

„Wir sind wieder Ski-Nation Nr. 1“

Zur sprachlichen Transformation nationaler Stereotypen in der österreichischen Sportberichterstattung am Beispiel der Ski Alpin WM (Aare 2007)

Prolog

Blieb das Interesse am Skisport in der Zwischenkriegszeit nur einer kleinen und verhältnismäßig privilegierten Bevölkerungsgruppe in Österreich vorbehalten, so avancierten seit Ende der 50er Jahre die alpinen Disziplinen zu den ultimativen Publikumsmagneten. Einen wesentlichen Beitrag zu dieser Entwicklung leisteten einerseits die Medien, die seit den 50er Jahren durch ihre ausführliche Berichterstattung nicht nur eine Informations-, sondern auch eine Unterhaltungsfunktion übernommen haben. Andererseits spielten die außergewöhnlichen Leistungen der österreichischen Aktiven eine nicht zu unterschätzende Rolle, denn die Siege haben insbesondere auf internationalem Terrain zur Stärkung des nationalen Selbstbewusstseins und zur Stimulierung des Identifikationsprozesses zwischen Zuschauern und SportlerInnen geführt.

Der Beitrag des Mediensports zur Re-Konstruktion der nationalen Identität in Österreich war oft Gegenstand wissenschaftlicher Untersuchungen. Betrachtet man den seit Anfang der 90er Jahre herauskristallisierten Forschungsstand zu der oben geschilderten Thematik, dann stellt man fest, dass die durchgeführten Studien einen starken theoretischen Charakter aufweisen. Dabei bildeten die kulturhistorischen Entwicklungszusammenhänge der nationalen Identität, wie sie bei Anderson (1983), Hobsbawm (1991), Gellner (1991) und Billig (1995) dargestellt wurden, die zentrale Argumentationsbasis für die Analyse zeithistorischer Ereignisse. Außerdem konzentrierte sich die Mehrheit der Autoren – siehe z.B. Horak (1992, 1995) und Marschik (1997, 1998) – auf die Rolle des Fußballsports zur Bildung eines österreichischen nationalen Selbstbewusstseins vor und nach dem Zweiten Weltkrieg. In einem von 2003 veröffentlichten Artikel setzten sich Horak und Spitaler mit der Bedeutung des alpinen Skisports zum Aufbau einer kollektiven nationalen Identität auseinander. In diesem Zusammenhang untersuchte auch Müllner (2005) sportpolitische Narrative in Österreich nach 1945 und stellte im Rahmen einer Analyse diverser Skistarbiographien fest, dass „*der sportliche Erfolg allein nicht ausreicht, um im kollektiven Gedächtnis einer Gesellschaft verankert zu werden*“ (S. 104). Darüber hinaus ist eine Verbindung der Narration mit den vorherrschenden sozialen Werten und Diskursen notwendig (vgl. Sieder, 2004, S. 16, zitiert nach Müllner, 2005, 104).

Obwohl die oben geschilderten Studien einen konstruktiven Einblick in die Beziehung zwischen der nationalen Identität und dem Sport in Österreich ermöglichen, kann

man sich dieser Thematik ohne die Unterstützung empirischer Untersuchungsergebnisse nur fragmentarisch annähern. Daher nehmen sich die Verfasser vor, anhand einer Analyse der Berichterstattung der Ski Alpin WM (03.–18. Februar / Aare 2007) in den österreichischen Printmedien, stilistische und inhaltliche Differenzen zwischen den verschiedenen Zeitungstypen sowie ferner die Re-Konstruktion von nationalen Stereotypen im Mediensport aufzuzeigen. Dabei wurden anhand der aktuellen Auflagezahlen¹ folgende sechs österreichische Tageszeitungen herangezogen: „**Neue Kronen Zeitung**“ (K) und „**Österreich**“ (Ö) als Boulevardblätter, „**Der Standard**“ (St) und die „**Kleine Zeitung**“ (KZ) als Qualitätszeitungen und schließlich die „**Salzburger Nachrichten**“ (SN) und die „**Tiroler Tageszeitung**“ (TT) als überregionale Tageszeitungen. Insgesamt wurden 1095 Artikel untersucht.

