorische Stilmittel ein. Der einfache Satzbau in Verbindung mit Alliterationen und Ellipsen ermöglicht dem Leser eine unkomplizierte Rezeption. Im Gegensatz zu Abonnementzeitungen, die ein nüchterner und sachlicher Stil

---

<sup>34</sup> Bruck 2002, S. 34.

<sup>35</sup> Höke 2007, S. 33.

<sup>36</sup> Vgl. Bruck 2002, S. 27.

<sup>37</sup> Vgl. Bruck 2002, S. 26.

<sup>38</sup> Bruck 2002, S. 26.

<sup>39</sup> Vgl. Höke 2007, S. 30.

auszeichnet, ist die Sprache in Boulevardmedien reich an Metaphern. Besonders weit verbreitet sind Metaphern des Sehens. BRUCK nennt diese Metaphern „rhetorische Realismusstrategien“<sup>40</sup>, die in ihrer Visualisierung an die formale Präsentation anschließen.<sup>41</sup> Zusätzlich können mithilfe von Metaphern „[...] assoziative Verbindungen geschaffen werden, die weit unter der Wahrnehmungsschwelle liegen.“<sup>42</sup> Sie können bildhaft Akzente setzen oder den Text auflockern, Abstraktes kann plastisch und nahbar gemacht werden. Besonders für die Sportberichterstattung ist die Metapher interessant, da durch sie gewöhnliche und bekannte Sachverhalte immer wieder neue Aufmerksamkeit erfahren.<sup>43</sup>

Eine „hochexpressive und sensationelle Wirkungskraft“<sup>44</sup> auf die Sprache hat der oft in der Sportberichterstattung verwendete Superlativ<sup>45</sup>. Durch ihn wird dem Leser die außergewöhnliche Bedeutung eines Ereignisses suggeriert.<sup>46</sup> Ein weiteres Instrument zur Attraktivitätssteigerung ist die Verwendung klangbezogener Stilmittel wie der Alliteration. Begriffe wie „Der Treter Trottel“<sup>47</sup> wirken zum einen besonders bedeutungstragend auf den Leser und sind zum andern sehr einprägsam.<sup>48</sup>

Auf das Stilmittel der Ironie hingegen wird bewusst verzichtet, da dieses die Gefahr eines Missverständnisses in sich birgt. Dagegen wird die direkte Rede ausgiebig verwendet, was zum einen die Distanz zum Text verringert und zum andern anschaulich wirkt.<sup>49</sup> Des Weiteren vermittelt die Verwendung direkter Rede das Gefühl von Authentizität. Dem Leser soll das Gefühl vermittelt werden, die Information aus erster Hand zu erhalten. Die Palette an geäußerten Sprechakten zeichnet sich zusätzlich durch einen hohen Anteil

---

<sup>40</sup> Bruck 2002, S. 26.

<sup>41</sup> Vgl. Bruck 2002, S. 26.

<sup>42</sup> Saxer/Guggisberg 1979, S. 155.

<sup>43</sup> Vgl. Schirmer 2001, S. 47-48.

<sup>44</sup> Voss 1999, S. 55.

<sup>45</sup> Zur superlativischen Ausdrucksweise zählen neben dem eigentlichen Superlativ, auch Ausdrücke, die einen hohen Grad ausdrücken, z. B. „sagenhaft“, „Super-Mario“, „Mega-Spiel“ oder „unheimlich schwach“. Vgl. hierzu Voss 1999, S. 58. Zur näheren Untersuchung der Sprache der Sportberichterstattung siehe KAPITEL 3.1.3 dieser Arbeit.

<sup>46</sup> Voss 1999, S. 58-59.

<sup>47</sup> BILD 12. Juni, S. 19.

<sup>48</sup> Vgl. Voss 1999, S. 61; vgl. auch Schirmer 2001, S. 48-49.

<sup>49</sup> Vgl. Voss 1999, S. 67.