

Nadya Knops

Österreichs Image im Wandel der Zeit

Eine Fallstudie zur Untersuchung
der zeitlichen Stabilität von
Länderimages

OPEN ACCESS



Springer VS

(Re-)konstruktionen – Internationale und Globale Studien

Reihe herausgegeben von

Wolfgang Gieler, Angewandte Sozialwissenschaften, FH Dortmund, Dortmund, Deutschland

Meik Nowak, Geistes- und Sozialwissenschaften, Helmut-Schmidt-Universität, Hamburg, Deutschland

In der Schriftenreihe werden sowohl theoretische als auch anwendungsorientierte politische, soziale, kulturelle, geschichtliche und wirtschaftliche Themen in, mit und aus Ländern des Globalen Nordens und Südens veröffentlicht. Im Fokus der Analysen liegen der internationale Vergleich und die globalen Interdependenzen. Die Reihe ist offen sowohl für Monographien und Sammelbände als auch für herausragende Qualifikationsarbeiten (Dissertationen, Habilitationen) aus den Geistes- und Sozialwissenschaften. Sie dient als Forum zur Publikation ausgewählter Studien unter anderen zu Formen der kulturellen Globalisierung, der Migrationsbewegungen, dem Umgang mit „Anderen“, der Geopolitik und des globalen Klima- und Umweltwandels.

Die Praxis der Beziehungen zwischen dem Globalen Norden und Globalen Süden, die sich in der Bipolarität zwischen westlicher „entwickelten Geberstaaten“ und „(wirtschaftlich) unterentwickelten Nehmerstaaten“ als Rezipienten abspielt, ist das Ergebnis kulturellen (und wissenschaftstheoretischen) Vormacht Denkens des Westens. Im Rahmen der Schriftenreihe soll die Eigenständigkeit und Gleichberechtigung der Staatenwelt des Globalen Südens wahrgenommen werden. Daher ist beabsichtigt durch einen interdisziplinär und transkulturell orientierten Ansatz zu einer erweiterten Kenntnis und damit auch einer veränderten Wahrnehmung des Globalen Nordens und Globalen Südens anzuregen. Mit einer (Re-)konstruktion und Relativierung universell verstandener westlicher Wissenschaft lassen sich Konfliktfelder bestimmen, welche die Kollision der unterschiedlichen „Selbstauffassungen“ aufzeigen. Somit kann ein Diskurs in Gang gesetzt werden, der zum einen etwa die „westliche“ Verengung der Begriffe benennt, und zum anderen nicht-westliche Erkenntnisse als gleichrangig anerkennt, um einem ernstgemeinten Verständigungsprozess auf „Augenhöhe“ zu erreichen. Dass ein Umdenken über eine (Re-)konstruktion der Beziehungen von Globalen Norden und Globalen Süden notwendig ist, liegt auf der Hand. Wer den Versuch eines Umdenkens jedoch unternimmt, pendelt zwischen Machbarkeit und Zurückschrecken vor der Hybris. Dabei ist das eingeklammerte (Re-) zugleich ein Signal der Vorsicht und ein Herausstellen: Sich über die Konstruktion der Beziehung zu verständigen, kann nur im Rahmen einer möglichen Suche nach unterschiedlichen Sichtweisen eröffnet werden. Nicht zuletzt ist es ein Anliegen, das Bewusstsein unserer transkulturellen und umweltpolitischen Verantwortung gegenüber dem Planet Erde und dessen Bewohner*innen, gleichwohl, ob diese nun aus dem Globalen Norden oder Globalen Süden der aktuellen Weltkonstellation kommen, zu stärken. Denn Globale Interdependenzen machen nicht vor Grenzen Halt – weder vor geografischen noch vor gedanklichen.

Bedeutsam ist es daher, Wissenschaftler*innen aus dem Globalen Norden und dem Globalen Süden eine Austausch- und Diskussionsmöglichkeit zu bieten. Zudem wird selten berücksichtigt, dass auch Wissens- und Forschungspraktiken selbst in einem Kontext von politischer Gewalt-, Macht- und Herrschaftsverhältnissen sowie Rassismus stehen. Wissenschaft und Forschung sind keineswegs neutral. Eine „Entkolonialisierung der Wissenschaft“ sollte demnach nicht nur als Tausch einer Gruppe von Wissenschaftler*innen für eine andere in Literaturlisten aufgefasst werden. Die (Re-)konstruktion unseres Wissens ist eine notwendige Voraussetzung, um sich aus der intellektuellen Einengung des westlichen Ethnozentrismus zu befreien. Denn „Fortschritt in eine Richtung kommt nicht ohne Aufhebung der Möglichkeit zum Fortschritt in eine andere Richtung zustande“, wie es Paul Feyerabend formulierte.

Nadya Knops

Österreichs Image im Wandel der Zeit

Eine Fallstudie zur Untersuchung
der zeitlichen Stabilität von
Länderimages

Nadya Knops
Marketing and Consumer Research
WU Wirtschaftsuniversität Wien
Wien, Österreich



ISSN 2731-0531 ISSN 2731-054X (electronic)
(Re-)konstruktionen – Internationale und Globale Studien
ISBN 978-3-658-49196-3 ISBN 978-3-658-49197-0 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-49197-0>

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

Diese Veröffentlichung wurde durch den Open-Access-Publikationsfonds der WU Wien unterstützt.

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en) 2025. Dieses Buch ist eine Open-Access-Publikation.

Open Access Dieses Buch wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>) veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor*in(nen) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Die in diesem Buch enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des/der betreffenden Rechteinhaber*in einzuholen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jede Person benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des/der jeweiligen Zeicheninhaber*in sind zu beachten.

Der Verlag, die Autor*innen und die Herausgeber*innen gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autor*innen oder die Herausgeber*innen übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Planung/Lektorat: Carina Reibold

Springer VS ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Wenn Sie dieses Produkt entsorgen, geben Sie das Papier bitte zum Recycling.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung und Problemstellung	1
1.1	Forschungsinteresse der Arbeit	3
1.2	Aufbau und Inhalt	4
2	Fachbegriffe im Bereich der Länderimageforschung	9
2.1	Allgemeine Begriffe	10
2.1.1	Vorurteil	10
2.1.2	Stereotyp	12
2.1.3	Image (allgemein)	14
2.1.4	Schema	16
2.1.5	Einstellung	18
2.2	Abgrenzung der allgemeinen Begrifflichkeiten	21
2.2.1	Abgrenzung von Vorurteilen und Stereotypen	21
2.2.2	Abgrenzung von Einstellung und Image	22
2.2.3	Abgrenzung Stereotyp von Image	25
2.3	Definitionen der allgemeinen Begriffe	26
2.4	Länderimage-spezifische Begriffe	27
2.4.1	Länderimage	27
2.4.1.1	Das Länderimage im Allgemeinen	28
2.4.1.2	Product-Country-Image	29
2.4.1.3	Product-Category-Country-Image und Product-Specific-Country-Image	30
2.4.1.4	Eigenschaften von Länderimages	32
2.4.1.5	Ruf oder Landesimage?	37

2.4.2	Der Country-of-Origin-Effekt	38
2.4.3	Nation Branding/Competitive Identity	40
2.4.3.1	Der Begriff Nation Branding	40
2.4.3.2	Unterscheidung zu Image	42
2.4.3.3	Ziele des Nation Brandings	43
2.4.3.4	Unterscheidung zu Public Diplomacy	44
2.4.3.5	Nation Brand Personality	48
2.4.4	Nationale Identität und Selbstbild	49
2.4.5	Ethnozentrismus und Patriotismus	51
2.4.5.1	Definition von Ethnozentrismus	51
2.4.5.2	Bedeutung von Ethnozentrismus	52
2.4.5.3	Abgrenzung zu Patriotismus	53
2.4.6	Destination Image	54
2.5	Definition der spezifischen Länderimagebegriffe	56
2.6	Fazit	58
3	Bedeutung der Länderimageforschung	61
3.1	Bedeutung für Marken und Firmen	61
3.2	Bedeutung für den Tourismus	62
3.3	Bedeutung für die Wirtschaft	63
4	Messung von Länderimages und seiner Konzepte	65
4.1	Messungen von Einstellungen	65
4.2	Methoden der Iagemessung	68
4.2.1	Quantitative Methoden	68
4.2.2	Qualitative Methoden	71
4.2.2.1	Tiefeninterviews	72
4.2.2.2	Projektive Verfahren	72
4.3	Nation Brand Indices	76
4.3.1	Anholts Nation Brand Index	78
4.3.2	Kritik an Nation Brand Indices	81
5	Stand der Länderimageforschung	87
5.1	Stand der internationalen Länderimageforschung	87
5.1.1	Das 4D-Modell	89
5.1.2	Integration Model of Place Image	93
5.1.3	Fazit	95
5.2	Stand der Länderimageforschung des m.core Instituts	96
5.2.1	Erkenntnisse der Länderimagestudien	99
5.2.2	Erkenntnisse der Selbst- und Bundesländerimagestudien	100

5.2.3	Bedeutung der m.core-Länderimagestudien	102
5.2.4	Kritik und Forschungslücken	103
5.2.5	Fazit	106
6	Die Geschichte Österreichs, Deutschlands und der Schweiz	109
6.1	Österreichs Weg zur Nation	110
6.1.1	Österreich ab den 1980er-Jahren	118
6.1.2	Deutschlands Weg zur Nation	122
6.1.3	Deutschland ab den 1980er-Jahren	137
6.2	Der Schweizer Weg zur Nation	140
6.2.1	Die Schweiz in den 1980er-Jahren	149
7	Aufbau der Studien	151
7.1	Beschreibung der Studien der 1980er-Jahre	151
7.1.1	Auflistung der Studien und Publikationen	151
7.1.2	Imagedimensionen	158
7.1.3	Aufbau der Fragebögen der 1980er-Jahre-Studien	159
	7.1.3.1 Das Fragebogendesign	159
7.1.4	Anmerkungen zur non-verbalen Imagemessung	166
7.1.5	Die Interviewer	168
7.1.6	Die Stichprobe	168
7.1.7	Restaurierung des Datenmaterials	169
7.2	Die Länderimagestudien von 2003 bis 2012	171
8	Zusammensetzung und Einfluss der Demografie	177
8.1	Demografische Zusammensetzung der Stichproben	177
8.2	Einfluss demografischer Faktoren	178
8.2.1	Vorgehensweise und Hypothesen	186
8.2.2	Einfluss des Geschlechts	188
8.2.3	Einfluss der Bildung	194
8.2.4	Einfluss der Reiseerfahrung	207
8.2.5	Einfluss des Alters	215
8.2.6	Zusammenfassung der Ergebnisse	228
9	Regionale Untersuchung der Länderimagestudien	233
9.1	Allgemeine Forschungshypothesen	236
9.2	Die Länderimages Österreichs, Deutschlands und der Schweiz im ehemaligen »Ostblock«	241
9.2.1	Historischer Hintergrund	241
9.2.2	Forschungsinteresse und Ergebnisse der bisherigen Studien-Publikationen	243

9.2.3	Vorgehensweise und Hypothese	248
9.2.4	Zeitvergleich des Datenmaterials anhand von Imagedimensionen	250
9.2.5	Zusammenfassung der Ergebnisse des ehemaligen Ostblocks	339
9.3	Die Länderimages Österreichs, Deutschlands und der Schweiz in Süd-Europa	343
9.3.1	Forschungsinteresse und Ergebnisse der bisherigen Studien-Publikationen	344
9.3.2	Zeitvergleich des Datenmaterials anhand von Dimensionen	346
9.3.3	Zusammenfassung der Ergebnisse in Süd-Europa	375
9.4	Die Länderimages Österreichs, Deutschlands und der Schweiz in Nord-West-Europa	377
9.4.1	Zeitvergleich des Datenmaterials anhand von Dimensionen	381
9.4.2	Zusammenfassung der Ergebnisse Nord-West-Europas	458
9.5	Das Länderimage Österreichs, Deutschlands und der Schweiz in Nord- und Südamerika	462
9.5.1	Forschungsinteresse und Ergebnisse der bisherigen Studienpublikationen	464
9.5.2	Zeitvergleich des Datenmaterials anhand von Dimensionen	467
9.6	Die Länderimages Österreichs, Deutschlands und der Schweiz im »Rest der Welt«	541
9.6.1	Forschungsinteresse und Ergebnisse bisheriger Studien Publikationen	542
9.6.2	Zeitvergleich des Datenmaterials anhand von Dimensionen	544
9.7	Gesamtfazit der regionalen Untersuchung der Länderimagestudien	559
10	Einfluss ausgewählter historischer Ereignisse	563
10.1	Einfluss der Waldheim-Affäre	565
10.1.1	Internationale Bekanntheit Waldheims	566
10.1.2	Aussagen zur Waldheim-Affäre und zeitliche Entwicklung relevanter Reize	568

10.1.3	Einfluss des Berichts der Historikerkommission auf die Daten der BRD 1988	573
10.1.4	Einstellungsänderung aufgrund der Waldheim-Affäre	575
10.1.5	Fazit zur Waldheim-Affäre	579
10.2	Einfluss des Glykolweinskandals	579
10.2.1	Zusammenhang zwischen Frostschutzmittel und Weinreizen	583
10.2.2	Einfluss des Glykolweinskandals auf die Produktkompetenz	589
10.2.3	Fazit zum Glykolweinskandal	591
11	Zeitliche Gesamtbetrachtung ausgewählter Dimensionen und Reize	593
11.1	Ist Österreich immer noch das Land der klassischen Musik?	596
11.2	Veränderung beim Wortreiz »Berühmt für seine Kultur«	600
11.3	BRD: Imagewandel im Bereich der Umwelt?	604
11.4	Zeitliche Entwicklung von »Modern«	611
11.5	Zeitliche Entwicklung von »Fleißig«	615
11.6	Österreich: Weniger altmodisch, aber auch charmant?	619
11.7	Österreich und die Schweiz: Zeitliche Betrachtung von Gastfreundlich	622
11.8	Fazit zur Gesamtbetrachtung	624
12	Resümee und Empfehlung	627
12.1	Resümee	627
12.2	Empfehlung für zukünftige Studien	629
12.2.1	Demografie	629
12.2.2	Fragebogendesign	630
12.2.3	Empfohlene Länder für Nachfolgestudien	631
12.2.4	Weiterentwicklung der non-verbalen Imagemessung	632
12.2.5	Ansätze zur Vergleichbarkeit von Studien unterschiedlicher Herkunft	633
12.2.6	Überprüfung der Eigenschaften von Länderimages	634
12.2.7	Dokumentation und zeitlicher Vergleich	634
	Literaturverzeichnis	637

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 2.1	Allgemeine Begriffe der Länderimageforschung	10
Abbildung 2.2	Spezielle Begriffe der Länderimageforschung	27
Abbildung 2.3	»Image Objects« nach Mossberg und Kleppe, 2005, S. 496 f	31
Abbildung 4.1	Imageprofil von Österreich, der Schweiz und Deutschland aus der Sicht der US-Amerikaner, aus: Schweiger, 1988, S. 44, Darstellung nach Schweiger/Schrattenecker, 2016, S. 401	67
Abbildung 4.2	Bild: Buffet im Café Demel	75
Abbildung 4.3	Hexagon of competitive identity, Darstellung nach Anholt (2009, S. 209)	78
Abbildung 5.1	Zahl der erschienenen Artikel pro Jahr. Darstellung nach Lu et al. (Lu 2016)	88
Abbildung 5.2	Länderimage, -Ruf, -Identität und -Brand in einem integrativen Rahmen nach Buhmann und Ingenhoff (2015)	90
Abbildung 5.3	4D-Modell eines Länderimages (Buhmann/ Ingenhoff, 2015a, S. 115)	91
Abbildung 5.4	Modell der Länderimagedimensionen und ihrer Effekte auf das Verhalten (Buhmann & Ingenhoff, 2015b, S. 69)	92
Abbildung 5.5	Das Integration Model of Place Image (Elliot 2016)	94