Der theoretische Hintergrund der Analyse basierte auf der Argumentationslinie zur Bedeutung und Funktion der Stereotypisierung von Lippmann (1990), wobei hier unter Stereotypen „*sozial verankerte geistige Konstrukte, die als Orientierungs- und Entscheidungshilfe operierten, indem sie Wahrnehmungs- und Verarbeitungsprozesse durch Reduktion und Vereinfachung erleichtern und beschleunigen*“ (Lippmann 1922, 1990, zitiert nach Wernecken 2000, 113) verstanden werden. Ausgegangen von der Annahme, dass Kommunikation sowohl die Vermittlungs- als auch die Konstruktionsrolle von Images und Stereotypen übernimmt (Tommasi 1997), konzentrierte man sich im Rahmen der vorliegenden Untersuchung auf die sprachlichen kommunikativen Korrelate, die zur Konstruktion nationaler Identität beitragen (Wodak et al. 1998).

In Anlehnung an die Arbeit von Wernecken (2000) konnten daraufhin **folgende Untersuchungskategorien** für die sprachliche Analyse generiert werden: **Nationale Stereotypisierung** (z.B. Wikinger), Pronomen (wir vs. ihr), **Beinamen / Spitznamen** / Namenskreationen (z.B. „Schöni“), **Metaphorik** (Bildhafter Ausdruck z.B. „Schnee-könig“), **Hyperbolik** (Übertreibung z.B. der „Unbesiegbare“), **Fremdwörter** (z.B. „Speed-Girls“) und **Wortschöpfungen** (z.B. „Jahrhundert-Debakel“).

Zur quantitativen Annäherung

Die TV-Übertragungen des ORF aus Aare stießen auf reges Interesse innerhalb der österreichischen Bevölkerung. Insgesamt 4,977 Millionen Menschen verfolgten die Live-Berichterstattung in ORF 1 bei der Ski-WM. Das entspricht 71,4 Prozent der österreichischen TV-Bevöl-

¹ <http://www.media-analyse.at/frmdata2006.html> (21.01.2006)



„Wir sind wieder Ski-Nation Nr. 1“

Zur sprachlichen Transformation nationaler Stereotypen in der österreichischen Sportberichterstattung am Beispiel der Ski-Alpin-WM (Aare 2007)

kerung.² In einem überdurchschnittlichen Umfang widmeten sich auch die Printmedien der erwähnten Sportveranstaltung, sodass zahlreiche Artikel und Bilder der Zeitungen – nicht nur im Sportteil – die Ski-WM zum Thema hatten.

Konkreter konnte die vorliegende Studie zeigen, dass die Boulevardblätter *Kronen Zeitung* und *Österreich* den mit Abstand größten Platz zur Sport- und WM-Berichterstattung zur Verfügung stellten. Diese Entwicklung korrespondiert mit der allgemeinen Tendenz, dass Boulevardzeitungen einen erhöhten Umfang der Sportberichterstattung gegenüber anderen Zeitungstypen zu verzeichnen haben (vgl. u.a. Beck 2006, 172f.).

Auch hinsichtlich der Anzahl der WM-Artikel bietet sich ein ähnliches Bild wie bei der Fläche der WM-Berichterstattung. Während die Blätter *Österreich* 17,55 Artikel täglich und *Kronen Zeitung* 14,39 Artikel täglich durchschnittlich veröffentlichten, druckten die *Tiroler Tageszeitung* 11,2 Artikel, die *Kleine Zeitung* 9,28 Artikel, die *Salzburger Nachrichten* 7,6 und der *Standard* 4,73 Artikel pro Tag ab. Im Zuge eines direkten Vergleichs zwischen der *Tiroler Tageszeitung* und den *Salzburger Nachrichten* konnten auch regionale Unterschiede festgestellt werden: Die *Tiroler Tageszeitung* publizierte nämlich im Schnitt pro Tag 3,26 Artikel mit Tirol-Bezug, während die *Salzburger Nachrichten* täglich nur 1,53 Beiträge über Personen „ihres“ Bundeslandes brachten.

Zur qualitativen Analyse

Die nationale bzw. internationale Orientierung und die **Themenverteilung** der Beiträge standen eingangs im Mittelpunkt der qualitativen Inhaltsanalyse. Bezüglich der Orientierung fokussierten die Boulevardblätter ihre Berichterstattung primär auf die österreichischen Aktiven, während die Qualitätszeitungen auch die Entwicklungen auf internationalem Terrain berücksichtigten (Siehe Tab. 1). Hinsichtlich der Analyse der Themenverteilung wurden in Anlehnung an Loosen (1998) die Kategorien **Wettkampf, Historie, Human Interest, Kommerzialisierung, Ethik, Organisation und Medizin** untersucht.

