

Christiane Lange

Meinungsmacher Michael Moore?

Der Einfluss des Films Fahrenheit 9/11 auf das
Nationenimage Amerikas in Deutschland - eine empirische
Analyse

Magisterarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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.

Copyright © 2005 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783836617383

Christiane Lange

Meinungsmacher Michael Moore?

**Der Einfluss des Films Fahrenheit 9/11 auf das Nationenimage Amerikas
in Deutschland - eine empirische Analyse**

MEINUNGSMACHER MICHAEL MOORE?

**Der Einfluss des Films Fahrenheit 9/11 auf das Nationenimage
Amerikas in Deutschland – eine empirische Analyse**

Christiane Lange

Meinungsmacher Michael Moore?

Der Einfluss des Films Fahrenheit 9/11 auf das Nationenimage Amerikas in Deutschland - eine empirische Analyse

ISBN: 978-3-8366-1738-3

Druck Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2007

Zugl. Universität Augsburg, Augsburg, Deutschland, Magisterarbeit, 2005

Umschlaggestaltung: Diplomica Verlag

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

© Diplomica Verlag GmbH

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2007

Printed in Germany

Meinen Eltern

Vorwort

Die vorliegende Arbeit ist am Lehrstuhl für Politische Wissenschaft sowie der Professur für Kommunikationswissenschaft der Universität Augsburg entstanden.

An dieser Stelle möchte ich mich sehr herzlich bei meinem Betreuer Prof. Dr. Theo Stammen für seine wohlwollende Förderung bedanken. Für die Übernahme des Zweit-gutachtens und die wertvollen Anregungen danke ich Prof. Dr. Frank Brettschneider. Seine Unterstützung hat die empirische Analyse des Themas bedeutend gestärkt.

Hervorheben möchte ich die stets freundschaftliche und kooperative Atmosphäre an der Universität Augsburg, die das Anfertigen dieser Arbeit wesentlich erleichterte.

Nicht zuletzt möchte ich all jenen danken, die mich immer wieder ermutigt und bestärkt haben, nicht aufzugeben, sondern nach höchster wissenschaftlicher Qualität zu streben. Besonders erwähnen möchte ich meine Mutter Christa Lange, meine gesamte Familie und meine engsten Freunde.

Christiane Lange

Der Film, die Forscher und Michael Moore

„Sicko“ ist seine neueste Attacke auf die US-amerikanische Regierung. Diesmal nimmt er die Zustände des amerikanischen „Gesundheitssystem“ aufs Korn. Schon zuvor war er mit „Bowling for Columbine“ und mit „Stupid White Men“ zum Popstar aller Gegner der Bush-Administration aufgestiegen. Mit „Fahrenheit 9/11“ wurde er zum globalen Held der Globalisierungskritiker. Michael Moore polarisiert und polemisiert. Dass er dies häufig unter der Flagge „neutraler Dokumentationen“ tut, wird ihm vorgeworfen. Auch, dass er in seinen „Dokumentationen“ die Realität so interpretiert, dass sie zu seiner Story-Line passt, trägt ihm Kritik ein. Kritik, mit der er gut leben kann. Michael Moore verhehlt nicht, auf welcher Seite er steht. Und er versucht, aus seiner Popularität politischen Profit zu schlagen: Im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf 2004 schlug er sich auf die Seite der Demokraten, tourte durch das Land und ließ keine Gelegenheit aus, George W. Bush zu attackieren.