Abbildung 5.6	Vergleich von direkter vs. indirekter Imagemessung (Schweiger 1988)	98
Abbildung 6.1	»Made Swiss«, Herkunftskennzeichnung von Schweizer Produkten und Dienstleistungen	148
Abbildung 7.1	Die neun Länderimagedimensionen Österreichs nach Schweiger 1992	159
Abbildung 9.1	Regionale Aufteilung der Erhebungsländer	234
Abbildung 9.2	Geografische Übersicht der Erhebungsländer im ehemaligen Ostblock	243
Abbildung 9.3	Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Musikalisch« auf Österreich im ehemaligen Ostblock	255
Abbildung 9.4	Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Musikalisch« auf die BRD im ehemaligen Ostblock	255
Abbildung 9.5	Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Musikalisch« auf die Schweiz im ehemaligen Ostblock	255
Abbildung 9.6	Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Berühmt für seine Kultur« auf Österreich im ehemaligen Ostblock	262
Abbildung 9.7	Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Berühmt für seine Kultur« auf die BRD im ehemaligen Ostblock	262
Abbildung 9.8	Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Berühmt für seine Kultur« auf die Schweiz im ehemaligen Ostblock	262
Abbildung 9.9	Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Glorreiche Vergangenheit« auf Österreich im ehemaligen Ostblock	273
Abbildung 9.10	Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Glorreiche Vergangenheit« auf die BRD im ehemaligen Ostblock	273
Abbildung 9.11	Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Glorreiche Vergangenheit« auf die Schweiz im ehemaligen Ostblock	273
Abbildung 9.12	Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Schöne Landschaft« auf Österreich im ehemaligen Ostblock	280

Abbildung 9.13	Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Schöne Landschaft« auf die BRD im ehemaligen Ostblock	280
Abbildung 9.14	Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Schöne Landschaft« auf die Schweiz im ehemaligen Ostblock	280
Abbildung 9.15	Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Umweltverschmutzt« auf Österreich im ehemaligen Ostblock	289
Abbildung 9.16	Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Umweltverschmutzt« auf die BRD im ehemaligen Ostblock	289
Abbildung 9.17	Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Umweltverschmutzt« auf die Schweiz im ehemaligen Ostblock	289
Abbildung 9.18	Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Gastfreundlich« auf Österreich im ehemaligen Ostblock	296
Abbildung 9.19	Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Gastfreundlich« auf die BRD im ehemaligen Ostblock	296
Abbildung 9.20	Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Gastfreundlich« auf die Schweiz im ehemaligen Ostblock	296
Abbildung 9.21	Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Modern« auf Österreich im ehemaligen Ostblock	304
Abbildung 9.22	Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Modern« auf die BRD im ehemaligen Ostblock	304
Abbildung 9.23	Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Modern« auf die Schweiz im ehemaligen Ostblock	304
Abbildung 9.24	Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Fleißig« auf Österreich im ehemaligen Ostblock	312
Abbildung 9.25	Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Fleißig« auf die BRD im ehemaligen Ostblock	312

Abbildung 9.26	Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Fleißig« auf die Schweiz im ehemaligen Ostblock	312
Abbildung 9.27	Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Wein« auf Österreich im ehemaligen Ostblock	321
Abbildung 9.28	Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Wein« auf die BRD im ehemaligen Ostblock	322
Abbildung 9.29	Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Wein« auf die Schweiz im ehemaligen Ostblock	322
Abbildung 9.30	Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Gutes Essen und Restaurants« auf Österreich im ehemaligen Ostblock	322
Abbildung 9.31	Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Gutes Essen und Restaurants« auf die BRD im ehemaligen Ostblock	323
Abbildung 9.32	Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Gutes Essen und Restaurants« auf die Schweiz im ehemaligen Ostblock	323
Abbildung 9.33	Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Charmant« auf Österreich im ehemaligen Ostblock	337
Abbildung 9.34	Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Charmant« auf die BRD im ehemaligen Ostblock	337
Abbildung 9.35	Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Charmant« auf die Schweiz im ehemaligen Ostblock	337
Abbildung 9.36	Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Altmodisch« auf Österreich im ehemaligen Ostblock	338
Abbildung 9.37	Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Altmodisch« auf die BRD im ehemaligen Ostblock	338
Abbildung 9.38	Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Altmodisch« auf die Schweiz im ehemaligen Ostblock	338

Abbildung 9.39	Geografische Übersicht der Erhebungsländer in Süd-Europa	343
Abbildung 9.40	Geografische Übersicht der Erhebungsländer in Nord-West-Europa	378
Abbildung 9.41	Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Musikalisch« auf Österreich in Nord-West-Europa	386
Abbildung 9.42	Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Musikalisch« auf die BRD in Nord-West-Europa	386
Abbildung 9.43	Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Musikalisch« auf die Schweiz in Nord-West-Europa	386
Abbildung 9.44	Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Berühmt für seine Kultur« auf Österreich in Nord-West-Europa	394
Abbildung 9.45	Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Berühmt für seine Kultur« auf die BRD in Nord-West-Europa	394
Abbildung 9.46	Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Berühmt für seine Kultur« auf die Schweiz in Nord-West-Europa	394
Abbildung 9.47	Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Schöne Landschaft« auf Österreich in Nord-West-Europa	408
Abbildung 9.48	Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Schöne Landschaft« auf die BRD in Nord-West-Europa	408
Abbildung 9.49	Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Schöne Landschaft« auf die Schweiz in Nord-West-Europa	408
Abbildung 9.50	Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Umweltverschmutzt« auf Österreich in Nord-West-Europa	416
Abbildung 9.51	Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Umweltverschmutzt« auf die BRD in Nord-West-Europa	416

Abbildung 9.52	Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Umweltverschmutzt« auf die Schweiz in Nord-West-Europa	416
Abbildung 9.53	Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Gastfreundlich« auf Österreich in Nord-West-Europa	424
Abbildung 9.54	Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Gastfreundlich« auf die BRD in Nord-West-Europa	424
Abbildung 9.55	Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Gastfreundlich« auf die Schweiz in Nord-West-Europa	424
Abbildung 9.56	Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Modern« auf Österreich in Nord-West-Europa	430
Abbildung 9.57	Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Modern« auf die BRD in Nord-West-Europa	430
Abbildung 9.58	Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Modern« auf die Schweiz in Nord-West-Europa	430
Abbildung 9.59	Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Fleißig« auf Österreich in Nord-West-Europa	437
Abbildung 9.60	Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Fleißig« auf die BRD in Nord-West-Europa	437
Abbildung 9.61	Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Fleißig« auf die Schweiz in Nord-West-Europa	437
Abbildung 9.62	Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Gutes Essen und Restaurants« auf Österreich in Nord-West-Europa	440
Abbildung 9.63	Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Gutes Essen und Restaurants« auf die BRD in Nord-West-Europa	440
Abbildung 9.64	Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Gutes Essen und Restaurants« auf die Schweiz in Nord-West-Europa	441

Abbildung 9.65	Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Wein« auf Österreich in Nord-West-Europa	446
Abbildung 9.66	Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Wein« auf die BRD in Nord-West-Europa	446
Abbildung 9.67	Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Wein« auf die Schweiz in Nord-West-Europa	446
Abbildung 9.68	Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Charmant« auf Österreich in Nord-West-Europa	456
Abbildung 9.69	Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Charmant« auf die BRD in Nord-West-Europa	456
Abbildung 9.70	Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Charmant« auf die Schweiz in Nord-West-Europa	456
Abbildung 9.71	Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Altmodisch« auf Österreich in Nord-West-Europa	457
Abbildung 9.72	Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Altmodisch« auf die BRD in Nord-West-Europa	457
Abbildung 9.73	Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Altmodisch« auf die Schweiz in Nord-West-Europa	457
Abbildung 9.74	Geografische Übersicht der Erhebungsländer in Nord- und Südamerika	463
Abbildung 9.75	Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Musikalisch« auf Österreich in Nord- und Südamerika	471
Abbildung 9.76	Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Musikalisch« auf die BRD in Nord- und Südamerika	471
Abbildung 9.77	Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes » »Musikalisch« auf die Schweiz in Nord- und Südamerika	471

Abbildung 9.78	Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Berühmt für seine Kultur« auf Österreich in Nord- und Südamerika	478
Abbildung 9.79	Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Berühmt für seine Kultur« auf die BRD in Nord- und Südamerika	478
Abbildung 9.80	Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Berühmt für seine Kultur« auf die Schweiz in Nord- und Südamerika	478
Abbildung 9.81	Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Schöne Landschaft« auf Österreich in Nord- und Südamerika	490
Abbildung 9.82	Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Schöne Landschaft« auf die BRD in Nord- und Südamerika	490
Abbildung 9.83	Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Schöne Landschaft« auf die Schweiz in Nord- und Südamerika	490
Abbildung 9.84	Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Umweltverschmutzt« auf Österreich in Nord- und Südamerika	497
Abbildung 9.85	Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Umweltverschmutzt« auf die BRD in Nord- und Südamerika	497
Abbildung 9.86	Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Umweltverschmutzt« auf die Schweiz in Nord- und Südamerika	497
Abbildung 9.87	Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes » Gastfreundlich« auf Österreich in Nord- und Südamerika	504
Abbildung 9.88	Z Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Gastfreundlich« auf die BRD in Nord- und Südamerika	504
Abbildung 9.89	Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Gastfreundlich« auf die Schweiz in Nord- und Südamerika	504
Abbildung 9.90	Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Modern« auf Österreich in Nord- und Südamerika	511

Abbildung 9.91	Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Modern« auf die BRD in Nord- und Südamerika	511
Abbildung 9.92	Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Modern« auf die Schweiz in Nord- und Südamerika	511
Abbildung 9.93	Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Fleißig« auf Österreich in Nord- und Südamerika	516
Abbildung 9.94	Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Fleißig« auf die BRD in Nord- und Südamerika	516
Abbildung 9.95	Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Fleißig« auf die Schweiz in Nord- und Südamerika	516
Abbildung 9.96	Zeitliche Entwicklung der Zuschreibungen des Wortreizes »Gutes Essen und Restaurants« auf Österreich in Nord- und Südamerika	520
Abbildung 9.97	Zeitliche Entwicklung der Zuschreibungen des Wortreizes »Gutes Essen und Restaurants« auf die BRD in Nord- und Südamerika	520
Abbildung 9.98	Zeitliche Entwicklung der Zuschreibungen des Wortreizes »Gutes Essen und Restaurants« auf die Schweiz in Nord- und Südamerika	520
Abbildung 9.99	Zeitliche Entwicklung der Zuschreibungen des Wortreizes »Wein« auf Österreich in Nord- und Südamerika	525
Abbildung 9.100	Zeitliche Entwicklung der Zuschreibungen des Wortreizes »Wein« auf die BRD in Nord- und Südamerika	525
Abbildung 9.101	Zeitliche Entwicklung der Zuschreibungen des Wortreizes »Wein« auf die Schweiz in Nord- und Südamerika	525
Abbildung 9.102	Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Charmant« auf Österreich in Nord- und Südamerika	535
Abbildung 9.103	Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Charmant« auf die BRD in Nord- und Südamerika	535

Abbildung 9.104	Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Charmant« auf die Schweiz in Nord- und Südamerika	535
Abbildung 9.105	Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Altmodisch« auf Österreich in Nord- und Südamerika	536
Abbildung 9.106	Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Altmodisch« auf Österreich in Nord- und Südamerika	536
Abbildung 9.107	Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Altmodisch« auf die Schweiz in Nord- und Südamerika	536
Abbildung 9.108	Geografische Übersicht der Erhebungsländer im »Rest der Welt«	541
Abbildung 10.1	Zeitliche Entwicklung des Wortreizes »Land mit vielen (politischen*) Skandalen«	571
Abbildung 10.2	Zeitliche Entwicklung des Wortreizes »Antisemitisch«	572
Abbildung 10.3	Zeitliche Entwicklung des Wortreizes »Land mit vielen Skandalen« vs. »Antisemitisch«	572
Abbildung 10.4	Zeitliche Entwicklung der Zuordnung des Reizes »Wein« auf Österreich	580
Abbildung 10.5	Zeitliche Entwicklung der Zuordnung des Reizes »Wein« auf die BRD	581
Abbildung 10.6	Zeitliche Entwicklung der Zuordnung des Reizes »Wein« auf Österreich und die BRD	583
Abbildung 11.1	Zeitliche Entwicklung der Zuordnung des Reizes »Musikalisch« auf Österreich	597
Abbildung 11.2	Zeitliche Entwicklung der Zuordnung des Reizes »Ballnacht« auf Österreich	597
Abbildung 11.3	Zeitliche Entwicklung der Zuordnung des Reizes »Musikverein« auf Österreich	597
Abbildung 11.4	Zeitliche Entwicklung der Zuordnung des Reizes »Berühmt für seine Kultur« auf Österreich	600
Abbildung 11.5	Zeitliche Entwicklung der Zuordnung des Reizes »Berühmt für seine Kultur« auf die BRD	601
Abbildung 11.6	Zeitliche Entwicklung der Zuordnung des Reizes »Berühmt für seine Kultur« auf die Schweiz	601

Abbildung 11.7	Zeitliche Entwicklung der Zuordnung des Reizes »Umweltverschmutzung« auf die BRD	605
Abbildung 11.8	Zeitliche Entwicklung der Zuordnung des Reizes »Schöne Landschaft« auf die BRD	605
Abbildung 11.9	Sozio-ökonomisches Panel (DIW) – Sorgen um den Umweltschutz / Klimawandel, 1984 bis 2017 (Schipperges, 2020, S. 20)	609
Abbildung 11.10	Politbarometer (FGW) – Nennung von Umweltproblemen im Einzelnen, 1986 bis 2016	609
Abbildung 11.11	PM10 (Feinstaub)-Werte – Entwicklung 1990 bis 2018	610
Abbildung 11.12	Zeitliche Entwicklung der Zuordnung des Reizes »Modern« auf Österreich	612
Abbildung 11.13	Zeitliche Entwicklung der Zuordnung des Reizes »Modern« auf die BRD	612
Abbildung 11.14	Zeitliche Entwicklung der Zuordnung des Reizes »Modern« auf die Schweiz	612
Abbildung 11.15	Zeitliche Entwicklung der Zuordnung des Reizes »Fleißig« auf Österreich	616
Abbildung 11.16	Zeitliche Entwicklung der Zuordnung des Reizes »Fleißig« auf die BRD	616
Abbildung 11.17	Zeitliche Entwicklung der Zuordnung des Reizes »Fleißig« auf die Schweiz	616
Abbildung 11.18	Zeitliche Entwicklung der Zuordnung des Reizes »Altmodisch« auf Österreich	619
Abbildung 11.19	Zeitliche Entwicklung der Zuordnung des Reizes »Charmant« auf Österreich	620
Abbildung 11.20	Zeitliche Entwicklung der Zuordnung des Reizes »Gastfreundlich« auf Österreich	622
Abbildung 11.21	Zeitliche Entwicklung der Zuordnung des Reizes »Gastfreundlich« auf die Schweiz	622
Abbildung 12.1	Bilder des Großglockners. Links das verwendete Studienfoto, rechts ein aktuelles	630

Tabellenverzeichnis

Tabelle 6.1	Daten einer Volkszählung von 1910, Tabelle nach (Kolb, 2021)	112
Tabelle 6.2	Statistik der Nationalitäten (1910), Tabelle nach (Vocelka, 2002, S. 235)	113
Tabelle 6.3	Die Größenschwankungen Deutschlands seit 1650, Tabelle nach Epkenhans 2011, S. 162	123
Tabelle 7.1	Übersicht der Studien von 1983 bis 1992	152
Tabelle 7.2	Übersicht der durchgeführten Studien und Wiederherstellungsstatus	170
Tabelle 7.3	Übersicht der Studien von 2003 bis 2011	172
Tabelle 8.1	Geschlecht und Alter der Auskunftspersonen nach Land der Studie	179
Tabelle 8.2	Bildung der Auskunftspersonen nach Land der Studie	182
Tabelle 8.3	Reiseerfahrung der Auskunftspersonen nach Land der Studie	184
Tabelle 8.4	Einfluss des Geschlechts auf die Zuordnung von Länderimageitems	189
Tabelle 8.5	Einfluss des Geschlechts auf die Bekanntheit berühmter Persönlichkeiten	195
Tabelle 8.6	Einfluss der Bildung auf die Zuordnung von Länderimageitems	198
Tabelle 8.7	Einfluss der Bildung auf die Zuordnung von berühmten Persönlichkeiten	203