	K	Ö	St	KZ	SN	TT	Gesamt
National	64,1	81	49,3	49,7	52,6	51,2	62,6
Wettkampf	18,5	20,3	11,3	14,4	19,3	17,2	17,8
Historie	9,3	6,6	0	1,2	0,9	0,6	4,5
Human Interest	23,2	39,9	16,9	29,9	26,3	21,4	28,4
Organisation	4,1	7	4,2	2,4	1,7	8,9	5,2
Andere	9	7,2	16,9	1,8	4,4	3,1	6,7
International	35,9	19	50,7	50,3	47,4	48,8	37,3
Wettkampf	7,3	5,1	11,3	8,4	5,3	11,9	7,6
Human Interest	15,5	11,4	16,9	22,8	21,1	23,2	17,3
Organisation	6,9	1	11,3	7,1	4,4	5,4	5
Andere	6,2	1,5	11,2	12	16,6	8,3	7,4

Tab. 1: Nationale / Internationale Themenverteilung in Prozent (%)

2 Siehe dazu http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_skiwm2007.htm (28.08.2007)

Betrachtet man die Themenverteilung des Datenmaterials, so stellt man fest, dass die Human Interest (Hintergrund, Personalisierung, Privatleben, Meinungsverschiedenheit etc.) in spezifischen Artikeln einen erheblichen Anteil – 28,4 bei den national und 17,3 Prozent bei der international orientierten Beiträgen – einnimmt. Die vorliegenden Befunde bestätigen eine in den letzten Jahren ersichtlich gewordene Hinwendung der Sportberichterstattung in Richtung Unterhaltung (Boyle/Haynes 2000), die insbesondere für die Zeitung als komplementäres Medium zum Fernsehen stetig an Bedeutung gewinnt. Außerdem wurde im Rahmen der vorliegenden Studie ersichtlich, dass die sporthistorischen Themen in der nationalorientierten Berichterstattung einerseits als Wissenslieferant andererseits als emotionales Bindeglied der Rezipienten an das Kommunikationsthema eingesetzt wurden (Dimitriou et al. 2007).

Wie oben erwähnt wurden diverse sprachliche kommunikative Korrelate zur Textanalyse generiert: Bezüglich der nationalen Stereotypisierung konnten für Österreich und das Austragungsland Schweden nur spärliche – 63 – als Stereotypen zu bezeichnende Formulierungen identifiziert werden, wobei ihre Mehrheit als neutral zu bewerten war. Allerdings bezog sich der Großteil der negativen Stereotype auf das Land Schweden: „**Kaltes Land**“, „**Übermäßiger Alkoholkonsum**“, „**Nationalismus**“ etc.

Die Anwendung von Pronomen blieb der eigenen Nation bzw. Österreich vorbehalten. Dazu dienten Fürwörter nahezu nur den Boulevardblättern als Stilmittel. Allein in *Österreich* sind mehr als drei Viertel aller 322 Pronomen zu finden. Der *Standard* und die *Salzburger Nachrichten* arbeiten gänzlich ohne dieses Stilmittel. Pronomen sind bei beiden Boulevardzeitungen vor allem in Titeln sehr beliebt, wobei sie vermehrt bei Erfolgen benutzt werden. Bei Misserfolgen distanzieren sich die Journalisten und verwendeten eher die Ausdrücke „Österreich“ oder manchmal sogar „ihr“: „**Gold ging uns durch die Lappen**“ (*Krone*, 6.2., WM-Extra), „**Holt unser erstes Gold!**“ (*Österreich*, 8.2., 30–31), „**Wo bleibt unser erstes WM-Gold!**“ (*Krone*, 12.2., Titelseite), „**Goldene Erlösung – Niki, wir lieben dich**“ (*Krone*, 14.2., WM-Extra), „**Unsere Riesentoren**“ (*Österreich*, 15.2., S. 30–31), „**So werden wir zur Lachnummer**“ (*Österreich*, 16.2., S. 28), „**Unser Gold-Mario**“ (*Österreich*, 18.2., Titelseite), „**Wir sind wieder Ski-Nation Nr. 1**“ (*Krone*, 19.2., Titelseite), „**Goldener Abschied unserer Skistars!**“ (*Krone*, 19.2., WM-Extra), „**Wir sind Weltmeister**“ (*Österreich*, 19.2., S. 30–31), „**Wir sind Nr. 1!**“ (*Österreich*, 19.2., S. 32). Die oben dargestellte sprachliche Vorgehensweise – die von Wodak (1998, S. 99) als