Seine politischen Gegner nehmen ihn ernst. Sie tun dies, weil sie von der Wirkung seiner Bücher, seiner Reden und vor allem seiner Filme überzeugt sind. Damit sind sie weiter als viele Kommunikationswissenschaftler, die sich in erster Linie mit der Wirkung von Nachrichtenbeiträgen im Fernsehen oder in den Printmedien beschäftigen. Die Wirkung von Filmen – ob es sich nun um Unterhaltungsfilme, Dokumentarfilme oder um beides handelt – wird hingegen deutlich seltener untersucht. Dabei gibt es gute Gründe, eine solche Wirkung auf die Wahrnehmungen und Einstellungen der Rezipienten anzunehmen: Filme scheinen glaubwürdiger zu sein als das geschriebene Wort – Bilder können ja angeblich nicht lügen. Zudem werden Unterhaltungsfilme meist nicht durch die parteipolitische Brille gefiltert wahrgenommen, sondern sie finden „en passant“ Eingang in die Wahrnehmung der Zuschauer. Selektive Wahrnehmung, bei Nachrichten ein wenn auch löchriger Schutzschild gegen Medienwirkungen, ist bei ihnen deutlich seltener anzutreffen. Filme sind suggestiver, persuasiver und seit jeher ein wichtiges Mittel im politischen Kampf. Die Propaganda hat sich schon immer ihrer bemächtigt. Die Aufklärung nach und nach auch.

Michael Moores Filme richten sich zunächst einmal an ein US-amerikanisches Publikum. Er will die Menschen in den USA davon überzeugen, dass sich die Bush-Administration auf dem falschen Weg befindet. Aber macht die Wirkung seiner Filme an den Landesgrenzen halt? Wenn Michael Moore weltweit wahrgenommen wird, finden seine Filme dann auch in ande-

ren Ländern ihren Niederschlag? Und in welcher Form tun sie dies? Am wahrscheinlichsten ist es, dass sich das Bild von den USA, das Michael Moore in seinen Filmen zeichnet, im Image der USA außerhalb des Landes niederschlägt. Oder anders gefragt: Wie stark beruhen unsere Vorstellungen von den USA auf der Darstellung dieses Landes durch Michael Moore?

Nationenimages entstehen nicht über Nacht. Und sie sind nicht beliebig wandelbar – schon gar nicht durch eine einzige Sendung, einen einzigen Film oder ein einziges Buch (von Ausnahmen abgesehen). Unser Bild von anderen Ländern wird bereits während unserer Sozialisation – also in den ersten 21 Lebensjahren – geprägt. In dieser Zeit entwickeln wir grobe Vorstellungen von anderen Ländern, Kulturen und Lebensgewohnheiten. An der Entstehung von Nationenimages sind sowohl unmittelbare Eindrücke (u.a. durch Reisen) als auch Gespräche mit anderen beteiligt. Die größte Bedeutung kommt aber den massenmedial vermittelten Eindrücken von einem anderen Land zu. Dabei spielen Nachrichten, die wir wahrnehmen, eine Rolle – aber auch Spielfilme oder Kinderbücher. Das Image Indiens in westlichen Ländern beruhte lange Zeit nicht zuletzt auf der Darstellung in Rudyard Kiplings „Dschungelbuch“. Und einige Zeit wurden die USA repräsentiert durch den „coolen“ Piloten Tom Cruise in „Top Gun“. Kann für Michael Moores „Fahrenheit 9/11“ eine ähnliche Imageprägende Wirkung festgestellt werden?

Christiane Lange geht diesen und weiteren Fragen in ihrer Untersuchung nach. In einer Reihe aufwändiger Experimente mit 150 Schülern der zehnten Jahrgangsstufe misst sie den Einfluß des Films „Fahrenheit 9/11“ auf das Nationenimage der USA unter Jugendlichen in Deutschland. Im Einzelnen werden folgende Fragen beantwortet:

- Sinkt das Ansehen von George W. Bush nach dem Ansehen von „Fahrenheit 9/11“?
- Verschlechtert sich das Image der amerikanischen Regierung durch die Rezeption des Films?
- Differenzieren die Rezipienten zwischen der amerikanischen Bevölkerung, der amerikanischen Regierung und George W. Bush?
- Welche Assoziationen mit den USA weckt der Film?
- Schlagen sich die im Film unterstellten Gründe für den Irak-Krieg – wirtschaftliche Interessen der USA und die Sicherung von Schichtunterschieden in den USA – in der Beurteilung des Irak-Krieges nieder?
- Mindern zusätzliche Zeitungsartikel, die Michael Moores Glaubwürdigkeit in Frage stellen, die Wirkung von „Fahrenheit 9/11“?