Tabelle 8.8	Einfluss der Reiseerfahrung auf die Zuordnung von Länderimageitems	208
Tabelle 8.9	Einfluss der Reiseerfahrung auf die Bekanntheit berühmter Persönlichkeiten	212
Tabelle 8.10	Einfluss des Alters auf die Zuordnung von Länderimageitems	216
Tabelle 8.11	Einfluss des Alters auf die Bekanntheit berühmter Persönlichkeiten	223
Tabelle 9.1	Interpretation des Cramer's V nach Cohen (1988, S. 223 ff.)	238
Tabelle 9.2	Eigeninterpretation des Cramer's V basierend auf Cohen (1988) und Tausendpfund (2019)	238
Tabelle 9.3	Übersicht der Studien im ehemaligen Ostblock	244
Tabelle 9.4	Zeitliche Entwicklung der Dimension »Land der klassischen Musik« im ehemaligen Ostblock	251
Tabelle 9.5	Zeitliche Entwicklung der Dimension »Land der Kunst und Kultur« im ehemaligen Ostblock	258
Tabelle 9.6	Zeitliche Entwicklung der Dimension »Land der historischen Bauwerke« im ehemaligen Ostblock	264
Tabelle 9.7	Zeitliche Entwicklung der Dimension »Land des Brauchtums« im ehemaligen Ostblock	269
Tabelle 9.8	Zeitliche Entwicklung der Dimension »Land der Berge und schönen Landschaft« im ehemaligen Ostblock	275
Tabelle 9.9	Zeitliche Entwicklung der Dimension »Land der Umweltverschmutzung« im ehemaligen Ostblock	282
Tabelle 9.10	Zeitliche Entwicklung der Dimension »Schauplatz des Wintersports« im ehemaligen Ostblock	291
Tabelle 9.11	Zeitliche Entwicklung der Dimension »Urlandsland« im ehemaligen Ostblock	292
Tabelle 9.12	Zeitliche Entwicklung der Dimension »Modernes Land« im ehemaligen Ostblock	299
Tabelle 9.13	Zeitliche Entwicklung der Dimension »Wirtschaft« im ehemaligen Ostblock	307
Tabelle 9.14	Zeitliche Entwicklung der Dimension »Land des Weins« im ehemaligen Ostblock	314
Tabelle 9.15	Zeitliche Entwicklung der Dimension »Land der guten Gastronomie« im ehemaligen Ostblock	319

Tabelle 9.16	Zeitliche Entwicklung der Dimension »Land der Politik und Skandale« im ehemaligen Ostblock	325
Tabelle 9.17	Zeitliche Entwicklung der Dimension »Urteile über sonstige Eigenschaften« im ehemaligen Ostblock	333
Tabelle 9.18	Zeitliche Entwicklung der Dimensionen/Reize im ehemaligen Ostblock	340
Tabelle 9.19	Übersicht der Studien in Süd-Europa	345
Tabelle 9.20	Die Dimension »Land der klassischen Musik« in Süd-Europa	347
Tabelle 9.21	Die Dimension »Land der Kunst und Kultur« in Süd-Europa	349
Tabelle 9.22	Die Dimension »Land der historischen Bauwerke« in Süd-Europa	350
Tabelle 9.23	Die Dimension »Land des Brauchtums« in Süd-Europa	352
Tabelle 9.24	Die Dimension »Land der Berge und schönen Landschaft« in Süd-Europa	353
Tabelle 9.25	Die Dimension »Land der Umweltverschmutzung« in Süd-Europa	356
Tabelle 9.26	Die Dimension »Schauplatz des Wintersports« in Süd-Europa	359
Tabelle 9.27	Die Dimension »Urlandsland« in Süd-Europa	360
Tabelle 9.28	Die Dimension »Modernes Land« in Süd-Europa	362
Tabelle 9.29	Die Dimension »Wirtschaft« in Süd-Europa	365
Tabelle 9.30	Die Dimension »Land der guten Gastronomie« in Süd-Europa	367
Tabelle 9.31	Die Dimension »Wein« in Süd-Europa	368
Tabelle 9.32	Die Dimension »Politik und Skandale« in Süd-Europa	371
Tabelle 9.33	Die Dimension »Urteile über sonstige Eigenschaften« in Süd-Europa	374
Tabelle 9.34	Zeitliche Entwicklung der Dimensionen/Reize in Kroatien unter Berücksichtigung der Ergebnisse des ehemaligen Ostblocks und anderer Länder Südeuropas	376
Tabelle 9.35	Übersicht der Studien in Nord-West-Europa	378
Tabelle 9.36	Die Dimension »Land der klassischen Musik« in Nord-West-Europa	382

Tabelle 9.37	Die Dimension »Land der Kunst und Kultur« in Nord-West-Europa	389
Tabelle 9.38	Die Dimension »Land der Kunst und Kultur« in Nord-West-Europa	396
Tabelle 9.39	Die Dimension »Land des Brauchtums« in Nord-West-Europa	400
Tabelle 9.40	Die Dimension »Land der Berge und schönen Landschaft« in Nord-West-Europa	403
Tabelle 9.41	Die Dimension »Land der Umweltverschmutzung« in Nord-West-Europa	410
Tabelle 9.42	Die Dimension »Schauplatz des Wintersports« in Nord-West-Europa	418
Tabelle 9.43	Die Dimension »Urlaubsland« in Nord-West-Europa	420
Tabelle 9.44	Die Dimension »Modernes Land« in Nord-West-Europa	426
Tabelle 9.45	Die Dimension »Wirtschaft« in Nord-West-Europa	432
Tabelle 9.46	Die Dimension »Land der guten Gastronomie« in Nord-West-Europa	439
Tabelle 9.47	Die Dimension »Wein« in Nord-West-Europa	442
Tabelle 9.48	Die Dimension »Politik und Skandale« in Nord-West-Europa	447
Tabelle 9.49	Die Dimension »Urteile über sonstige Eigenschaften« in Nord-West-Europa	452
Tabelle 9.50	Die zeitliche Entwicklung der Dimensionen/Reize in Nord-West-Europa	460
Tabelle 9.51	Länderimagestudien in Nord- und Südamerika	464
Tabelle 9.52	Dimension »Land der klassischen Musik« in Nord- und Südamerika	468
Tabelle 9.53	Dimension »Land der Kunst und Kultur« in Nord- und Südamerika	474
Tabelle 9.54	Dimension »Land der historischen Bauwerke« in Nord- und Südamerika	480
Tabelle 9.55	Dimension »Land des Brauchtums« in Nord- und Südamerika	483
Tabelle 9.56	Dimension »Land der Berge und schönen Landschaft« in Nord- und Südamerika	485
Tabelle 9.57	Dimension »Land der Umweltverschmutzung« in Nord- und Südamerika	492

Tabelle 9.58	Dimension »Schauplatz des Wintersports« in Nord- und Südamerika	499
Tabelle 9.59	Dimension »Urlandsland« in Nord- und Südamerika	501
Tabelle 9.60	Dimension »Modernes Land« in Nord- und Südamerika	506
Tabelle 9.61	Dimension »Wirtschaft« in Nord- und Südamerika	513
Tabelle 9.62	Dimension »Land der guten Gastronomie« in Nord- und Südamerika	518
Tabelle 9.63	Dimension »Wein« in Nord- und Südamerika	521
Tabelle 9.64	Dimension »Politik und Skandale« in Nord- und Südamerika	528
Tabelle 9.65	Dimension: »Urteile über sonstige Eigenschaften« in Nord- und Südamerika	534
Tabelle 9.66	Zeitliche Entwicklung der Dimensionen/Reize in den USA	538
Tabelle 9.67	Länderimagestudien in Nord- und Südamerika Rest der Welt	542
Tabelle 9.68	Dimension »Land der klassischen Musik« im Rest der Welt	545
Tabelle 9.69	Dimension »Land der Kunst und Kultur« im Rest der Welt	546
Tabelle 9.70	Dimension »Land der historischen Bauwerke« im Rest der Welt	547
Tabelle 9.71	Dimension »Land des Brauchtums« im Rest der Welt	548
Tabelle 9.72	Dimension »Land der der Berge und schönen Landschaft« im Rest der Welt	549
Tabelle 9.73	Dimension »Land der der Umweltverschmutzung« im Rest der Welt	551
Tabelle 9.74	Dimension »Schauplatz des Wintersports« im Rest der Welt	552
Tabelle 9.75	Dimension »Urlandsland« im Rest der Welt	552
Tabelle 9.76	Dimension »Modernes Land« im Rest der Welt	554
Tabelle 9.77	Dimension »Wirtschaft« im Rest der Welt	555
Tabelle 9.78	Dimension »Land der guten Gastronomie« im Rest der Welt	555
Tabelle 9.79	Dimension »Wein« im Rest der Welt	556
Tabelle 9.80	Dimension »Politik und Skandale« im Rest der Welt ...	557

Tabelle 9.81	Dimension »Urteile über sonstige Eigenschaften« im Rest der Welt	559
Tabelle 10.1	Internationaler Bekanntheitsgrad (spontan und gestützt) Waldheims und »Waldheim ist kein Österreicher«	567
Tabelle 10.2	Fragen betreffend Waldheim und des politischen Skandals um ihn	569
Tabelle 10.3	Zeitlicher Vergleich von Zuordnungen von »Viele Skandale« auf Österreich	571
Tabelle 10.4	Signifikante Unterschiede in den Zuordnungen der BRD 1988 vor und nach der Veröffentlichung des Historikerberichts	574
Tabelle 10.5	Einstellungsänderung zu Österreich aufgrund der Waldheim-Affäre	575
Tabelle 10.6	Einstellungsänderung zu Österreich aufgrund der Waldheim-Affäre	578
Tabelle 10.7	Signifikante Unterschiede im zeitlichen Vergleich der Zuordnungen von »Wein« auf Österreich	580
Tabelle 10.8	Signifikante Unterschiede im zeitlichen Vergleich der Zuordnungen von »Wein« auf die BRD	582
Tabelle 10.9	Österreich: Zusammenhang zwischen der Zuordnung von Weinreizen und »Frostschutzmittel im Wein«/ »Verfälschung von Wein und Essen«	585
Tabelle 10.10	BRD: Zusammenhang zwischen der Zuordnung von Weinreizen und »Frostschutzmittel im Wein«/ »Verfälschung von Wein und Essen«	587
Tabelle 10.11	Einfluss des Glykolweinskandals auf die Produktkompetenz. Signifikante Ergebnisse des Mann-Whitney-U-Tests	590
Tabelle 11.1	Signifikante Unterschiede in der Zuordnung von Musikeizen zwischen den 1980er- und 2000er-Jahren auf Österreich	598
Tabelle 11.2	Signifikante Unterschiede in der Zuordnung von »Berühmt für seine Kultur« zwischen den 1980er- und 2000er-Jahren auf Österreich/BRD/Schweiz	602
Tabelle 11.3	Signifikante Unterschiede in der Zuordnung von »Umweltverschmutzung« zwischen den 1980er- und 2000er-Jahren auf die BRD	606

Tabelle 11.4	Signifikante Unterschiede in der Zuordnung von »Schöne Landschaft« zwischen den 1980er- und 2000er-Jahren auf die BRD	607
Tabelle 11.5	Signifikante Unterschiede in der Zuordnung von »Modern« zwischen den 1980er- und 2000er-Jahren auf Österreich/BRD/Schweiz	613
Tabelle 11.6	Signifikante Unterschiede in der Zuordnung von »Modern« zwischen den 1980er- und 2000er-Jahren auf Österreich/BRD/Schweiz	617
Tabelle 11.7	Signifikante Unterschiede in der Zuordnung von »Charmant« zwischen den 1980er- und 2000er-Jahren auf Österreich	620
Tabelle 11.8	Signifikante Unterschiede in der Zuordnung von »Altmodisch« zwischen den 1980er- und 2000er-Jahren auf Österreich	621
Tabelle 11.9	Signifikante Unterschiede in der Zuordnung von »Gastfreundlich« zwischen den 1980er- und 2000er-Jahren auf Österreich/Schweiz	623

Einleitung und Problemstellung

1

Länderimages sind omnipräsent und wirken auf uns in unterschiedlichster Weise: So können Namen, Symbole, Produkte, aber auch die Menschen eines Landes diverse Assoziationen hervorrufen und Verhalten beeinflussen.

Das ist z. B. der Fall, wenn man sich für eine Schweizer Uhr aufgrund der vermeintlich hohen Produktkompetenz der Schweiz entscheidet oder einem französischen Wein einem österreichischen vorzieht. Auch bei der Wahl der Urlaubsdestination, der Entscheidung, in einem Land zu arbeiten – oder zu leben – können Länderimages eine unterbewusste Rolle spielen. Denn Stereotype, Klischees, Vorurteile sind ebenfalls ein Teil von diesen. Da es sich bei Länderimages aber lediglich um »mentale« Konstrukte handelt, sind sie nur äußerst schwer zu erfassen.

Diese schwere »Greifbarkeit« führt unter anderem dazu, dass die Länderimageforschung ein stark fragmentiertes Forschungsfeld ist und sich aus unterschiedlichen Forschungsdomänen entwickelt hat – angefangen mit der Psychologie, Soziologie bis hin zur Tourismus- und Konsumentenforschung.

Und obwohl das Forschungsgebiet über 50 Jahre alt ist, gibt es bis heute nur wenig Konsens über Konzepte, Modelle und Begrifflichkeiten.

Zu einem der großen strittigen Punkte der Länderimageforschung zählt dabei die zeitliche Stabilität und die Möglichkeit der Beeinflussung solcher. Viele Länder sind um ihr Image bemüht und hoffen, durch Aktivitäten wie z. B. dem Abhalten sportlicher Veranstaltungen – wie einer Fußballweltmeisterschaft oder den Olympischen Spielen – Einfluss auf dieses nehmen zu können. In Folge wird mit dem Begriff »Nation Branding« teils die Idee verbunden, ein Länderimage wie das einer Firma gestalten oder gar managen zu können. Auf der anderen Seite sind viele Forschende jedoch der Meinung, dass Länderimages zeitlich stabil und kaum zu beeinflussen sind.

Dass dieses Thema so strittig ist, liegt mitunter an einer »schlechten« Datenlage und einer Variation von Messmethoden. Zur Untersuchung der zeitlichen Stabilität wäre eine einheitliche Erhebung eines Länderimages über mehrere Jahre hinweg notwendig. Der mangelnde Konsens über Begriffsdefinitionen, Konzepte und Modelle sowie die fehlende Integration anderer Forschungserkenntnisse führt jedoch dazu, dass Imagestudien unterschiedlichen Ursprungs kaum miteinander vergleichbar sind. Bis auf wenige Ausnahmen gibt es kaum Daten eines Forschenden bzw. eines Forschungsinstitutes, die ein Länderimage über einen längeren Zeitraum betrachten.

Eine der wenigen Ausnahmen bildet das Image Österreichs:

Das m.core (Institute for Marketing and Consumer Research) der Wirtschaftsuniversität Wien widmet sich seit den 1980er-Jahren intensiv der Erforschung von diesem und hat über viele Jahre Studien dazu in mehr als 39 Ländern der Welt durchgeführt.

Mit Sekundärdaten einer der größten Länderimagestudien der Welt setzt sich diese Arbeit das Ziel, der Frage nachzugehen, inwieweit die Länderimagedaten Österreichs – und die seiner Vergleichsländer Deutschland und der Schweiz – zeitlich stabil sind und ob historische Ereignisse diese beeinflusst haben könnten.

Des Weiteren macht es sich die Arbeit zur Aufgabe, die Länderimageforschung des Institutes möglichst umfassend zu dokumentieren, auch wenn dies teils über das Forschungsinteresse dieser Arbeit hinausgeht. Damit soll Forschenden die Grundlage zur Replikation und Weiterentwicklung der Imagestudien gegeben und langfristig ein Beitrag zur Länderimageforschung geleistet werden. Im Zuge dessen werden die hier untersuchten Daten unter dem Titel »Austria's Image in the World – A comparison to Germany and Switzerland« im AUSSDA – The Austrian Social Science Data Archive der Universität Wien veröffentlicht und der Allgemeinheit zugänglich gemacht.

Hinweis:

Im Sinne der Barrierefreiheit wird auf eine geschlechterbezogene Formulierung verzichtet. Insbesondere im späteren Teil dieser Arbeit kämen bei einer geschlechtergerechten Sprache übermäßig viele solcher Formulierungen zum Einsatz, die die Lesbarkeit für bestimmte Personengruppen vehement einschränken würden.

Mit der grammatikalisch männlichen Form sind sowohl Personen weiblichen, männlichen, als auch diversen Geschlechts gemeint.

1.1 Forschungsinteresse der Arbeit

Trotz des großen Umfangs der Daten gestaltet sich die Datenlage als problematisch und kompliziert in der Analyse. Zu den Hürden zählen:

- Unsaubere Dokumentation der Daten sowie Speicherung in einem veralteten Format, was zum Verlust von einigen Datensätzen geführt hat.
- Uneinheitliche Fragebögen mit der Folge einer nur bedingten Vergleichbarkeit der Studien.
- Nicht repräsentative und teils sehr kleine Stichproben (≤ 50).
- Unterschiedliche demografische Kriterien bei der Auswahl der befragten Personen.
- Erhebung in verschiedensten Ländern zu unterschiedlichen Zeitpunkten.
- Wenige geeignete Items zur Messbarkeit von Einflüssen historischer Ereignisse.
- Fokus auf den Vergleich Österreichs mit Deutschland und der Schweiz, was dazu führt, dass einige Imageaspekte unberücksichtigt bleiben bzw. dass es sich um »Vergleichsimages« handelt.