„Wir sind wieder Ski-Nation Nr. 1“

Zur sprachlichen Transformation nationaler Stereotypen in der österreichischen Sportberichterstattung am Beispiel der Ski-Alpin-WM (Aare 2007)

„verbaler Imperialismus“ bezeichnet wird – erleichtert die emotionale Identifikation der Rezipienten mit den erfolgreichen AthletInnen (Elias 1991).

Zwar nicht so eindeutig wie die Pronomen wurden aber auch die Stilmittel Beinamen/Spitznamen/Namenskreationen hauptsächlich von den Boulevardzeitungen (zu 75 %) und zum überwiegenden Teil für österreichische SportlerInnen (zu 85 %) verwendet. Andererseits vergab die Krone von 151 Spitznamen immerhin jeden vierten an ausländische Personen, während bei *Österreich* nur 16 Nicht-Österreicher von insgesamt 238 vergebenen Spitznamen einen solchen erhielten. Ähnlich wie bei der *Krone* zeigte sich das Verhältnis bei den anderen Zeitungen. Abgesehen von Spitz- und Beinamen sowie von Namenskreationen arbeiteten die Boulevardzeitungen mit den Vornamen der Sportler, wobei damit dem Publikum das Gefühl einer gewissen Nähe zur Person vermittelt werden sollte. Die Aktiven anderer Länder bekamen von den österreichischen Zeitungen entweder gar keine Spitznamen oder sie waren nicht so weit verbreitet, dass selbst Ski-Interessierte die Spitznamen den Personen nicht zuordnen hätten können. Die häufigsten Spitz- und Beinamen für österreichische SkisportlerInnen waren: **Benni** für Benjamin Raich, **Speed-Queen** für Renate Götschl, **Herminator** für Hermann Maier, **Niki** für Nicole Hosp, **Michi** und **Walchi** für Michael Walchhofer, **Schöni** für Rainer Schönfelder, **Friedl** für Fritz Strobl und **Meisi** für Alexandra Meisnitzer. Dazu kamen altbekannte sowie teils nur für die Weltmeisterschaft kreierte Beinamen und Namenskreationen: **Slalom-Königin** für Marlies Schild, **Mr. Super-G**, **Außerirdischer**, **Ex-Herminator** für Hermann Maier, **Golden Girl**, **Rocket Renate**, **Miss Super-G** für Renate Götschl, **Fritz the Cat**, **Mozart der Mausefalle** für Fritz Strobl, **Blitz aus Pitz** für Benjamin Raich, **Retterin** für Nicole Hosp, **Adler vom Arlberg**, **Super Mario**, **Gold-Mario**, **Goldjunge** für Mario Matt, **Schwedenbombe**, **WM-Königin**, **Gold-Anja**, **Goldhamster**, **Wunderkind**, **Ausnahme-Akrobatin**, **Ski-Queen**, **Unbesiegbare** für Anja Pärson, **Big Mac**, **Ober-Wickie** für Jens Byggmark, **Promiller** für Bode Miller und **Baby-Elch** und **Turbo-Elch** für Aksel-Lund Svindal.

Die Metaphorik war bei allen Zeitungstypen ein beliebtes sprachliches Ausdrucksmittel. Zudem wurde es in der national und international orientierten Berichterstattung einigermaßen gleich eingesetzt (insgesamt 370 Nennungen). Diese bildhaften Ausdrücke wurden oft sinngemäß als Veranschaulichung zur Beschreibung von Situationen verwendet, manchmal jedoch auch als Stilmittel missbraucht. Die bereits bekannten und daher oft gebrauchten Begriffe wie z. B. **„Ass“** und **„(Jolly) Joker“**, die aus der Sprache des Glücksspiels als FahrerIn, auf die man zählen kann (Ass) bzw. als Geheimtipp (Joker) übernommen wurden, waren regelmäßig zu finden. Wenn man nach den umstrittenen Qualifikations-Zeitläufen im österreichischen Team ein **„Ticket für die Königsdisziplin“**