Die vorgelegte Studie beantwortet diese kommunikations- und politikwissenschaftlich relevanten Fragen sehr systematisch, theoriegeleitet und selbstkritisch. Das methodische Vorgehen ist sehr anspruchsvoll, gut nachvollziehbar und hervorragend dokumentiert. Die Studie befindet sich auf einem sehr hohen Niveau und stellt einen originären Beitrag zur Forschung dar. Die Bedeutung der Ergebnisse geht weit über den Film „Fahrenheit 9/11“ hinaus. Die Untersuchung zeigt, wie Imageprägend Filme vor allem bei Jugendlichen wirken können. Und sie zeigt, dass eine Beschränkung der Medienwirkungsforschung auf Medieninhalte in Nachrichtensendungen und im Nachrichtenteil von Zeitungen und Zeitschriften nicht realitätsgerecht ist. Filme und ihre Wirkung stellen ein lohnendes Forschungsfeld dar, das mehr Aufmerksamkeit verdient, als ihm derzeit widerfährt.

Prof. Dr. Frank Brettschneider

Universität Hohenheim

14.11.2007

Inhaltsverzeichnis

I. Inhaltsverzeichnis	I
II. Abbildungsverzeichnis	IV
III. Tabellenverzeichnis	V
IV. Abkürzungsverzeichnis	VII
1. Einleitung	1
2. Image und Nationenimages	4
2.1. Images und bedeutungsähnliche Begriffe	4
2.1.1. Vorurteil	5
2.1.2. Stereotyp.....	7
2.1.3. Image.....	8
2.2. Nationenimages.....	12
2.2.1. Definition	13
2.2.2. Entstehung von Nationenimages.....	13
2.3. Das Amerikabild der Deutschen	16
2.3.1. Historischer Abriss des deutschen Amerikabildes seit 1945	17
2.3.2. Das deutsche Amerikabild seit 2001	21
2.3.2.1. Öffentliche Meinung	21
2.3.2.2. Berichterstattung deutscher Fernsehsender über Amerika.....	24
2.3.3. „Antiamerikanismus“ in Deutschland?	25
2.3.3.1. Begriffbestimmung Antiamerikanismus	26
2.3.3.2. Amerika-Kritik als identitätsstiftendes Moment.....	28
2.3.3.3. Antiamerikanismus oder Antibushismus?.....	29
3. Einfluss und Nationenimages	33
3.1. Zur Beeinflussbarkeit von Nationenimages	33
3.2. Image im internationalen System.....	36
3.3. Einflussfaktoren auf Nationenimages	39
3.3.1. Zum Einfluss persuasiver Botschaften.....	39
3.3.1.1. Merkmale des Kommunikators	40
3.3.1.2. Merkmale der Botschaft.....	41