Eine genauere Erläuterung dieser Hürden erfolgt im Kapitel 7 und 8.

Im Bewusstsein dieser Probleme und der damit verbundenen eingeschränkten Datenqualität können keine universalen Aussagen über die Beschaffenheit von Länderimages getroffen werden, weswegen diese Arbeit als eine Fallstudie zu verstehen ist.

Anhand der Datensätze lassen sich primär Erkenntnisse über die Stabilität von Imageaspekten Österreichs und partiell Deutschlands und der Schweiz gewinnen, die lediglich Indizien für die Stabilität von Länderimages im Allgemeinen liefern und diese somit nicht »beweisen« können. Dementsprechend erhebt die Dissertation keinen Repräsentativitätsanspruch und die Ergebnisse lassen sich nur eingeschränkt auf andere Studien übertragen.

Trotz dieser Einschränkungen macht es sich die Dissertation zur Aufgabe:

1. Die Theorie der Länderimageforschung einem kritischen Diskurs zu unterziehen.
2. Die Geschichte der drei Länderimages mit Fokus auf deren Nationsbildung zu analysieren.
3. Die Länderimagedaten und -forschung des m.core Instituts möglichst vollständig zu restaurieren, umfassend zu dokumentieren, zu analysieren und der Öffentlichkeit zugänglich zu machen.

4. Die zeitliche Stabilität der Daten zu prüfen.
5. Den möglichen Einfluss historischer Ereignisse zu untersuchen.

Inhaltlich ergeben sich daraus folgende Forschungsfragen (F):

- F₁: Was ist der aktuelle Wissensstand der allgemeinen Länderimageforschung?
- F₂: Was ist der Wissensstand der Länderimageforschung des m.core Instituts?
- F₃: Wie konnte es zur Herausbildung unterschiedlicher Imagestärken und -schwächen der drei deutschsprachigen Länder kommen bzw. wieso werden diese unterschiedlich wahrgenommen?
- F₄: Welche Ereignisse haben im Untersuchungszeitraum stattgefunden, die einen Einfluss auf die Daten gehabt haben könnten?
- F₅: Wie gestaltet sich das Länderimage der drei Länder in den verschiedenen Teilen der Welt?
- F₆: Inwieweit spiegeln sich die historischen Verhältnisse und Beziehungen in den Länderimagedaten?
- F₇: Wie haben sich die drei Länderimages im Laufe der Zeit in der Gesamtbeurteilung verändert?
- F₈: Inwieweit gehen die Ergebnisse mit der allgemeinen Länderimagetheorie konform?

Ergänzend dazu ergeben sich methodisch folgende Forschungsfragen:

- F₉: Haben demografische Faktoren einen Einfluss auf die Zuordnung von Länderimage-Items und die Bekanntheit berühmter Persönlichkeiten?
- F₁₀: Sind die Länderimages kurzfristig stabil?
- F₁₁: Sind die drei Länderimages langfristig stabil?
- F₁₂: Wie haben sich die drei Länderimages bzw. deren Imageaspekte über den gesamten Betrachtungszeitraum entwickelt?
- F₁₃: Inwieweit haben ausgewählte geschichtliche Ereignisse einen Einfluss auf die Daten?

1.2 Aufbau und Inhalt

Zur Heranführung des Lesers an die Thematik und zur Entwicklung eines Verständnisses für die Komplexität der damit verbundenen Forschung und deren Limitationen ist die Arbeit in verschiedene Teile und Kapitel mit unterschiedlichen Funktionen gegliedert.

Theorie und Grundlagen

Im ersten Teil der Dissertation werden die theoretischen Grundlagen in mehreren Kapiteln diskutiert, die wie folgt aufgebaut sind:

Fachbegriffe im Bereich der Länderimageforschung:

In den Sozialwissenschaften wird von einer gewissen Definitionsfreiheit Gebrauch gemacht, was dazu führt, dass mit einem Begriff verschiedene Konzepte gemeint sein können und diese unterschiedlich gemessen werden. In der Länderimageforschung kann es deswegen zu widersprüchlichen Ansichten kommen, wann z. B. die Rede von Einstellung, Image, Stereotyp, Klischee usw. ist. Ziel dieses Kapitels ist, die Grundlagen der Länderimageforschung einem kritischen Diskurs zu unterziehen und festzulegen, wie relevante Begrifflichkeiten und Konzepte im Rahmen der Arbeit zu interpretieren sind.

Bedeutung der Länderimageforschung

In diesem Kapitel wird die Relevanz der Länderimageforschung erläutert.

Messung von Länderimages und seiner Konzepte

Die Messung eines mentalen Konstruktes erweist sich als schwierig. Zum Verständnis der in den Studien eingesetzten Erhebungsmethoden ist es notwendig, zu erläutern, wie Länderimages gemessen werden können und inwieweit die Daten mit anderen Studien vergleichbar sind.

Stand der österreichischen Länderimageforschung

In diesem Kapitel erfolgt eine Übersicht des Stands der internationalen Länderimageforschung, als auch der des m.core Instituts.

Die Geschichte Österreichs, Deutschlands und der Schweiz

Images können als Ergebnisse historischer Leistungen interpretiert werden. Insbesondere da drei deutschsprachige Länder untersucht werden, erscheint es wichtig zu verstehen, wie sich unterschiedliche Nationalverständnisse und Images entwickeln konnten. Da ein Großteil der Imagedaten aus den 1980er-Jahren stammt, ist zudem ein geschichtliches Grundwissen zur Untersuchung der zeitlichen Stabilität notwendig.

Analyse und Interpretation der Daten

In diesem Teil werden zu den methodischen Forschungsfragen entsprechende Hypothesen formuliert und die Daten umfassend analysiert und interpretiert.

Aufgrund der schwierigen Datenlage ist eine schrittweise Vorgehensweise in der Analyse notwendig.

Aufbau der Studien

Hier findet sich eine Auflistung der bisherigen Studien und eine detaillierte Beschreibung ihres Aufbaus und Forschungsinteresses.

Zusammensetzung und Einfluss der Demografie

In den Studien wurden teilweise sehr unterschiedliche Gruppen von Personen (z. B. Bildungseliten vs. Gesamtbevölkerung) befragt. Des Weiteren gibt es teilweise ein großes Ungleichgewicht zwischen den Geschlechtern und den Altersgruppen. In diesem Kapitel wird untersucht, inwieweit demografische Faktoren einen Einfluss auf die Zuordnung von Länderimageitems haben können.

Regionale Untersuchung der Länderimagestudien

Basierend auf der Annahme, dass sich die Images der drei Vergleichsländer je nach Erhebungsland unterschiedlich gestalteten, erscheint es nicht zielführend, die Imagedaten gemeinsam zu betrachten. Zudem wurden die Daten überwiegend während des Kalten Krieges – einer Zeit, in der die Welt stark gespalten war – erhoben. Deswegen werden die Länder in verschiedene Regionen kategorisiert:

- Der ehemalige »Ostblock«
- Nord-West-Europa
- Süd-Europa
- Nord- und Südamerika
- »Rest der Welt«

Zu jeder Region erfolgt eine kurze Beschreibung des Landes und des Forschungsinteresses der jeweiligen Studien. Sofern es historische Skandale, Ereignisse etc. gibt, die in den Betrachtungszeitraum fallen und deren möglicher Einfluss messbar ist, werden diese länderspezifisch und ggf. auch regional untersucht.

Zudem wird eine detaillierte Auswertung nach Land und des zeitlichen Vergleichs, sofern es Daten über mehrere Zeitpunkte hinweg gibt, durchgeführt.

Einfluss ausgewählter historischer Ereignisse

Im Fokus dieses Abschnitts steht die Untersuchung des möglichen Einflusses ausgewählter historischer Ereignisse. Die Auswahl erfolgt dabei basierend auf den Ergebnissen und Erkenntnissen des vorangegangenen Kapitels.

Zeitliche Gesamtbetrachtung ausgewählter Dimensionen und Reize

Neben einer regionalen Betrachtung erscheint es zudem wichtig, die Daten in ihrer Gesamtentwicklung zu analysieren. Die Auswahl erfolgt dabei erneut auf Basis der Ergebnisse und Erkenntnisse der regionalen Betrachtung.

Resümee und Empfehlungen

Zum Abschluss dieser Arbeit werden die Ergebnisse zusammengefasst und ein Fazit gezogen.

Open Access Dieses Kapitel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>) veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Die in diesem Kapitel enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.



Fachbegriffe im Bereich der Länderimageforschung

2

Die Länderimageforschung gilt als schwieriges Forschungsfeld. Dies ist einerseits bedingt durch die starke Fragmentierung von diesem und andererseits durch das Fehlen eines interdisziplinären Diskurses der Grundlagen seitens der Forscher bzw. Autoren untereinander. Obwohl die Zahl der Publikationen jährlich wächst, scheint es in der Literatur keine Einigkeit über das theoretische Fundament zu geben. Des Weiteren lassen viele Autoren die Entwicklungen und Erkenntnisse ihrer Kollegen außer Acht und forcieren ihr eigenes Verständnis von Begrifflichkeiten, während etablierte Autoren starr an ihren alten Konzepten und Interpretationen von diesen festhalten. Dies führt wiederum zu unterschiedlichen und widersprüchlichen Definitionen und Konzepten im Bereich der Länderimageforschung (Stock, 2009, S. 119). In Folge finden sich im Kontext der Länderimageforschung eine Vielzahl von Fachbegriffen, die teils schwierig voneinander abzugrenzen bzw. präzise zu definieren sind. Angefangen mit sehr speziellen Termini wie Nation Branding, Place Branding, Country Image, Nation Image, Country Identity, bis hin zu allgemeinen Ausdrücken wie Stereotyp, Einstellung und Vorurteilen.

Diese »Begriffsverwirrung« ist teilweise auch dadurch bedingt, dass die Länderimageforschung viele Disziplinen miteinander vereint und Konstrukte aus der Psychologie auf die der Soziologie und der Konsumentenforschung treffen.

Für die Nachvollziehbarkeit und den Diskurs von Ergebnissen ist jedoch eine klare Definition und Abgrenzung des eigenen Begriffsverständnisses wichtig. Deswegen werden im folgenden Kapitel die für die Länderimageforschung relevanten Fachbegriffe vorgestellt und diskutiert. Dabei soll festgelegt werden, wie diese im Rahmen der Arbeit zu verstehen sind.

Unterteilt werden die Begriffe dafür in zwei Kategorien: Die der »Allgemeinen«, – die nicht nur für Länderimages Relevanz haben – und die der »Spezifischen«, die man ausschließlich in diesem Kontext findet.

2.1 Allgemeine Begriffe

In der Länderimageforschung spielen viele Konzepte und Begrifflichkeiten der Psychologie und Soziologie eine wichtige Rolle. Für das Verständnis Länderimage-spezifischer Ausdrücke ist zunächst eine Diskussion und Definition dieser aus einer allgemeinen Perspektive notwendig (Abbildung 2.1).

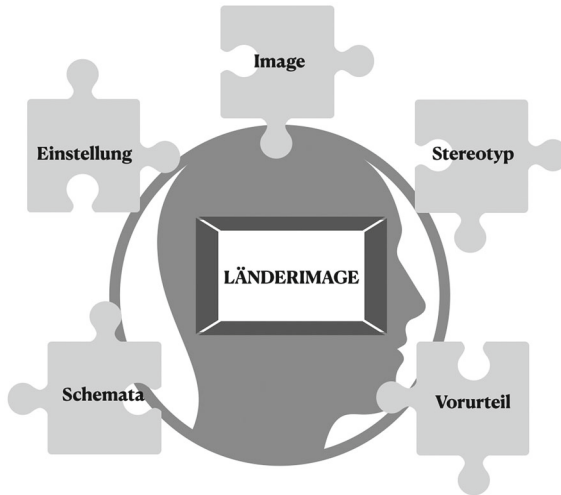


Abbildung 2.1 Allgemeine Begriffe der Länderimageforschung

2.1.1 Vorurteil

Geht man dem deutschen Duden nach, beschreibt ein Vorurteil eine »ohne Prüfung der objektiven Tatsachen voreilig gefasste oder übernommene, meist von feindseligen Gefühlen gegen jemanden oder etwas geprägte Meinung« (Dudenredaktion, o. J.-b).

Trotz dieser vermeintlich – sprachlich – klaren Definition und der alltagsgebräuchlichen Verwendung des Wortes gibt es in der Soziologie und Sozialpsychologie keine einheitliche Beschreibung des Begriffs.

Die Frage, was ein Vorurteil genau beschreibt, ist dabei nicht neu. Bereits Immanuel Kant setzte sich in seinem Werk »Logik« (1800) mit einer Definition von diesem auseinander. Während Autoren wie Wiswede et al. sie als eine abwertende und affektive Einstellung sehen, die auf Stereotypen basieren (2004, S. 600 f.), setzten andere Autoren wie Tewes & Wildgrube diese als stereotype Urteile und besonders extreme Form einer sozialen Einstellung miteinander gleich (1999, S. 199 f.).

Einig scheint man sich jedoch über deren stabilen und emotionalen Charakter dieser zu sein:

So definieren Klimke et al. ein Vorurteil als vorgefasstes und verfestigtes Pauschalurteil über Gruppen, Personen u.v.m., das sich nur schwer durch neue Erfahrungen und Informationen verändern lässt und zumeist negativ ausgeprägt ist (Klimke et al., 2020, S. 850). Abels geht sogar so weit, diese als psychologisches und soziales Problem zu bezeichnen: Denn im Rahmen eines Vorurteils nimmt man Dinge nur nach der eigenen »Vorfassung« selektiv wahr und hält aufgrund dieser eingeschränkten Wahrnehmung zwanghaft an einem unzulänglichen oder gar falschen Wissen fest. Es werden keine Informationen gesucht, die dieses korrigieren könnten, und sie halten selbst Gegenbeweisen stand. Soziologisch ist das vor allem ein Problem, weil sich Vorurteile in der Regel gegen jemanden richten (Abels, 2009, S. 249 f.). Vorurteile ergänzen Stereotype um eine affektive – also gefühlshafte – und abwertende Komponente.

In Folge kennzeichnen sie sich durch Merkmale stereotyphafter Systeme, was bedeutet, dass

- sie sich gegen Personen richten, die mehr oder weniger als homogene Gruppe wahrgenommen werden,
- auf äußeren, besonders offensichtlichen Merkmalen basieren,
- sozial geteilt werden,
- stark übergeneralisiert und -simplifiziert sind
- und Menschen als Voraussetzung für die Zuordnungen von Merkmalen kategorisieren.

(Wiswede et al., 2004, S. 603).

Man spricht im Zuge dessen auch von einer sozialeren Kategorisierung. Zur Systematisierung der Umwelt wird diese in soziale Gruppen geteilt, denen man selbst angehört (In-Gruppen) bzw. nicht angehört (Out-Gruppen) (Güttler, 2003, S. 157).

Im Rahmen der Sozialen Identitäts-Theorie (SIT) geht man davon aus, dass Menschen stets nach einer positiven sozialen Identität suchen, die darauf basierte,

dass sie für sich vorteilhafte Vergleiche zwischen diesen sogenannten In-Gruppen und Out-Gruppen machen, in der sich die eigenen Gruppen von Fremdgruppen positiv abheben. Unzufriedenheit mit der eigenen sozialen Identität führt dazu, dass man entweder eine bestehende Gruppe »verlässt« und sich einer stärker positiv unterscheidenden anschließt, und/oder die Unterschiede zur Fremdgruppe positiv hervorhebt (Tajfel/Turner, 2004, S. 16). Dabei kommt es zu einer In-Gruppen-Verzerrung, sodass man die eigene In-Gruppe als besser beurteilt als die Out-Gruppe (Gerrig, 2015, S. 674). Wiswede et al. sprechen im Zuge dessen von einer gleichzeitigen Überbetonung der Unterschiede zur Fremdgruppe, als auch Überbetonung der Ähnlichkeit der Eigengruppen (Wiswede et al., 2004, S. 601).

Diese verzerrte Wahrnehmung der Eigengruppe spiegelt sich auch in der Imageforschung wider. Ein Beispiel dafür ist die Österreichstudie (Höglinger/Kleedorfer, 2008) des m.core Instituts. So fällt die Selbstbeurteilung der Österreicher ihres eigenen Images – also das »Selbstimage« – deutlich positiver im Vergleich zur Beurteilung durch andere Nationen – dem »Fremdimage« – aus (Knops, 2018).