bekam, war ein Startplatz in der Abfahrt gemeint. Ein **„Bauchfleck im Stangenwald“** kam einem Ausfall im Slalom gleich. Die Serviceleute hatten die Aufgabe, den **„Ski für Bloßfüßige“** zur **„Renmaschine“** umzugestalten, dass die **„Pistenakrobaten“** den **„Seiltanz“** (*Salzburger Nachrichten*, 3.2.) den Berg hinunter gut bewältigen konnten. Als die österreichischen Athleten den **„Goldbeutezeug“** der anderen Nationen, den **„Materialkrieg“** (*Krone*, 3.2.), den **„US-Angriff“** und **„Angriff der Russen“** sowie die **„Explosion der Schwedenbombe“** (*Krone*, 4.2.) gut überstanden haben, hat das **„rotweißrote Imperium zurückgeschlagen“** (*Krone*, 19.2.) – und zwar nach einer erfolgreichen **„Operation Gold“** (*Standard*, 4.2.). Die Entscheidung um den Slalomsieg der Herren zwischen den Schweden und den Österreichern wurde als **„Rentier gegen Wienerschnitzel“** (*Kleine Zeitung*, 14.2.) angekündigt. Die öffentliche Meinungsverschiedenheit zwischen Hermann Maier und Armin Assinger sah die Presse als Streit zwischen **„Alpha-Tieren“** (*Österreich*, 14.2.). Ebenfalls animalische Züge wurden Michael Walchhofer unterstellt: **„Raubtier baut Siegeshungel auf“** titelte die *Kronen Zeitung* am 11.2. Verniedlicht wurden dagegen die amerikanischen Läuferinnen **„Baby“** Julia Mancuso und **„Beauty“** Lindsay Kildow als **„speednarrische US-Girls“** (*Krone*, 4.2.) und **„Super-Barbies“** (*Österreich*, 10.2.) genauso wie das österreichische Herren Super-G-Team als **„Musketiere“** (*Krone*, 10.2.) und das der Damen als **„ÖSV-Kleeblatt“** (*Standard*, 4.2.).

In diesem Zusammenhang ist eine geschlechtsspezifische Stereotypisierung erkennbar. Denn die mediale Option attraktive Sportlerinnen als Baby, Beauty oder als Barbie darzustellen, entspricht der Wiedergabe des sozialen typischen weiblichen Rollenbildes (Hartmann-Tews/Rulofs 2004). Aksel-Lund Svindal und Anja Pärson wurden aufgrund ihres Gewinns der **„glänzendsten aller Medaillen“** (*Krone*, 4.2.) zum **„WM-Traumpaar“** und zum **„Riesen“** und zur **„Riesin“**. In Anspielung auf die zu Beginn sehr wechselhaften und chaotischen Witterungsbedingungen wurde der Austragungsort Aare als **„Morioka am Polarkreis“**, **„Morioka II“** (*Krone*, 5.2.) und **„Horror-WM“** (*Krone*, 4.2.) bezeichnet. Im Gegenzug wurde die tief verschneite schwedische Landschaft als **„Winterwunderland“**, und **„majestätisch verträumte malerische Landschaft“** (*Tiroler Tageszeitung*, 2.2.) gelobt. In Anspielung auf die schwedischen Monarchen wurden die erfolgreichen Sportler zu **„Ski-Königen“**, **„WM-Königinnen“**, **„Schneekönigen“** und **„Allzeitkönigen“**.

Die Hyperbolik als Stilmittel der Übertreibung war bei den Boulevardblättern sehr verbreitet und daher zumeist in der nationalorientierten Berichterstattung zu finden. Schwedens Jens Byggmark, den jungen mehrfachen Saisonsieger im Slalom, benannte die *Kronen Zeitung* bereits am 6.2., nur wenige Tage nach dem Beginn der Weltmeisterschaft, als den **„nordischen Supermann“**.