3.3.1.3. Merkmale des Rezipienten	43
3.3.2. Kanäle der Kommunikation	44
3.3.2.1. Generelle Unterschiede von Print und Fernsehen	45
3.3.2.2. Film	48
4. Einflussfaktor Film - am Beispiel <i>Fahrenheit 9/11</i> von Michael Moore	54
4.1. Michael Moore	54
4.1.1. Leben und Werk	54
4.1.2. Tendenzen in der Berichterstattung	58
4.2. <i>Fahrenheit 9/11</i> - Inhaltsangabe	61
4.3. Problematik des Genres Dokumentarfilm	66
4.4. Implikationen für das Experiment	70
5. Empirische Analyse zum Einfluss des Films <i>Fahrenheit 9/11</i>	73
5.1. Operationalisierung	73
5.1.1. Methode	73
5.1.2. Untersuchungsteilnehmer	75
5.1.3. Fragebogenaufbau	76
5.1.4. Zusätzliches Stimulusmaterial: der Artikel über Michael Moore	79
5.1.5. Annahmen und Hypothesen	80
5.1.5.1. Hypothesen für die a-Gruppierung	82
5.1.5.2. Hypothesen für die b-Gruppierung	83
5.2. Ergebnisse	85
5.2.1. Datenerhebung	85
5.2.2. Deskription / Generelle Ergebnisse	85
5.2.2.1. Politisches Interesse	85
5.2.2.2. Mediennutzung	86
5.2.2.3. Direkte Erfahrungen mit Amerika und Amerikanern	87
5.2.3. Vergleiche/ Überprüfung der Hypothesen	88
5.2.3.1. Ergebnisse der a-Gruppen	88
5.2.3.1.1. Bild von Michael Moore und seinem Film <i>Fahrenheit 9/11</i>	89
5.2.3.1.1.1. Bild von Michael Moore	89
5.2.3.1.1.2. Bewertung des Films <i>Fahrenheit 9/11</i>	91
5.2.3.1.2. Bild des amerikanischen Präsidenten: George W. Bush	92

5.2.3.1.3. Bild der amerikanischen Regierung	96
5.2.3.1.4. Bild der amerikanischen Bevölkerung	99
5.2.3.1.5. Assoziationen von Amerika	102
5.2.3.1.5.1. Bild von Amerika allgemein	102
5.2.3.1.5.2. Gründe für den Irak-Krieg.....	106
5.2.3.1.5.3. Allgemeine Aussagen zu Amerika.....	109
5.2.3.1.5.4. Zusammenfassung der Assoziationen.....	111
5.2.3.1.6. Einfluss des zusätzlichen Stimulus: Artikel.....	112
5.2.3.2. Ergebnisse der b-Gruppen.....	115
5.2.3.2.1. Bild von Michael Moore und seinem Film <i>Fahrenheit 9/11</i>	115
5.2.3.2.1.1. Image von Michael Moore	115
5.2.3.2.1.2. Bewertung des Films <i>Fahrenheit 9/11</i>	117
5.2.3.2.2. Bild des amerikanischen Präsidenten.....	118
5.2.3.2.3. Bild der amerikanischen Regierung.....	119
5.2.3.2.4. Bild der amerikanischen Bevölkerung.....	119
5.2.3.2.5. Assoziationen von Amerika	120
5.2.3.2.5.1. Bild von Amerika allgemein	120
5.2.3.2.5.2. Gründe für den Irak-Krieg.....	122
5.2.3.2.5.3. Allgemeine Aussagen zu Amerika.....	123
5.2.3.2.5.4. Zusammenfassung der Assoziationen.....	125
5.2.3.2.6. Einfluss des zusätzlichen Stimulus: Artikel.....	126
5.3. Kritische Würdigung der Studie.....	128
6. Zusammenfassung.....	130
IV. Anhang.....	135
A. Vorher-Fragebogen	135
B. Nachher-Fragebogen	142
C. Positiv fingierter Artikel.....	148
D. Negativ fingierter Artikel	149
E. Codierbuch.....	150
V. Literaturverzeichnis.....	158

II. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Imagetypen bei Organisationen (Bentele 1992, S. 156).....	11
Abbildung 2: Unterschiede zwischen den Begriffen Vorurteil, Stereotyp und Image in tabellarischer Form	12
Abbildung 3: Der Lupeneffekt	14
Abbildung 4: Informationsquellen der deutschen Kenntnisse über die USA.....	18
Abbildung 5: Deutschlands engste Verbündete	23
Abbildung 6: Die Meinung der Deutschen von amerikanischen Präsidenten.....	31
Abbildung 7: Einteilung des Amerikabildes	77
Abbildung 9: Bild des amerikanischen Präsidenten im Vorher-Nachher-Vergleich	94
Abbildung 10: Vorher-Nachher-Vergleich amerikanische Regierung.....	97
Abbildung 11: Vorher- Nachher- Vergleich: Bild der amerikanischen Bevölkerung.....	101
Abbildung 12: Vertikale Fieberkurve zum Bild des Filmemachers Michael Moore	117

III. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Versuchsaufbau	75
Tabelle 2: Auszug aus dem Fragebogen/ Frage zu George W. Bush.....	78
Tabelle 3: Rezeption des Films <i>Fahrenheit 9/11</i>	81
Tabelle 4: Bekanntheitsgrad des Filmemachers Michael Moore	81
Tabelle 5: Übersicht über die Sets.....	81
Tabelle 6: Verteilung "Film gesehen" innerhalb der Sets	84
Tabelle 7: Stärke des politischen Interesses	85
Tabelle 8: Mittelwert-Vergleich der Informationsquellen für Politik	86
Tabelle 9: Häufigkeiten eines Amerika-Aufenthalts.....	87
Tabelle 10: Kontakt zu Amerikanern	87
Tabelle 11: Bild von Michael Moore	90
Tabelle 12: Benotung des Films <i>Fahrenheit 9/11</i> auf einer Schulnotenskala.....	91
Tabelle 13: Differenzierte Bewertung des Films <i>Fahrenheit 9/11</i>	91
Tabelle 14: Reliabilitätsanalyse für das Bild des amerikanischen Präsidenten	93
Tabelle 15: Mittelwert-Vergleich der einzelnen Items zur Dimension: Bild von Bush.....	94
Tabelle 16: Mittelwertvergleich für das Bild von George W. Bush	95
Tabelle 17: Einstichproben-t-Test für das Image des amerikanischen Präsidenten.....	95
Tabelle 18: Reliabilitätsanalyse für die Indikatoren der amerikanischen Regierung.....	96
Tabelle 19: Mittelwert-Vergleich der Items für amerikanische Regierung	98
Tabelle 20: Vorher-Nachher-Vergleich: Bild der amerikanischen Regierung.....	98
Tabelle 21: Einstichproben-t-Test für das Bild der amerikanischen Regierung	99
Tabelle 22: Reliabilitätsanalyse für das Bild der amerikanischen Gesellschaft.....	100
Tabelle 23: Vorher- Nachher- Vergleich der Mittelwerte der einzelnen Items	100
Tabelle 24: Vorher-Nachher-Vergleich des Bildes der amerikanischen Bevölkerung	101
Tabelle 25: Einstichproben-t-Test für das Bild der amerikanischen Bevölkerung	102
Tabelle 26: Rotierte Komponentenmatrix Vorherfragebögen (N=150).....	103
Tabelle 27: Mittelwertvergleich der Verbindungen zu Amerika	105
Tabelle 28: Rotierte Komponentenmatrix: Gründe für den Irak-Krieg	106
Tabelle 29: Gründe für den Irak-Krieg	108
Tabelle 30: Rotierte Komponentenmatrix: Allgemeine Aussagen zu den USA	109
Tabelle 31: Aussagen zu Amerika	111
Tabelle 32: Effekte der fingierten Artikel auf das Bild des amerikanischen Präsidenten.	113

Tabelle 33: Effekte der fingierten Artikel auf die Glaubwürdigkeit Michael Moores.....	113
Tabelle 34: Effekte der fingierten Artikel auf das Bild der amerikanischen Regierung...	114
Tabelle 35: Bild von Michael Moore (Gruppe b)	115
Tabelle 36: Bewertung des Films <i>Fahrenheit 9/11</i> (Gruppe b)	118
Tabelle 37: Mittelwertvergleich zum Bild des amerikanischen Präsidenten (Gruppe b) .	119
Tabelle 38: Mittelwertvergleich zum Bild der amerikanischen Regierung (Gruppe b)....	119
Tabelle 39: Mittelwertvergleich zum Bild der amerikanischen Bevölkerung (Gruppe b)	119
Tabelle 40: Vergleich der Faktoren - Verbindung zu Amerika (Gruppe b).....	121
Tabelle 41: Mittelwertvergleich der Gründe des Irak-Krieges (Gruppe b).....	123
Tabelle 42: Mittelwertvergleiche für Assoziation von Amerika (Gruppe b).....	124
Tabelle 43: Effekte der Artikel auf das Bild des amerikanischen Präsidenten (Gruppe b)	126
Tabelle 44: Effekte der Artikel auf das Bild der amerikanischen Regierung (Gruppe b).	127
Tabelle 45: Effekte der fingierten Artikel auf die Glaubwürdigkeit Michael Moores.....	127