Zu erwähnen ist noch, dass Vorurteile trotz ihres stark affektiven Charakters auch kognitiven Komponenten unterliegen. Tajfel führte in einer Untersuchung von diesen die Kategorisierung von Menschen »Categorization«, die Angleichung an soziale Gruppen »Assimilation«, sowie die Suche nach kohärenten Informationen »Conceptual Coherence« als solche an (Tajfel, 1969).

2.1.2 Stereotyp

Der Begriff des Stereotyps wurde von dem amerikanischen Journalisten Walter Lippmann (1922) geprägt und fand zuerst in den Politik-, später dann in den Kommunikationswissenschaften Verwendung. Er kann als kognitive Komponente eines Vorurteils gesehen werden (Güttler, 2003, S. 113; Wiswede et al., 2004, S. 540).

Die Definition des Begriffs Stereotyp ist recht weitreichend und geht von unkritischer Verallgemeinerung (Bausinger, 1989), unrichtiger kognitiver Formel (Bergler/Six, 1972), schematisierter und verfestigender Vorstellung (Hillmann, 1994), kognitivem Klischee (Wiswede et al., 2004) bis hin zu einer Reihe von Überzeugungen »Set of Beliefs« (Stroebe/Insko, 1989).

Nielsen fasst diese als Generalisierungen, Vereinfachungen oder auch als Verkürzungen zusammen, die als Orientierung in einer komplexen Umwelt dienen. Stereotype helfen bei der Bewältigung von Informationsüberlastung, dem raschen

Erkennen sowie der Einordnung und Bewertung visueller Reize (Nielsen, 2019, S. 80).

Obwohl sich die meisten Definitionen auf soziale Gruppen beschränken, können alle Lebensbereiche von Stereotypisierung betroffen sein, also auch Objekte, Zustände, historische Ereignisse, Sachverhalte, Institutionen usw., die nicht nur in stereotypisierter Weise erkannt und gedeutet, sondern auch bewertet werden und für die wir bestimmte Handlungsweisen parat haben (K. Roth, 1998, S. 23).

Dies äußert sich auch in der Vielfalt von Stereotypen. Infolge werden diese je nach Autor in Autostereotype, Heterostereotype, Denkstereotype, Sprachstereotype, Altersstereotype, Geschlechterstereotype (Gender), Nationalstereotype, Lebensstilstereotype, Berufsstereotype etc. kategorisiert (Nielsen, 2019, S. 80).

In Bezug auf nationale Stereotype sind vor allem Heterostereotype und Autostereotype von Relevanz. Autostereotype beziehen sich auf das Selbstbild, z. B. was ein Österreicher über Österreicher denkt. Heterostereotype hingegen beziehen sich auf das Fremdbild, also was z. B. ein Deutscher über einen Österreicher denkt (Schweiger, 1988a, S. 27).

Im Kontext der Länderimageforschung definieren Herz und Diamantopoulos Stereotype auch als gespeicherte Annahmen über die Eigenschaften eines spezifischen Landes, die sozial geteilt sind. Sie unterteilen diese in funktionale und emotionale Länder-Stereotype. Auf Basis der Forschungsergebnisse von Leclerc et al. (1994) und Jaffe und Nebenzahl (2006) ordnen sie z. B. Frankreich, dessen Image hedonistisch ist, dem emotionalen Länderstereotyp zu, während Deutschlands utilitaristisches Image einem funktionalen Stereotyp entspricht (Herz/Diamantopoulos, 2013, S. 402).

Stereotype sind z. B. für das Product-Country-Image von Bedeutung, da sie die Wahrnehmung von Marken und somit die Präferenzen des Konsumenten beeinflussen können (Diamantopoulos et al., 2017, S. 1025). Aber auch das Länderimage selbst wird von der Wahrnehmung seiner Bevölkerungen und den damit verbundenen Stereotypen beeinflusst (White et al., 2019, S. 294).

Veränderung von Stereotypen

In der Literatur herrscht Uneinigkeit darüber, inwieweit Stereotype und Vorurteile veränderbar sind. Im Lexikon der Psychologie heißt es, dass Stereotype »im gewissen Maße berichtigt werden können, wenn der politische Wille vorhanden ist« (D. Cohen, 1997, S. 294).

Schaff hingegen ist der Meinung, dass Stereotype aufgrund ihrer Resistenz gegen abweichende Erfahrung und ihrer emotionalen Ladung kaum zu beeinflussen sind und bezeichnet sie in diesem Kontext als »zählebig« (Schaff, 1980, S. 33). Man kann ihnen also eine hohe Resilienz unterstellen. Hahn hingegen

stellt die These auf, dass Stereotype durchaus anpassungsfähig, übertragbar, austauschbar und somit leicht veränderbar sind. Er untermauert dieses Argument damit, dass sich Stereotype im Laufe der Zeit verändert haben. Während sie modifiziert und umformuliert werden, ändert sich, obwohl der Kern erhalten bleibt, ihre Bedeutung (Hahn/Mannová, 2007, S. 20).

Die Resistenz gegenüber rationalen Argumenten und abweichenden Erfahrungen lässt sich unter anderem damit erklären, dass widersprüchliches Verhalten als Ausnahme wahrgenommen wird (Aronson et al., 2014, S. 466). Den dabei entstehenden Widerspruch zwischen kognitiven Elementen (Wissen, Einstellungen, Erfahrungen, Erwartungen) nehmen wir als Spannungszustand wahr, der als kognitive Dissonanz bekannt ist (Schweiger/Schrattenecker, 2017, S. 30).

Da dieser Spannungszustand unangenehm ist, verarbeitet man Informationen in einer voreingenommenen Weise, die der eigenen vorgefassten Ansicht entspricht. Dies kann sogar auf Kosten rationalen Verhaltens gehen (Aronson et al., 2014, S. 209). So tendiert man dazu, Informationen, die mit der eigenen Auffassung von einer Gruppe übereinstimmen, mehr Aufmerksamkeit zu widmen, sie häufiger zu wiederholen oder abzurufen und daher besser zu erinnern, was dazu führt, dass immer, wenn ein Mitglied einer Gruppe sich so verhält, wie man es von ihm erwartet, sich das Verhalten und somit der Stereotyp bestätigt und verfestigt (Aronson et al., 2014, S. 467 f.).

2.1.3 Image (allgemein)

Obwohl der Begriff Image sehr geläufig ist und vor allem im Kontext des Marketings, der Werbepsychologie und der Konsumentenforschung häufig verwendet wird, gibt es keine einheitliche Definition von diesem.

Der Begriff »Image« stammt aus dem Englischen (zu Deutsch »Bild«) und bezeichnet allgemein die Vorstellung eines Objektes, die sich einzelne oder mehrere Menschen über dieses machen. Das Imageobjekt kann dabei alles Mögliche sein und reicht von Menschen, Sachen, Organisationen bis hin zu Institutionen (Endruweit et al., 2014, S. 176). Deswegen können auch Personen wie z. B. Politiker, (Produkt-)Marken, aber auch Länder und Nationen Imageträger sein.

Images sind jedoch keine simplen Vorstellungen, sie sind emotional geladen und umfassen die Gesamtheit der Vorstellungen und Bewertungsinhalte sowie die Gefühle und Ideen, die wir dem Imageobjekt entgegenbringen (Hillmann, 1994, S. 355).

Johannsen definiert Image als »...ein komplexes, anfänglich dynamisches, im Laufe seiner Entwicklung sich (Stereotyp) verfestigendes und mehr und mehr zur

Stabilität und Inflexibilität neigendes, aber immer beeinflussbares, mehrdimensionales System, dessen wahre Grundstrukturen dem betreffenden »Imageträger« oft nicht voll bewusst sind. Das Image ist als eine nuancenreiche, dauerhafte und prägnante, aber kommunizier- und mit psychologischen Methoden durchaus ermittelbare Ganzheit aufzufassen. Eine Ganzheit richtiger, d. h. objektiver und subjektiver, also eventuell auch falscher, teilweise stark emotional getönter Vorstellungen, Ideen, Einstellungen, Gefühle, Erfahrungen und Kenntnisse einer Person bzw. einer Personengruppe von einem »Meinungsgegenstand« (z. B. einem Produkt, einer Marke, einem Unternehmen)« (Johannsen, 1971, S. 35). Allerdings kann man diese Definition durchaus kritisieren, da sie Images in ihrer Komplexität nicht gerecht wird. Wie schwierig es sich in der Forschung gestaltet, den Begriff zu verstehen, zeigt sich z. B. in der Konzeptualisierung und Kategorisierung von diesem.

In der englischsprachigen Literatur wird das Image oft als Konzept zweier Komponenten verstanden – einer rationalen und einer emotionalen –, die in enger Beziehung zueinander stehen. Während die kognitive/wahrnehmungsbezogene Komponente sich auf das vorhandene Wissen und die Überzeugungen eines Individuums stützt, bezieht sich die affektive/gefühlsladende Komponente auf die emotionale Einschätzung des Imageobjektes. Die kognitive Komponente ist dabei der affektiven vorgelagert und unsere Gefühle stützen sich auf das vorhandene Wissen (Beerli/Martín, 2004, S. 658).

Hillmann unterscheidet das Image in drei Kategorien:

- Das **allgemeine Image**, das überpersönlich, unabhängig vom Stellungsnehmenden allgemein existent ist.
- Das **Selbst- oder Eigenimage**, das man über sich selbst, die eigene Beziehung zu anderen und den eigenen Standort entwickelt hat.
- Und das **Fremdimage**, das sich aus der Summe der strukturierten, verhaltens- und entscheidungsbestimmenden Beurteilungen und Vorstellungen anderer zusammensetzt.

(Hillmann, 1994, S. 355).

Als Grundlage von Images dient nicht nur das eigene Wissen. Auch Informationen aus Medien, Erwartungen, Gefühlen und anderer Quellen können eine Basis bilden. Sind jedoch keine Sachkenntnisse bzw. eigenen Erfahrungen vorhanden, stimmt das Image – das auch oft Werturteile über andere enthält – größtenteils mit den eigenen Vorurteilen überein (Endruweit et al., 2014). Da sie »mentale« Bilder sind, die durch Wahrnehmung, Überzeugungen, Impressionen geformt werden, müssen sie nicht zwingend der objektiven Beschaffenheit – also

der Wahrheit – entsprechen (Jaffe/Nebenzahl, 2001, S. 12). Diese Eigenschaft teilen sie sich mit Stereotypen und Vorurteilen.

Und ähnlich wie diese wirken auch Images kognitiv entlastend und haben eine Orientierungsfunktion. Komplexe und nicht vollumfassend zugängliche Informationen werden in ein vorhandenes System von Wahrnehmungsgehalten und Bezugsgruppen eingeordnet, das geprägt wird durch die eigenen sozialen Erfahrungen. In ihrer Entlastungsfunktion weisen sie pauschalisierende und stereotypisierende Ideologisierungstendenzen auf. In ihrer Zuordnungsfunktion dienen sie als Maßstab für alternative Konformitäts- oder Abweichungsentscheidungen im Rahmen des Eigengruppen-Fremdgruppen-Verhaltensmodus (Hillmann, 1994, S. 355).

Dippe schreibt Images ähnliche Funktionen zu und kategorisiert diese in eine soziale und Rationalisierungsfunktion. Die Rationalisierungsfunktion wirkt komplexitätsreduzierend und unterstützt bei der Rationalisierung und Kategorisierung großer Informationsmengen. Sie stellt somit eine Bewertungshilfe dar. In ihrer sozialen Funktion schaffen Images einen Identifizierungspunkt, der die Diskrepanz zwischen dem idealen und realen Selbst verringert. Im Bereich des Produktimages können sie der Selbstbestätigung, Selbstinszenierung oder der Anpassung an die soziale Gruppe dienen. Im Rahmen des Country-of-Origin-Effekts führen diese sozialen Funktionen dazu, dass das Länderimage des Ursprungslandes mit der Marke/Produkt verknüpft und anhand der damit verbundenen Assoziationen eingeschätzt wird (Dippe, 2014, S. 54).

Images werden zudem häufig eine gewisse Verhaltensrelevanz zugeschrieben und sie stehen in enger Verbindung mit der sogenannten Einstellung. In der Markt- und Werbepsychologie können sie als die Quintessenz der Einstellungen, die Konsumenten einem Produkt, einer Dienstleistung oder einer Idee entgegenbringen, verstanden werden. Zugrunde liegen ihnen direkte oder indirekte Erfahrungen. Images enthalten dabei kognitive (was weiß ich), evaluative (wie werte ich) und konative (wie verhalte ich mich) Komponenten (Springer Gabler, 2013, S. 52).

2.1.4 Schema

Im Zuge der Länderimageforschung trifft man häufig neben den Begriffen Stereotyp, Vorurteil und Image auf das sogenannte »Schema«.

Städler definiert Schema als »langfristig gespeicherte hierarchische, gegliederte Wissensstrukturen, in denen häufig wiederkehrende oder konventionalisierte

Umweltkonstellationen, Handlungsfolgen und dergleichen mental abgebildet werden. Sie sind sowohl Voraussetzung als auch Ergebnis des Erkennens bzw. des Wissenserwerbs« (Städtler, 1998, S. 951).

Schemata bestimmen, ob und wie weit jemand etwas versteht. Sie lenken unsere Aufmerksamkeit, steuern unser Verhalten und führen zu automatischen Schlussfolgerungen. Zudem wecken sie Erwartungen und beeinflussen die Gedächtnisleistung (Güttler, 2003, S. 81; Wiswede et al., 2004, S. 473). Denn laut Raab et al. beschreiben Schemata als angenommene Wissensstrukturen bestimmte, aber nicht alle Merkmale eines Tatbestandes. Schreibt man z. B. anderen Personen die Eigenschaften A, B, C und D zu und trifft man eine konkrete Person, bei der man die Eigenschaften A, B, C wahrnimmt, so ist man sich ziemlich sicher, auch die Eigenschaft D wahrgenommen zu haben. In diesem Fall hat man die Person einem Personenschema zugeordnet und entsprechend diesem wahrgenommen. So können schnell Vorurteile entstehen. Doch nicht nur die Wahrnehmung von Personen, sondern auch von Organisationen und Produkten, wie auch Ereignissen, kann einem Schema folgen. Die Schematisierung führt dazu, dass selbst wenn wir nur kleine Teile eines Sachverhaltes wahrnehmen, uns sicher sind, alle Einzelheiten wahrgenommen zu haben, und je stärker das Schema oder das »Skript« (Spezialfall des Schemas) gelernt ist, desto resistenter ist es gegenüber Veränderungen. Schemata können leicht zu Wahrnehmungsfehlern führen und wie auch im Falle von Stereotypen neigen wir dazu, Bestätigung zu suchen und Widersprüche nicht wahrzunehmen. Denkschemata können jedoch bei stark widersprechenden Informationen geändert werden (Raab et al., 2010, S. 350 f.).

Ein anderer Grund für die Resistenz von Schemata ist die selbsterfüllende Prophezeiung. Das bedeutet, dass wir uns aufgrund unserer Erwartungen, wie eine andere Person ist und sich verhält, in einer Form anpassen, dass die andere Person unseren Erwartungen entsprechend reagiert und diese erfüllt (Aronson et al., 2014, S. 69 ff.).

Reist z. B. ein Tourist in der Erwartungshaltung nach Österreich, dass Österreicher sehr gastfreundlich sind, kann das dazu führen, dass er sich diesen gegenüber selbst sehr freundlich verhält. Das wiederum kann dazu führen, dass diese Freundlichkeit erwidert wird und seine Annahme sich so bestätigt.

Haben wir eine vorgeprägte und standardisierte Vorstellung darüber, wie etwas aussieht, spricht man auch von einem »Schemabild«, das sich in emotionale, kulturell geprägte oder zielgruppenspezifische Schemabilder unterscheiden lässt (Schweiger/Schrattenecker, 2017, S. 300).

Schemabilder kann man demnach als Wissensstrukturen definieren, die sich auf visuelle Aspekte beziehen. Wenn man sich z. B. den »typischen« Bayer in Lederhosen und Dirndl vorstellt, entspricht das einem kulturgeprägten Schema-bild.