„Wir sind wieder Ski-Nation Nr. 1“

Zur sprachlichen Transformation nationaler Stereotypen in der österreichischen Sportberichterstattung am Beispiel der Ski-Alpin-WM (Aare 2007)

Benjamin Raich wurde überhaupt bevor nur ein Rennen stattgefunden hat, als **„Superstar der WM“** angekündigt (*Österreich*, 2.2.), während er von den *Salzburger Nachrichten* (9.2.) als **„Denkmal“** bezeichnet wurde. Diese Formulierungen bestätigen die Vermutung von Wernecken (2000, 452–453), dass formalisierte sprachliche Konstruktionen im Mediensport einen erheblichen Beitrag zur Spekulation und Erwartungsdefinition leisten.

Anja Pärson als die **„Allergroßte“** (*Kleine Zeitung*, 12.2.) und Österreich als die **„Allerbesten“** (*Standard*, 19.2.) zu bezeichnen, machte – einen auf den ersten Blick nicht ersichtlichen – Unterschied. Während aber für die klein gewachsene Schwedin nach Superlativen gesucht wurde, war man bei Österreich darum bemüht, in einem Kommentar den österreichischen Nationalstolz ironisch zu thematisieren. Außerdem: Größer als die Größte und besser als der Beste kann man nicht sein. Die zurückkehrenden Schweizer als deren **„Wiedergeburt“** (*Tiroler Tageszeitung*, 16.2.) oder **„Auferstehung“** (*Österreich*, 9.2.) zu bezeichnen, konnte ebenso als überzogen bewertet werden wie den Gewinn einer Goldmedaille von einem Österreicher als **„Schadensbegrenzung“** (*Österreich*, 16.2.) oder **„Friedensstiftung“** (*Krone*, 13.2.) anzukündigen. Die *Kronen Zeitung* kündigt das **„Legenden-Duell der Ski-Könige“** an und fragt im Titel gleichzeitig **„Welcher Gigant fliegt heute zu Gold?“** (*Krone*, 10.2.), Anja Pärson als **„Wunderkind“** (*Österreich*, 10.2.) und die **„Unbesiegbare“** (*Krone*, 11.2.) zu identifizieren ist trotz ihrer Erfolge bei der WM übertrieben. Die Weltmeisterschaft als **„die größte Wintersportveranstaltung in der Geschichte Schwedens“** (*Tiroler Tageszeitung*, 3.2.) zu bezeichnen war zumindest zu hinterfragen. **„Superman“** und **„Außerirdische des Skisports“** (*Krone*, 2.2.) sind, wenn, dann nur im Fernsehen in Science-Fiction-Filmen zu bewundern. Nicole Hosp nach dem Gewinn der ersten österreichischen Goldmedaille als **„Retterin Österreichs“** (*Krone*, 15.2.) zu charakterisieren war überzogen, auch wenn Österreich laut seiner gleichnamigen Tageszeitung eine **„gedemütigte und geprügelte Nation“** sein sollte, weil **„sogar eine Tscheche schneller ist“** (*Österreich*, 15.2.).

Fremdwörter waren in national orientierten Artikeln nur unwesentlich weniger oft zu finden als in Beiträgen internationaler Orientierung. Fremdwörter sind ein Stilmittel, worauf – mit Ausnahme von *Österreich* – alle Zeitungen viel Wert legen. So verwendete *Österreich* zum Beispiel nur die Hälfte an Fremdwörtern wie die *Salzburger Nachrichten*. Aufgrund der vermehrten Verwendung von englischen Begriffen in der Sportberichterstattung konnten z. B. gängige Topoi wie **„Boss“**, **„Team“**, **„Party“**, **„Mania“**, **„Boys“** und **„Girls“**, **„Event“**, **„Mister“**, **„Baby“**, **„Show“**, **„Highlight“**, **„Champ“**, **„Head-Coach“**, häufig identifiziert werden. Als Stilmittel im engeren Sinn wurden die englischen Ausdrücke **„Ski-Queen“**, **„Miss Super-G“**, **„Mister Super-G“**, **„Speed-Girls“**,

„Crazy Canucks“, **„Golden Girl“**, **„Homebase“**, **„Power-Team“** etc. verwendet.