IV. Abkürzungsverzeichnis

bzgl.	bezüglich
ca.	circa
d.h.	das heißt
f.	folgende
ff.	fortfolgende
MW	Mittelwert
N	Gesamtzahl
p	Irrtumswahrscheinlichkeit
S	Sequenzblock
S.	Seite
t	t-Wert
u.a.	und andere
u.s.w.	und so weiter
Vgl.	Vergleiche
z.B.	zum Beispiel

1. Einleitung

Michael Moore ist der erfolgreichste Dokumentarfilmer der neuen Filmgeschichte. In Deutschland avancierte er 2003 mit seinem Film *Bowling for Columbine* und seinem Buch *Stupid White Men* zur Gallionsfigur einer Amerika-kritischen Bewegung und erlangte internationale Bekanntheit. Mit seinem Werk *Fahrenheit 9/11* hat Moore versucht, die Medien für ein bestimmtes politisches Interesse zu instrumentalisieren. Er intendierte, die Wiederwahl des amerikanischen Präsidenten George W. Bush am 2. November 2004 zu verhindern. „I hope that people go see this movie and throw the bastard out of office.“ (Moore in Smith 2004, S. 22)

Der Film beschäftigt sich mit den Folgen der Terroranschläge des 11. September 2001. Zentrales Thema ist der Irakkrieg, dessen Beweggründe Moore als nicht gerechtfertigt erachtet. Stark attackiert er den amerikanischen Präsidenten George W. Bush, den er als Schuldigen des Krieges und darüber hinaus als verantwortungslosen Politiker darstellt. *Fahrenheit 9/11* spielte international enorme Erfolge an den Kinokassen ein und ist der erfolgreichste Dokumentarfilm aller Zeiten. Alleine in Deutschland wurde der Film von einer Million Zuschauer im Kino und von knapp sieben Millionen im Fernsehen wahrgenommen. Moores Erfolg, seine zahlreichen Werke und seine offen-deklarierte politische Haltung adelten ihn zum prominenten Bush-Kritiker und lösten einen medialen Hype um seine Person aus.

Trotz der Erfolge hat der Filmmacher sein eigentliches Ziel, die Wiederwahl des amerikanischen Präsidenten zu verhindern, nicht erreicht.

Das Anliegen der vorliegenden Arbeit besteht nun in der Analyse einer nicht direkt intendierten Folge des Films. Untersucht werden soll die Frage, ob es ein Film mit dieser Reichweite und dieser internationalen Popularität schaffen kann, das Nationenimage Amerikas in Deutschland zu beeinflussen. Aufgrund der stringent einseitig-negativen Argumentation des Films ist davon auszugehen, dass er nicht ohne Wirkung bleibt. Es wird angenommen, dass die Einstellung der Deutschen zu Amerika durch die Rezeption von *Fahrenheit 9/11* negativ beeinflusst wird.

Die theoretische Herangehensweise an die Forschungsfrage erfolgt primär über die Klärung des Begriffes Image. Hierzu werden die Begriffe Vorurteil, Stereotyp und Image, die von Forschern in gleichen Kontexten verwendet wurden in Abschnitt 2.1. voneinander abgegrenzt.

Der Begriff des Images ist als Überbegriff des zu untersuchenden Nationenimages zu sehen. Punkt 2.2. wird sich daher genauer mit dem Nationenimage befassen und beleuchten wie dieses entsteht.