Des Weiteren stehen Schemata in einer Beziehung zu Images, weswegen sie für diese Arbeit relevant sind. Laut Papadopoulos formt der gesamte Inhalt eines Schemas das Image, das man von einem Objekt hat. Die dominanten Verknüpfungen von realen als auch imaginären Informationsstücken führen zu einer Stereotypisierung, die wiederum kognitiv entlastend wirkt und zu einer schnelleren Verarbeitung von Informationen führt. So erfüllen z. B. mentale Schemata von Orten verschiedene Funktionen, wie die Zuordnung von Symbolen und Marken. Schemata können aber auch zu einer gewissen Resistenz gegenüber neuen Informationen führen, wenn diese nicht zu den Stereotypen des eigenen Schemas passen (Papadopoulos, 2019, S. 24 f.).

2.1.5 Einstellung

(Soziale) Einstellung ist ein Begriff, der ein sehr breites Bedeutungsspektrum hat und je nach Autor häufig anders definiert wird. So gibt es mehr als 120 Definitionen von diesem (Güttler, 2003, S. 98).

In Städtlers Lexikon der Psychologie wird der Begriff deswegen als mehrdeutig beschrieben und differenziert: Das »Eingestelltsein« bedeutet, mit einer bestimmten Reaktion auf einen Reiz zu reagieren. Im Falle der Wahrnehmungseinstellung heißt das, dass die Strukturierung und Verarbeitung dargebotener Reize in einer bestimmten Art und Weise erfolgt, wodurch das Wahrnehmungsangebot genauer verarbeitet und wiedergegeben werden kann. Einstellung kann aber auch eine spezielle Sichtweise auf Dinge und Prozesse bedeuten. Synonym wird deswegen auch der englische Begriff »Attitude«, zu Deutsch Werthaltung benutzt, der eine bewertende Stellungnahme gegenüber einer Person, Institution oder einem sozialen Prozess meint (Städtler, 1998, S. 222 f.). Dementsprechend definieren Hartung und Kosfelder Einstellung als relativ lang überdauernde Bewertungen eines Einstellungsobjektes, bei denen der Bewertungsaspekt im Vordergrund steht (Hartung/Kosfelder, 2019, S. 56).

In der Literatur wird häufig das Drei-Komponenten-Modell der Einstellung von Rosenberg und Hovland (1960) angeführt, das Einstellungen genau wie Images drei Komponenten unterstellt:

- Eine affektive (gefühlsbehaftete), wie z. B. »ich finde Deutsche sympathisch«.
- Eine kognitive (wahrnehmungsbezogene), wie z. B. »Deutsche sind gut darin, Autos herzustellen«.
- Eine konative (verhaltensrelevante), wie z. B. »ich kaufe ein deutsches Auto«.

Diese Komponenten können dabei unterschiedlich stark ausgeprägt sein. Allerdings ist dieses Modell nicht gänzlich unumstritten. Kritiker sehen die Einbeziehung der Handlungskomponente in den Einstellungsbegriff als strittig (Klimke et al., 2020, S. 112; Wiswede et al., 2004). Zudem stellen sie die Frage, inwieweit sich die drei Komponenten empirisch trennen lassen, und es wird somit die Validität des Modells angezweifelt (Güttler, 2003, S. 103).

Einstellungsänderung

Es gibt zahlreiche Theorien und Modelle, die sich mit der Einstellungsänderung beschäftigen.

Zu den bekanntesten Modellen gehört dabei das Elaboration-Likelihood-Modell von Petty & Cacioppo. Im Rahmen ihres Modells verstehen die Autoren Einstellung als »general evaluations people hold in regard to themselves, other people, objects, and issues« (Petty/Cacioppo, 1986, S. 127).

Das Modell geht von zwei Elaborationsrouten aus. Mit Elaboration ist gemeint, inwieweit sich eine Person mit themenrelevanten Argumenten einer Botschaft auseinandersetzt. Denkt eine Person z. B. intensiv über das Gesagte nach, ist die Elaboration hoch (High Elaboration) und sie folgt der zentralen Route. Ist sie eher unkritisch, spricht das für eine geringe Elaboration (Low Elaboration) und einem Folgen der peripheren Route. Der peripheren Route folgt man vor allem dann, wenn man eher unmotiviert oder nicht in der Lage ist, sich mit einem Thema auseinanderzusetzen und sich eher auf Aspekte wie der Attraktivität oder Expertise der Quelle stützt. Von Bedeutung ist die Unterscheidung zwischen diesen zwei Routen, da Einstellungsänderungen, die über die zentrale Route zustande gekommen sind, stabiler und schwerer zu beeinflussen sind (Petty/Cacioppo, 1986).

Das Elaboration Likelihood-Modell kann jedoch den Eindruck erwecken, dass Einstellungen leicht dadurch zu beeinflussen wären, indem man einfach einen charismatischen Sprecher mit guten Argumenten ausstattet. Allerdings ist laut Hartung und Kosfelder die Einstellungsänderung nicht nur abhängig von der Stärke der Argumente und der Attraktivität des Kommunikators, sondern auch von den Vorkenntnissen, der Voreinstellung, der Aufnahme- und Reflexionsbereitschaft der Zielperson. Gut informierte Personen mit einer gegenläufigen Einstellung lassen sich eher durch eine differenzierte Pro- und Kontra-Argumentation

beeinflussen, während emotional getönte Persönlichkeiten diese eher als verwirrend empfinden und sich durch einseitige Argumente beeinflussen lassen. Einstellungen, die in der sozialen Bezugsgruppe als selbstverständlich empfunden werden oder unter dem Einfluss attraktiver oder mächtiger Personen entstanden sind, sind stabil und vor Beeinflussungsversuchen geschützt (Hartung/Kosfelder, 2019, S. 63 ff.).

Dies erklärt unter anderem, warum Einstellungen sich im Kontext der Länderimagentheorie nicht so einfach mittels persuasiver Kommunikation ändern lassen, da ihnen ein sozial geteilter Gruppenfaktor unterliegt. Auch besteht die Gefahr einer »Einstellungsimpfung«. McGuire nutzt den Begriff der Impfung im Rahmen seiner Inoculation-Theorie als Metapher: Eine Konfrontation mit schwachen Argumenten (z. B. widersprüchlichen) wirkt wie eine Art Schutzimpfung und sorgt dafür, dass die Zielperson ihre Einstellung reflektiert und Verteidigungsargumente entwickelt, was dazu führt, dass sie eine starke Resistenz gegenüber künftigen, stärkeren »Überzeugungsangriffen« aufbaut und gegen diese »immun« wird (McGuire, 1964).

Auch kann der Versuch der Einflussnahme auf die Einstellung und das daraus resultierende Verhalten einen gegenteiligen Effekt haben:

Laut der Theorie der psychologischen Reaktanz (Brehm, 1966) versuchen Menschen, ihre Handlungs- und Entscheidungsfreiheit und somit auch Einstellungen aufrechtzuerhalten. Eine zu massive, gezielte Einflussmaßnahme durch einen Kommunikator kann dazu führen, dass die Zielperson eine gegenläufige Einstellungsänderung und somit gegenläufiges Verhalten entwickelt, frei nach dem Motto »jetzt erst recht«. Der motivationale Zustand der Reaktanz ist dann besonders stark, wenn die sogenannte »Freiheitseinschränkung« als illegitim und groß empfunden wird und die betroffenen Freiheitsräume des Handelns und Denkens als besonders bedeutsam wahrgenommen werden (Hartung/Kosfelder, 2019, S. 66 f.).

Aber auch die eigens wahrgenommene Sachkompetenz und die empfundene Ähnlichkeit der Alternativen haben einen Einfluss darauf, wie stark jemand eine Einschränkung seiner Einstellung wahrnimmt und entsprechend darauf reagiert. Als Einschränkung/Reaktanzauslöser können der soziale Einfluss durch den Kommunikator, das eigene Verhalten und die damit verbundenen Entscheidungen für und gegen ein Verhalten, oder umweltbedingte Entwicklungen bzw. Gegebenheiten, die nicht in direktem Zusammenhang mit einer Person stehen, wahrgenommen werden (Raab et al., 2010, S. 65 ff.).

Wie auch bei Stereotypen und Vorurteilen unterstützt uns die kognitive Dissonanz beim Erhalt unserer Einstellung (Gerrig, 2015, S. 669 f.) und es kann zu einer verzerrten Informationssuche und -verarbeitung kommen, aber auch

Aggressionen sind neben der gegenteiligen Einstellungs- und Verhaltensänderung mögliche Effekte der Reaktanz (Raab et al., 2010, S. 68).

2.2 Abgrenzung der allgemeinen Begrifflichkeiten

2.2.1 Abgrenzung von Vorurteilen und Stereotypen

Die Abgrenzung der verschiedenen Begriffe im Bereich der Imageforschung scheint nicht immer einfach, da einerseits die Definitionen sich je nach Autor und Forschungsdisziplin (Psychologie, Soziologie, Wirtschaftswissenschaften) unterscheiden und andererseits die Begriffe eng miteinander verwoben sind und unterschiedlich, oder teils synonym füreinander verwendet werden.

Dies trifft z. B. auf Stereotype und Vorurteile zu. Beiden liegt eine »Vor-Beurteilung« zugrunde, die der Erfassung von Mitmenschen in festgelegten gesellschaftlichen Kategorien dient. Sowohl Vorurteile als auch Stereotype richten sich gegen das gleiche Objekt, nämlich beliebige, klar definierte soziale Gruppen, was eine Unterscheidung unter diesem Gesichtspunkt nicht möglich macht. Dennoch können diese beiden Begriffe nicht synonym verwendet werden. Während Vorurteile dem affektiven Bereich zuzuschreiben sind, sind laut Moneta Mazza Stereotype als Grundlage für Vorurteile dem kognitiven Spektrum zuzuordnen. So basieren Stereotype auf fundiertem, oder nicht fundiertem Wissen, während Vorurteile eine emotionale und negativ behaftete Verarbeitung dieses Wissens darstellen (Moneta Mazza, 2000, S. 41).

Auch wenn Stereotype als Basis für Vorurteile dem kognitiven Spektrum zugeordnet werden können, bedeutet das jedoch nicht, dass Stereotype frei von Emotionen sind. Sie sind subjektiv und werden von Emotionen beeinflusst. Sie beruhen selten auf persönlichen Erfahrungen – dies gilt besonders für nationale Stereotype – und werden emotional durch das soziale Milieu vermittelt. Widersprüchlicherweise sind sie trotz ihrer kognitiven Komponente relativ resistent gegenüber rationaler Kritik und sind aufgrund ihrer Unabhängigkeit von der eigenen Erfahrung kaum falsifizierbar. Hahn nennt als Beispiel dafür, dass der moderne Massentourismus bisher kaum zum Abbau von nationalen Stereotypen beigetragen hat und sie eher zu verfestigen scheint (Hahn/Scholz, 2002, S. 21 f.; Schaff, 1980, S. 31 f.).

Allerdings herrscht in der Literatur Uneinigkeit darüber, inwieweit Stereotype in ihrer Wirkung wirklich dem kognitiven oder affektiven Spektrum zuzuordnen

sind. Während einige Autoren Stereotype eher dem kognitiven Spektrum zuordnen, sehen andere diese eher als affektiv, vor allem aufgrund der Tatsache, dass sie rationalen Argumenten eher wenig zugänglich sind.

Dippe kategorisiert sie als mehrdimensionales Konstrukt, das sowohl kognitive als auch affektive Komponenten besitzt. Die kognitive Komponente wird dabei von der Kategorisierung gesteuert (Dippe, 2014, S. 61 f.).

Einig sind sich die Autoren hingegen, dass sie als Grundlage für Vorurteile dienen und diesen vorgelagert sind. Im Gegensatz zu Vorurteilen sind Stereotype aber nicht immer negativ. Vorurteile entstehen vor allem im Kontext des Intergruppenverhaltens und erfüllen dabei verschiedene Funktionen – angefangen vom sozialen Zusammenhalt, der Identifikation, Anpassung, Zugehörigkeit bis hin zur Selbstdarstellung und Selbstbehauptung. Aus der Perspektive der identitätsstützenden Funktion sind sie ein Produkt der sozialen Anforderung und weniger einer individuellen Verarbeitung der sozialen Realität (Moneta Mazza, 2000, S. 42 f.).

2.2.2 Abgrenzung von Einstellung und Image

Einstellung und Image werden miteinander oft synonym verwendet, das zeigt sich teils schon in den Definitionen. So wird die Einstellung teils als »subjektiv wahrgenommene Eignung eines Gegenstands (Produkt, Person, Situation etc.) zur Befriedigung von Bedürfnissen (Motivation, Motiv)« auch als Image bezeichnet (Springer Gabler, 2013, S. 33). Kroeber-Riel geht sogar so weit, vorzuschlagen, den Imagebegriff durch den Einstellungsbegriff zu ersetzen, da diesen beiden Termini die gleichen Merkmale zugesprochen werden und im Bereich der Imagemessung häufig auf die Verfahren der Einstellungsmessung zurückgegriffen wird, sieht jedoch das Einstellungskonzept als stärker operationalisiert an (Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, 2019, S. 198 f.).

Mazanec stimmt Kroeber-Riel insofern aber zu, dass die Unterscheidung von Image und Einstellung dann hinfällig ist, wenn man bei der Messung lediglich eigenschaftsbewertende Aussagen aneinanderreihet und auf die gesonderte Behandlung von Komponenten im Messinstrument verzichtet. Jedoch trennt Mazanec in seinem Modell Einstellung und Image voneinander. Beide Konstrukte sind zwar für ihn mehrdimensional, unterscheiden sich jedoch. Images sind emotional und konnotativ, Einstellung rational und denotativ (Mazanec, 1978, S. 53 ff.). Beide Konstrukte werden von Emotionen und Motiven beeinflusst, während auf das Image jedoch als dritte Komponente die (Marken-)Bekanntheit wirkt, wird die Einstellung vom Produktwissen beeinflusst (Schweiger/Schrattenecker, 2017, S. 26 ff.).

Auch Koppe grenzt diesen Begriff ab: Während Einstellungen auf sachhaltigen Kriterien basieren, erweitern Images diese durch emotionale Elemente und wirken nicht bewusst auf das Verhalten, sondern steuern als verschwommenes und diffuses inneres Bild des Imagegegenstandes dieses eher unbewusst (Koppe, 1993, S. 31).

Schweiger sieht den Unterschied der beiden Konstrukte vor allem in der schwer erfassbaren Restkomponente des Imagebegriffs. Wünsche, Erwartungen und Emotionen lassen beim Verbraucher Präferenzen entstehen, die sich im Rahmen des Einstellungsbegriffs nicht erklären lassen. Infolge dessen sind Images weniger rational und sachhaltig und dienen als Wissensersatz (Schweiger, 1995).

Gemäß Salcher lässt sich der Unterschied zwischen Image und Einstellung in vier Punkten zusammenfassen:

- Einstellungen wirken klarer und bewusster auf unser Verhalten, während Images als komplexes und verschwommenes Bild nur unbewusst wirken.
- Einstellungen sind als langfristige Richtungskomponenten konstanter und werden durch neue Informationen nicht einfach verändert.
- Einstellungen sind stabiler, allgemeiner und nicht so individuell, da sie weniger von persönlichen Einflüssen abhängig sind als Imagebilder.
- Auch sind Einstellungen rationaler und weniger gefühlsdominant.

(Salcher, 1995, S. 134).

Diese Unterscheidung ist nicht unumstritten. Während viele Autoren ebenfalls der Meinung sind, dass Einstellungen klarer und rationaler sind, ist die Langfristigkeit und Stabilität diskutabel. Gerade in Bezug auf Länderimages kann man von einem kollektiven Bild bzw. einem allgemeinen Image (s. Image) sprechen. Bei der Bildung von Länderimages spielen auch Vorurteile und Stereotype eine Rolle und wie sich bereits in deren Definition gezeigt hat, sind diese nicht leicht zu verändern. Das heißt, nur weil man z. B. einen unfreundlichen Österreicher getroffen hat, wird sich nicht automatisch das eigene Bild von Österreich ändern. Dies hat auch eine Analyse der Länderimagestudien des m.core Instituts gezeigt. So hat sich das Image Österreichs nach einem Besuch zwar leicht verändert, aber in der Regel haben sich die Imagewerte größtenteils nur verbessert (Knops, 2018). Das Image hat sich also verstärkt und nicht grundlegend verändert. Unter der Berücksichtigung des Aspekts, dass der menschliche Verstand nach Bestätigung sucht und Informationen, die der Wahrnehmung widersprechen, kaum zur Kenntnis nimmt, ist dies plausibel.