Wortschöpfungen waren zum Großteil in Boulevardblättern enthalten, wobei Erfindungen von neuen Wörtern mit leichtem Übergewicht in national orientierten Artikeln zu finden waren. In diesem Zusammenhang sind folgende Beispiele von Wortkreationen zu nennen: **„Benni-Zeit“** (Zeit der WM-Starts von Benjamin Raich), **„Tanzmäuse“** (Julia Mancuso und Lindsay Kildow bei Siegesfeiern), **„Baby-Elch“**, **„Turbo-Elch“** (Norwegens Doppelweltmeister Aksel-Lund Svindal), **„Jahrhundert-Debakel“** (Ergebnis des Riesentorlaufs der Herren), **„Bodenschläfer“** (Super-G-Bronzemedailengewinner Jan Hudec), **„Allzeit-Ski-König“** (Schwedens Ingemar Stenmark), **„Ex-Herminator“** (Hermann Maier nach enttäuschenden Leistungen), **„Doppel-Matt“** (zweifacher Goldmedailengewinner Mario Matt), **„Party-Massiv“** (Veranstaltungsort Aare), **„Pistenakrobaten“** (Rennfahrer), **„speed-narrisch“** (gut in Abfahrt und Super-G), **„ÖSV-Kleeblatt“** (Damenteam für den Super-G).

Epilog

Die vorliegende Untersuchung hat einen umfassenden Einblick in die sprachliche Erscheinungsform der Berichterstattung der österreichischen Printmedien anlässlich der Ski Alpin WM in Aare (2007) gegeben. Dabei konnte aufgezeigt werden, dass sich die österreichischen Printmedien, insbesondere die Boulevardblätter *Kronen Zeitung* und *Österreich*, sowohl quantitativ als auch qualitativ, stark an den nationalen SportlerInnen orientieren, wobei nicht nur der Erfolg, sondern auch diverse Persönlichkeitsmerkmale der Aktiven zu den wichtigsten Selektionskriterien für die Medienthematisierung zählten. Insbesondere die sprachspezifische Untersuchung dokumentiert schließlich, dass die mediale Darstellung zur Bekräftigung und Bestätigung vorhandener Stereotype zur einseitigen Bewertung und schließlich zur Vereinfachung beitragen kann.

Literatur:

- ANDERSON, Benedict (1983): Die Erfindung der Nation. Zur Karriere eines folgenreichen Konzepts. Frankfurt/New York: Campus Verlag.
- BECK, Daniel (2006): Der Sportteil im Wandel. Die Entwicklung der Sportberichterstattung in Schweizer Zeitungen seit 1945. Bern/Stuttgart/Wien: Haupt Verlag.
- BILLIG, Michael (1995): Banal Nationalism. London: Sage Publications Ltd.
- BOYLE, Raymond/HAYNES, Richard (2000): Power Play. Sport, the Media and Popular Culture. Harlow: Logman.
- DIMITRIOU, Minas/SATTLACKER, Gerold/MÜLLER, Erich (2007): Die Fußball-WM 2006 im Spiegel der österreichischen Printmedien: Zwischen Identifikation und Personalisierung. In: Thomas HORKY (Hg.): Die Fußball-Weltmeisterschaft 2006: Analysen zum Mediensport. Norderstedt: Books on Demand GmbH.

„Wir sind wieder Ski-Nation Nr. 1“

Zur sprachlichen Transformation nationaler Stereotypen in der österreichischen Sportberichterstattung am Beispiel der Ski-Alpin-WM (Aare 2007)

GELLNER, Ernest (1991): Nationalismus und Moderne. Berlin: Rotbuch-Verlag.

ELIAS, Norbert (1991): The Society of Individuals. Oxford: Basil Blackwell.

HARTMANN-TEWS, Ilse/RULOFS, Bettina (2004): Die Konstruktion von Geschlecht im Rahmen der visuellen Kommunikation. In: Thomas, SCHIERL (Hg.): Die Visualisierung des Sports in den Medien. Köln, 111–134.

HOBBSAWM, J. Eric (1991): Nationen und Nationalismus. Mythos und Realität seit 1780. Frankfurt/New York: Campus Verlag.

HORAK, Roman/MARSCHIK, Matthias (1992): Von Simmering nach Tirol. „Verösterreicherung“ und Internationalisierung als Transformationsmomente der Wiener Fußballkultur. In: Österr. Zschr. für Soziologie 17, Heft 4, 38–59.

HORAK, Roman/MARSCHIK, Matthias (1995): Vom Erlebnis zur Wahrnehmung. Der Wiener Fußball und seine Zuschauer 1945–1990. Wien: Turia+Kant.