So erscheint es widersprüchlich, dass Einstellungen als rationales Konstrukt, das zum Teil auf Produktwissen basiert (Mazanec, 1978), schwerer zu

beeinflussen und stabiler sein sollen als Images, die weniger rational und mehr gefühlsbetont sind.

Zwar können Einstellungen gegenüber Einflussnahme unter Umständen resistent sein, gelten aber im Rahmen von persuasiver Kommunikation als beeinflussbar (s. Einstellung). Zudem ist anzunehmen, wenn Stereotype und Vorurteile aufgrund ihrer Unzugänglichkeit von rationalen Argumenten schwer zu verändern sind, dies auch für Images – als multidimensionale Konstrukte, die nur wenig auf objektiver Beschaffenheit basieren – gilt.

Auch inwieweit das Image oder die Einstellung nun auf das Verhalten wirken, ist umstritten. Dies ergibt sich alleine schon aus der nicht eindeutigen und teils weit auseinanderreichenden Definition der Begrifflichkeiten und ihrer Eigenschaften und der Schwierigkeit, diese voneinander abzugrenzen. Während Autoren wie z. B. Johannsen (1971) Images einen behavioristischen Charakter zuschreiben, sehen andere Autoren wie z. B. Nieschlag et al. (1985), lediglich Einstellung in Bezug auf Verhalten als relevant (Mayerhofer, 1995, S. 53).

Inwieweit das Image und/oder die Einstellung jedoch verhaltensrelevant sind, hängt auch davon ab, in welche Beziehung man sie zueinander setzt: So geht Harbich z. B. in seinem Modell der Kaufabsicht davon aus, dass die Grenzen zwischen den beiden Konstrukten fließend sind und bei jeder Kaufentscheidung ein Mindestmaß an Image und Einstellung beteiligt ist (Harbich, 1987, S. 207).

Trommsdorff hingegen grenzt Images von Einstellungen zwar ab, sieht Images aber als mehrdimensionale und ganzheitliche Grundlage für Einstellungen (Trommsdorff, 2009, S. 155). Aber nicht nur Image und Einstellung stehen sich laut ihm nahe: Er bezeichnet Stereotype und Vorurteile als Einstellungen besonderer Art, die meist negative Wertungen enthalten, schlecht begründet, pauschal und unreflektiert übernommen sind (Trommsdorff, 2009, S. 146) und setzt diese somit in Verbindung mit Einstellungen.

Aufgrund dieser engen Verbundenheit der Konstrukte und ihrer schweren Greif- und Messbarkeit ist es nicht verwunderlich, dass Uneinigkeit über die Abgrenzung dieser Begriffe herrscht. Im Kontext der Länderimageforschung wird im Rahmen dieser Arbeit davon ausgegangen, dass Images und Einstellungen sich voneinander unterscheiden. Images werden als komplexer, weitläufiger und emotionaler betrachtet. Sie müssen nicht unbedingt auf sachhaltigen Kriterien basieren. Bei Einstellungen hingegen steht der Bewertungsaspekt im Vordergrund. Sie können als das spezifischere und »rationalere« Konstrukt interpretiert werden, da sie eher auf (angenommenen) sachhaltigen Kriterien basieren.

2.2.3 Abgrenzung Stereotyp von Image

Images und Stereotype sind sich in vielerlei Hinsicht ähnlich, aber dennoch voneinander abzugrenzen.

Dippe bezeichnet Stereotype als Spezialfälle des allgemeinen Imagebegriffs und definiert imagebezogene Stereotype als sozial geteilte Bilder, die sich auf Gruppen und ihre kulturellen Merkmale stützen. Des Weiteren führt er an, dass Images und Stereotype von manchen Autoren anhand ihres Wahrheitsgehalts unterschieden werden. Stereotype werden anders als Images, die als »neutral« gesehen werden können, nicht auf ihren Wahrheitsgehalt überprüft und unkritisch übernommen. Auf Länderimages ist dieses Unterscheidungsmerkmal jedoch nicht anwendbar, da ihnen eine starke Stereotypisierung zugrunde liegt und sie einen Ausstrahlungseffekt auf Produkt und Marken haben (Dippe, 2014, S. 63 f.).

Zur Abgrenzung der Begriffe wird in der deutschsprachigen Länderimageforschung zudem häufig Johannsen angeführt: Vorurteile und Stereotype unterscheiden sich von Images dahingehend, dass erstere

- eher voreilig erfolgen,
- gruppenspezifisch sind und Wesensmerkmale vernachlässigen,
- auf keinen aktuellen Erfahrungen beruhen,
- häufig objektiv unrichtig sind,
- und kaum überprüft und korrigiert werden.

Des Weiteren schreibt er ihnen eine hohe zeitliche Stabilität und Schematisierung sowie Starrheit zu (Johannsen, 1971, S. 45 f.).

Allerdings wird bei der Zitierung Johannsens meist außer Acht gelassen, dass sein Imagebegriff sich vor allem auf Firmen- und Markenimages bezieht.

Die genannten Unterscheidungsmerkmale mögen auf Images im Allgemeinen zutreffend sein, sind aber in dieser Form nicht auf Länderimages anwendbar. Wie eingehend erläutert, können Stereotype als Spezialfall von Images gesehen werden. Besonders Länderimages (s. Länderimage) und Stereotype teilen sich viele Eigenschaften, z. B. die zeitliche Stabilität und Verallgemeinerung.

Der deutlichste Unterschied von Länderimages zu Stereotypen liegt wohl in ihrer Komplexität, denn anders als Stereotype beziehen sie sich nicht nur auf eine Gruppe und deren Eigenschaften, sondern umfassen auch zahlreiche multidimensionale und emotionale Vorstellungen hinsichtlich der Landschaft, der Kultur, der Sprache, Produkte und der Politik eines Landes.

2.3 Definitionen der allgemeinen Begriffe

Einstellung, Image, Vorurteil, oder ist das doch alles dasselbe? Eine trennscharfe Abgrenzung der Begrifflichkeiten ist nicht möglich, denn die Konzepte sind miteinander eng verbunden und es erscheint schwierig die Grenze zu ziehen, wo eines dieser Konzepte beginnt und das andere endet. Denn letztendlich werden alle von denselben Determinanten – unseren Emotionen, Wissen, sozialem Umfeld und Verhalten – in irgendeiner Form beeinflusst.

Dennoch erscheint es im Zuge der Länderimageforschung sinnvoll, diese Begriffe zu kategorisieren. Im Rahmen dieser Arbeit werden diese wie folgt interpretiert. Zu beachten ist allerdings, dass dies explizit aus der Perspektive der Länderimageforschung erfolgt und in deren Kontext gelten soll, es sich also nicht um eine allgemein gültige Definition handelt und diese keineswegs als trennscharf zu betrachten ist:

Einstellung

Werturteile, Überzeugung und Vorstellungen über ein Einstellungsobjekt, bei denen der Bewertungsaspekt im Vordergrund steht, können mit einer Verhaltensrelevanz und der Bereitschaft sich gegenüber einem Einstellungsobjekt/Reiz in bestimmter Weise zu verhalten, einhergehen.

Vorurteil

Besonders wirkungsvolle und emotionale Einstellungen (Werturteile und Überzeugungen), die auf Stereotypen basieren und meist negativ sind.

Image

Gesamtheit an multidimensionalen und emotional geladenen Vorstellungen (Bild) über ein Imageobjekt, die nicht zwingend auf sachhaltigen Kriterien basieren müssen.

Stereotyp

Eine verallgemeinerte Annahme, die sich meist auf eine Personengruppe bezieht und sozial erlernt ist. Stereotype sind sehr resistent gegenüber Veränderungen und werden selten auf ihren Wahrheitsgehalt geprüft. Sie können als Spezialfall von Images gesehen werden und sowohl negativ als auch positiv sein (z. B. pünktliche Deutsche).

Schema

Wissensstruktur, die langfristig gespeichert ist und Voraussetzung für den Wissenserwerb, als auch der Zuordnung und des Erkennens des Schemaobjekts ist.

2.4 Länderimage-spezifische Begriffe

Nachdem im ersten Abschnitt die allgemeinen Begriffe rund um das Thema Länderimage erläutert und definiert wurden, folgen im zweiten Abschnitt dieses Kapitels die Länderimage-spezifischen Begriffe (Abbildung 2.2).

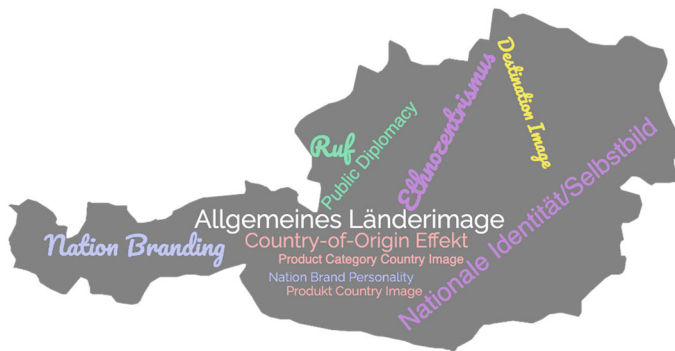


Abbildung 2.2 Spezielle Begriffe der Länderimageforschung

2.4.1 Länderimage

Der Begriff Länderimage oder auch Landesimage bezeichnet das Bild und die Meinung, die man sich zu einem Land macht (Schweiger, 1992, S. 15). Länderimages gelten als besonders zählebig und schwierig zu verändern, da sie multidimensional sind und sich aus einer Vielzahl von Bestimmungsgrößen zusammensetzen, die teils auch auf historischen Ereignissen und langjährigen Erfahrungen basieren (Lebrecht, 1996, S. 14). Schweiger sieht Länderimages als ein Ergebnis von Leistungen und Ereignissen, die über Jahrhunderte erbracht

wurden (Schweiger, 2016, S. 52 f.). Das zeigt sich zum Beispiel im Image Österreichs. So gilt Österreich als »Weltmeister der klassischen Musik« und wird stark mit Kunst und Kultur verbunden.

Andere Autoren sehen Länderimages eher als die festgesetzte Wahrnehmung eines Landes, die beeinflusst wird durch die kognitive, affektive und konative Reaktion eines Konsumenten auf die Menschen und Produkte eines Landes (Pereira et al., 2005).

Dabei haben sich innerhalb der englischsprachigen Literatur drei Definitionsgruppen gebildet.

2.4.1.1 Das Länderimage im Allgemeinen

Die erste Gruppe der Definition sieht ein Landesimage als generisches Konstrukt, das nicht nur von seinen Produkten repräsentiert und definiert wird, sondern auch von der Politik, historischen Ereignissen und Beziehungen, seiner Kultur und Traditionen, sowie technischen Errungenschaften und dem Grad seiner Industrialisierung. Diese Aspekte sind vor allem dem kognitiven Spektrum zuzuschreiben, und nur wenige Autoren schreiben dem Image affektive Aspekte zu, wie Gefühle und Eindrücke, die man von einem Land hat (K. P. Roth/Diamantopoulos, 2009, S. 727). So bestehen laut Martin und Eroglu Länderimages aus vier Dimensionen: einer politischen, einer ökonomischen, einer technologischen und einer Dimension der sozialen Erwünschtheit (Social Desirability). Die soziale Erwünschtheit bezieht sich dabei auf Faktoren wie Lebensstandard und Grad der Urbanisierung, also rein kognitive Aspekte. Kultur und kulturelle Nähe spielen für sie keine Rolle. In Verweis auf andere englischsprachige Autoren definieren sie das Landesimage als Summe aller deskriptiven, interferentiellen und informativen Überzeugungen (Beliefs), die man von einem Land hat (Martin/Eroglu, 1993, S. 193). Brijis et al. definieren ein Landesimage ähnlich. Für sie spielen Kultur und Menschen aber durchaus eine Rolle. Ihrer Ansicht nach, setzt sich das Landesimage aus folgenden Elementen zusammen: 1. Kulturelle Identität, 2. Politisches Klima, 3. Sprache, 4. Geschichte, 5. Klima, 6. Landschaft, 7. Wirtschaftliche und technische Entwicklung, 8. Religion und 9. Menschen (Brijis et al., 2011, S. 1260 f.).

Auffällig in der englischsprachigen Literatur ist der Fokus auf primär kognitive Aspekte. Dies ist verwunderlich, da, wenn man sich die allgemeinen Definitionen des Begriffs Image ansieht, diesem häufig auch eine emotionale Komponente zugeschrieben wird. Zudem sind nationale Stereotype sowie Vorurteile – die ebenfalls eine Rolle für Länderimages spielen – gefühlsbehaftet. Deutschsprachige

Autoren wie Kurz und Dippe sprechen Länderimages deswegen einen affektiven als auch kognitiven Charakter zu (Dippe, 2014, S. 68; Kurz, 1994, S. 44).

Roth und Diamantopoulos hingegen argumentieren, dass es bisher nur wenige Studien gibt, die affektive Komponenten von Länderimages richtig messen. Das Problem liegt darin, dass sich affektive und kognitive Komponenten nicht eindeutig voneinander trennen lassen und gemeinsam wirken. Auch stellt sich die Frage, im Rahmen welches Konzeptes Emotionen wirken und inwieweit sie dem Image dann zuzuschreiben sind (K. P. Roth/Diamantopoulos, 2009, S. 734 ff.).

Beispielsweise sehen Sung-Bum und Ki-Joon (im Kontext der Reiseabsicht) das affektive Image dem kognitiven Image nachgelagert. Das heißt, die Gefühle, die wir einem Reiseziel entgegenbringen, werden von dem Wissen, das wir über dieses haben, beeinflusst (Sung-Bum/Ki-Joon, 2018, S. 360).

Jedoch unterscheiden Sung-Bum und Ki-Joon nicht zwischen einem Destination Image und einem Länderimage. Das Destination Image lässt sich auf persönliche Eindrücke, Interviews, Reiseberichte, Fotos und Werbeaktivitäten zurückführen (s. Destination Image) und bildet sich auf anderen Grundlagen als ein Länderimage. Dies zeigt aber wiederum, wie schwierig sich die Länderimageforschung gestaltet. Je nach Konzeptualisierung und Messung kommen Forscher zu unterschiedlichen Ergebnissen und somit gibt es keinen Konsens darüber, wie Länderimages wirken.

2.4.1.2 Product-Country-Image

Die zweite Gruppe der Definitionen fokussiert sich vor allem auf die Rolle von Länderimages in Bezug auf die Produktherkunft. In diesem Kontext wird ein Landesimage als Bild, das sich ein Konsument von einem Land und seinen Produkten macht, definiert. Landes- und Produktimages sind dabei zwei sehr eng verbundene Konzepte, die dennoch voneinander zu trennen sind. So beeinflusst das Herkunftsland zwar das Image des Produktes, aber auch andere Faktoren, wie Investments und die Reiseabsicht (K. P. Roth/Diamantopoulos, 2009, S. 727). Zu beachten ist jedoch, dass sich das Product-Country-Image auf Produkte im Allgemeinen bezieht – es beschreibt also keine spezifischen Produkte oder Kategorien (Carneiro/Faria, 2016, S. 4112) wie französischen Wein oder Schweizer Käse.

Ein Beispiel für das Product-Country-Image ist das schlechte Produktimage Chinas, dessen Produkte als »billig« und »minderwertig« wahrgenommen werden, weswegen viele Unternehmen die Herkunft verschleiern. So werden z. B. in China gefertigte Produkte in Deutschland zusammengebaut, verpackt oder geprüft, damit sie den »Made in Germany«-Stempel erhalten können. Allerdings

ist dies dem Konsumenten häufig auch bewusst. Laut einer Studie von Li et al. hat das Herkunftsland des Designs den größten Einfluss auf das Image eines Produkts und das Land, in dem es zusammengebaut wurde, spielt für die Wahrnehmung des Konsumenten keine große Rolle. Neben dem Design sind zudem auch der Firmenstandort und die Markenherkunft von großer Bedeutung (Li et al., 2000, S. 129).

Das zeigt sich unter anderem am Beispiel der Marke Nike, die zwar in asiatischen Ländern günstig produzieren lässt, aber aufgrund der wahrgenommenen amerikanischen Markenherkunft und des Firmenstandorts stark mit den USA verbunden wird (Mossberg/Kleppe, 2005, S. 494). Wie wichtig der Faktor Design im weiteren Sinne ist, hat z. B. auch der Autohersteller VW erkannt und wirbt im Ausland mit »The power of German Engineering« und »VW – das Auto«.

2.4.1.3 Product-Category-Country-Image und Product-Specific-Country-Image

Das Product-Category-Country-Image bezieht sich auf das Image bzw. die generelle Wahrnehmung der Konsumenten einer allgemeinen Produktkategorie eines Landes, wie beispielsweise deutsches Essen, französische Luxusgüter usw.