HORAK, Roman/SPITALER, Georg (2003): Sport Space and National Identity. Soccer and Skiing as Formative Forces: On the Austrian Example. In: American Behavioral Scientist, Vol 46, (July 2003), 1506–1518.

LOOSEN, Wiebke (1998): Die Medienrealität des Sports. Evaluation und Analyse der Printberichterstattung. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.

MARSCHIK, Matthias (1997): Vom Herrenspiel zum Männersport. Die ersten Jahre des Wiener Fußballs. Wien: Turia+Kant.

MARSCHIK, Matthias (1998): Österreich und Europa – Österreich im Sport. Anmerkungen zum Beitrag des Sportes zur nationalen Identität. In: Medien Impulse (Juni 1998), 19–26.

MÜLLNER, Rudolf (2005): Skirennläufer als „Heimtmacher“. Sportpolitische Narrative in Österreich nach 1995. In: Spectrum der Sportwissenschaften 17 (2005) Heft 1, 88–108.

TOMMASI, Alberto (1997): Interkulturelle Stereotypen & sub-sprachliches Affektsystem. In: Richard BRÜTTING/Günter TRAUTMANN (Hg.): Dialog und Divergenz. Interkulturelle Studien zu Selbst- und Fremdbildern in Europa. Frankfurt a.M.

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

WODAK, Ruth/CILLIA, Rudolf de/REISINGL, Martin/LIEBHART, Karin/HOFSTÄTTER, Klaus/KARGL, Maria (1998): Zur diskursiven Konstruktion nationaler Identität. Frankfurt a.M.: Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft.

Mag. Dr. Minas Dimitriou, ist Universitätsassistent im Interfakultären Fachbereich Sport- und Bewegungswissenschaft / USI der Universität Salzburg und Geschäftsführer des Universitätslehrganges „Sportjournalismus“ der Universität Salzburg. Seine Schwerpunkte in Lehre und Forschung liegen in den Bereichen zeitdiagnostische Aspekte des Sports & der Leibeserziehung, angewandte Sportsoziologie unter besonderer Berücksichtigung des Verhältnisses Sport & Medien und des sozialen Transformationsprozesses im Sport.

Christian Mortsch ist Absolvent des Interfakultären Fachbereiches Sport- & Bewegungswissenschaft / USI der Universität Salzburg und Sportjournalist.

ASSINGER, Armin/SCHÖNHOFER, Claus: 40 Jahre Ski-Weltcup. Stars.Triumphe.Sensationen. Wien, Ueberreuter 2007, 175 Seiten. ISBN-13: 978-3-8000-7292-7

Die Thesen der Beiträge des Schwerpunktthemas „Sport und Medien“ aus MEDIENIMPULSE, Heft 62 werden durch die Darstellungen im Buch zum 40-jährigen Jubiläum des Ski-Weltcups bestätigt. Neben der Geschichte der Rennen des Weltcups, den technischen Entwicklungen, den Stars, Triumpfen und Sensationen werden auch Geschichten abseits der Rennpisten von den Autoren Armin Assinger, heute Ski-Moderator und ORF-Moderator der „Millionenshow“, und von Claus Schönhofer, Journalist, Werbetexter, Kreativdirektor und Autor diverser Kabarettprogramme des ORF, erzählt. Auch über die Bedeutung des Skisports für die Wirtschaft berichtet der Rückblick.

MARSCHIK, Matthias/SPITALER, Georg (Hrsg.): Helden und Idole. Sportstars in Österreich. Innsbruck, Studien Verlag 2006, 443 Seiten. ISBN-13: 978-3-7065-4253-1

Sportliche Erfolge, deren gesellschaftliche Bedeutung und Biografien ausgewählter Sportlerinnen und Sportler – Sport und seine Star – bestimmen das Alltagsbewusstsein Österreichs. Die gesammelten Beiträge verschiedener Autorinnen und Autoren heben die Bedeutung des Sports für die nationale Identität und die Stärkung des Selbstbewusstseins hervor, obgleich die Mentalität, die dem Österreicher zugeschrieben wird, oft im Widerspruch zu sportlichen Höchstleistungen steht. Auch die Konstruktion von Sportheldinnen und -helden durch die Medien wird reflektiert.