Etwas spezifischer ist das Product-Specific-Country-Image, das sich auf das Image einzelner Produkte einer Region oder eines Landes bezieht. Ein Beispiel dafür ist der Iran, dessen Product-Country-Image eher schlecht ist. Bei der Produktion von Teppichen wird ihm jedoch eine hohe Produktkompetenz zugesprochen (Carneiro/Faria, 2016, S. 4412).

Jedoch sind diese drei Länderimagekonstrukte nicht einfach getrennt voneinander zu betrachten, sondern hängen zusammen. Folgt man der hierarchischen Ordnung der Image-Objekte von Mossberg & Kleppe, befindet sich das Länderimage an erster Stelle. Es setzt sich aus jeglichen Assoziationen, die man mit einem Land hat, zusammen und überragt die anderen Konstrukte. Ihm folgt das Product-Country-Image, das sich auf die Wahrnehmung spezifischer Attribute und Fertigkeiten auswirkt, wie den Produktionsstandort, dem Design, der Marke und dem Firmenstandort (Mossberg/Kleppe, 2005, S. 496 f.) (Abbildung 2.3).

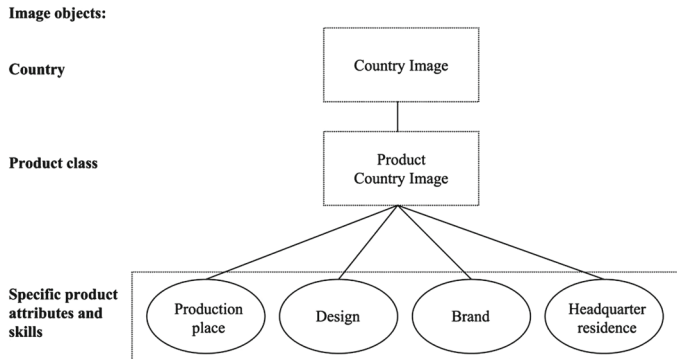


Abbildung 2.3 »Image Objects« nach Mossberg und Kleppe, 2005, S. 496 f

Dies zeigt sich ebenfalls in einer Studie Amashaufers, in der sie nachweist, dass ein gutes Landesimage einen positiven Ausstrahlungseffekt auf landesspezifische Produkte hat (Amashauffer, 2011, S. 274).

Weitere Kategorisierungen

Neben der zuvor genannten Unterteilung gibt es noch weitere Kategorisierungen bzw. Begriffe für spezielle Länderimagearten: So unterscheidet Lebreuz zwischen einem »Live-in«-Image und einem »Made-in«-Image, das sich in ein »allgemeines Made-in« und ein »spezielles Made-in«-Image unterteilt.

Das Live-in-Image ist dabei uneinheitlich definiert und setzt sich je nach Autor aus einer Fülle unterschiedlicher Faktoren zusammen, die von Lebensqualität, materiellem Wohlstand, Zugehörigkeit zu einem Kulturraum, Geografie bis hin zu Merkmalen einer Bevölkerung, Wirtschaft und Politik reichen (Lebreuz, 1996, S. 15 f.).

Das Made-in-Image entspricht dem Product-Country-Image und das spezielle Made-in-Image dem Product-Category- und Product-Specific-Country-Image, die sich auf spezielle Produkte oder Kategorien beziehen (Lebreuz, 1996, S. 23 f.).

Des Weiteren gibt es noch Kategorisierungen wie:

- Home Country: Das Land, in dem man lebt und das die Einstellung zu Produkten aus verschiedenen Ländern beeinflusst.
- Designed in Country: Das Land, in dem Teile oder das gesamte Produkt design werden, wie z. B. Apple – designed in California.
- Assembled-in Country: Das Land, in dem das Produkt zusammengebaut wurde.

(Jaffe/Nebenzahl, 2001, S. 26 f.).

Die letzten beiden Kategorien sind vor allem heutzutage von Bedeutung, wo »Made-in« nicht mehr unbedingt heißt, dass ein Produkt wirklich in dem entsprechenden Land hergestellt wurde, und die Herkunft der Marke und des Designs von größerer Bedeutung sind.

2.4.1.4 Eigenschaften von Länderimages

Das Landesimage als komplexes Konstrukt weist mehrere Charakteristika auf:

Multidimensionalität

Unabhängig davon, wie ein Image definiert wird, sehen viele Autoren das Länderimage als multidimensional an, was dessen Messung erschwert (Jaffe/Nebenzahl, 2001; Johannsen, 1971; Martin/Eroglu, 1993). Aus welchen Dimensionen (z. B. Kultur, Politik etc.) sich diese genau zusammensetzen, hängt einerseits von der Definition als auch vom Fokus ab (s. Das Country Image im Allgemeinen).

Affektiver, kognitiver und normativer Charakter

Kurz schreibt Images einen kognitiven und auch affektiven Charakter zu (1994). Wie sich in dem vorangegangenen Diskurs um den Begriff Länderimage im Allgemeinen gezeigt hat, ist der affektive Charakter strittig bzw. inwiefern Emotionen im Kontext des Länderimages wirken (s. Das Country Image im Allgemeinen). Unbestritten hingegen ist die kognitive Komponente. Brijs et al. ergänzen diese beiden Komponenten noch um eine normative, also inwieweit ein (Herkunfts-)Land sich mit unseren inneren Werten und Normen vereinbaren lässt. Dabei kommen sozialpsychologische Konzepte wie Patriotismus, Nationalismus, aber auch Ethnozentrismus und Animositäten zum Tragen (Brijs et al., 2011, S. 1261).

Verhaltensrelevanz und Entscheidungsfunktion

Länderimages gelten nicht nur als verhaltens-, sondern auch entscheidungsrelevant für Konsumenten, Touristen, aber auch Firmen. Ein Image kann, angefangen mit der Reise- und Kaufabsicht von Konsumenten, der Wohnsitzwahl, Investmententscheidungen bis hin zur Standortwahl des Firmensitzes, beeinflussend wirken. So unterstützen Images Konsumenten beim Treffen der Kaufentscheidung (Kotler/Gertner, 2002, S. 250) und bei der Beurteilung von Produkten und Marken (Andéhn/L'Espoir Decosta, 2016, S. 860). Dass ein Länderimage nicht nur die Wahrnehmung eines Konsumenten, sondern auch dessen Handlungen beeinflussen kann, zeigen z. B. Diamantopoulos et al. in einer Studie auf, in der die Teilnehmer bereit waren, mehr für ein Produkt zu bezahlen, wenn dieses mit einem guten Herkunftslandimage warb (Diamantopoulos et al., 2011, S. 33).

Ein direkter Zusammenhang zwischen positivem Image und Wirtschaftswachstum lässt sich auch im Bereich des Tourismus feststellen: Denn Ländern mit negativem Image fällt es vergleichsweise schwer, Touristen anzulocken (Stock, 2009, S. 123).

Ausstrahlungseffekt und Imagetransfer

Ein Landesimage löst spontane Assoziationen aus, die sich einerseits auf das Land selbst, aber auch auf Produktkategorien und spezifische Produkte beziehen können (Andéhn/L'Espoir Decosta, 2016).

Papadopoulos und Heslop sprechen Images einen »Halo-Effekt« zu. So sind die verschiedenen Ebenen eines Images miteinander verbunden. Ein allgemeines und hierarchisch höher gelagertes Image hat einen Ausstrahlungseffekt auf ein niedriger gelagertes Image. Umgekehrt helfen niedriggelagerte Images, ein allgemeines Bild auf der höheren Ebene zu entwickeln (s. Product Country und Category Image). Ein Beispiel dafür sind Autos und das Image der deutschen Ingenieurskunst, das sich aus der deutschen Autoindustrie entwickelt hat. Die deutsche Ingenieurskunst wiederum kann sogar auf Produkte einen Halo-Effekt haben, die eigentlich nichts damit zu tun haben. Ein kurioses Beispiel dafür ist die Marke Löwenbräu, die einst mit »Tastefully engineered in Germany« geworben hatte (Papadopoulos, 1993, S. 21).

Im deutschsprachigen Raum spricht man bei einem Ausstrahlungseffekt von einem Imagetransfer, der besonders für das Marketing von Relevanz sein kann: Der Country-of-Origin-Effekt ist ein Spezialfall des Imagetransfers und bezeichnet die gezielte Nutzung des Herkunftslandes zur Bewerbung und Positionierung von Marken und Produkten (Schweiger/Schrattenecker, 2017, S. 115).

Inwieweit dieser Imagetransfer/Halo-Effekt genutzt werden kann, hängt auch davon ab, wie stark und facettenreich ein Image ist, was von Land zu Land

verschieden ist. So haben laut Kleppe et al. Deutschland, Frankreich und die USA global ein sehr starkes, multifacettiertes Image. Der Konsument hat nicht nur vermeintlich großes Wissen über diese Länder, sie wecken auch noch eine Vielzahl von Assoziationen. Andere Länder wie Japan haben zwar ein Image, vor allem in Bezug auf Produkte, es gestaltet sich aber wesentlich einfacher, generischer und konzentriert sich auf weniger Aspekte. Auch gibt es Länder, die vor allem in weit entfernten Märkten kaum ein Image haben und somit nur wenige Assoziationen wecken, wie z. B. Norwegen (Kleppe et al., 2002, S. 64 f.). Allerdings sind solche Kategorisierungen von Images infrage zu stellen, da es stark davon abhängt, wie diese gemessen und als was ein Image definiert wird. Laut dem Nation Brand Index von Anholt hat Norwegen nicht nur ein Image, sondern sogar ein sehr starkes und gehört zu den Top 13 von 50 Ländern mit globalem Einfluss (Ministry of Foreign Affairs, 2014).

Stereotypisierung

Stereotype als Spezialfall des Images stehen in Zusammenhang mit diesem. Als »Wissensersatz« wirken sie kognitiv entlastend und können als Vorstellungsbündel gesehen werden, die z. B. in Form von nationalen Stereotypen eng mit einer Nation oder einem Volk verbunden sind (Bratschi, 2005, S. 155). So haben wir oftmals eine bestimmte Vorstellung von den Eigenschaften der Bevölkerung eines Landes bzw. einer Region und insbesondere nationale Stereotype treten häufig in Form eines »Begriffs« auf. Als »Schmarotzer von Stereotype« (Schaff, 1980, S. 109) lösen Begriffe wie »der Deutsche«, »der Russe«, »der Franzose« etc. bei uns Assoziationen und Bilder bezüglich der Charakteristika entsprechender Gruppen aus.

Nationale Stereotype werden aber nicht nur durch die Bevölkerung vermittelt, sondern auch durch Dinge und Objekte wie Reiseandenken, Spielzeug, Wanderschmuck, Museen und Produktwerbung, die uns vermitteln können, was für eine Region als typisch zu sehen ist (Müns, 2002, S. 146). Schotten gelten nicht nur als »geizig«, sie werden zudem mit Kilt, Whisky und Dudelsack assoziiert. Die Mozartkugel ist nicht nur ein beliebtes Souvenir, sondern steht auch für Österreichs klassisches Musikimage usw. Des Weiteren führen Medienberichte sowie Vorurteile dazu, dass unsere Vorstellungen über die Bevölkerung bestimmter Länder oftmals stark vereinfacht, klischeehaft und fern der Realität sind (Kurz, 1994, S. 43). Dies gilt z. B. für das Stereotyp des blonden, blauäugigen Deutschen.

Geografischer Bezug

Länderimages beziehen sich auf geografische Gebiete, die von einer supranationalen Einheit (z. B. die EU), einen Staat (z. B. Österreich), einer Region (z. B.

Südtirol) bis hin zu einer Stadt (z. B. Wien) reichen können (Juvancic, 2000, S. 5).

Räumliche Homogenität

Länderimages wird eine räumliche Homogenität zugesprochen. Das Image eines Landes kann sich zwar in den verschiedenen Regionen der Welt unterscheiden, ist innerhalb einer Region aber homogen (Juvancic, 2000, S. 5). Das bedeutet, dass das Image einer Bevölkerungsgruppe von einer anderen Gruppe sich innerhalb einer Region gleicht und z. B. die österreichische Bevölkerung ein sehr ähnliches Image von Deutschland hat. Juvancic spricht in diesem Zusammenhang von einem globalen und länderspezifischen Image. So hat sich in den Studien von Schweiger und Amashauffer zwar gezeigt, dass das globale Image Österreichs in der Welt zwar relativ homogen/ähnlich ist (Amashauffer, 2011; Schweiger, 1992), Knops konnte jedoch signifikante Unterschiede zwischen den Regionen des kategorisierten Ost- und Westeuropas feststellen (Knops, 2018). Dass sich das globale Image vom länderspezifischen Image unterscheidet, ist dabei nicht verwunderlich. Denn ein Image wird nicht nur durch emotionale Eindrücke und Erfahrung, sondern auch durch die geografische Nähe und Bildung geprägt und je ausgeprägter diese Komponenten sind, desto facettenreicher gestaltet sich das Image. Politik, Kultur und Geschichte spielen ebenfalls eine Rolle und je größer die Distanz und somit weniger Wissen vorhanden ist, desto stereotypisierter und affektiver fällt das Image aus (Kurz, 1994, S. 44 f.). Dies konnte Knops in ihrer Arbeit bei einem Vergleich des Image Österreichs in Europa, den USA und Japan bestätigen (Knops, 2018, S. 91 ff.).

Zeitliche Stabilität

Länderimages gelten als langlebig und schwer zu verändern. Im englischsprachigen Raum ist der Begriff Nation Branding weit geläufig, der den Eindruck vermitteln kann, dass Länderimages ähnlich einer Marke »gemanaged« und verändert werden oder durch gezielte Kommunikationsmaßnahmen beeinflusst werden können (Stock, 2009, S. 119).

Dies ist nicht der Fall: Auch Anholt, der »Vater« des Nation Brandings, vertritt die Ansicht, dass Länderimages kaum zu verändern sind. Länderimages sind für ihn nur veränderbar, wenn Länder sich selbst verändern oder wenn das Land etwas mit den Menschen macht: So hat sich dank ausländischer Investments das Image Irlands vom Pleitegeier der 1960er-Jahre zum »keltischen Tiger« der 1990er gewandelt. Ähnlich gelang es Japan, sein Produktimage zu verbessern. Früher hatten dessen Produkte einen ähnlichen Status wie chinesische und galten

als »billig«, heute stehen diese aber für Qualität und fortgeschrittene Technologie (Anholt, 2007a, S. 47 f.).

An dieser Stelle ist darauf hinzuweisen, dass Anholt Länderimages vor allem unter dem Aspekt der Marke bzw. der Nation Brand und wirtschaftlichen Interessen betrachtet. Die Nation Brand bezeichnet eher den Ruf als das Image. So bezieht sich dieser Imagewandel auf einen sehr spezifischen Bereich des Landesimages und für Anholt gibt es bis heute keinen Beweis, dass sich das Image eines Landes direkt durch Marketingkommunikationsmaßnahmen verändern ließe, obwohl sich dieser Irrglaube hartnäckig hält (Anholt, 2011, S. 1). Dies hat sich ebenfalls im Rahmen der zeitlichen Betrachtung des Nation Branding Indexes gezeigt, bei dem sich das Landesimage trotz intensiver PR-Kampagnen einiger Länder überhaupt nicht verändert oder sogar leicht verschlechtert hat (Anholt, 2010, S. 2).

Es ist wichtig zu verstehen, von welchem Standpunkt eine Aussage getätigt wird, da der Begriff Image eben nicht klar definiert ist und nicht nur die Messkonzepte höchst unterschiedlich sind, sondern auch das, was eigentlich gemessen wird. Deswegen ist es nicht verwunderlich, dass Autoren zu unterschiedlichen Meinungen kommen:

Zum Beispiel kam von Stetten in ihrer Studie zur Imageänderung Deutschlands durch die FIFA WM 2006 zu dem Ergebnis, dass das Image Deutschlands bzw. die Einstellung zu Deutschland sich im Rahmen dieses Events verbessert hat und Stereotype abgebaut wurden. Dies spricht gegen eine zeitliche Stabilität. Allerdings wurden keine Langzeiteffekte untersucht und lediglich die Einstellungsänderung gemessen, nicht das Image selbst. Für die Studie wurden Besucher der WM aus 31 Ländern ausgewählt und während der WM zwischen dem 9. Juni und dem 9. Juli befragt (von Stetten, 2009).

Da die Teilnehmer nur zu einem Zeitpunkt befragt wurden und einschätzen mussten, wie ihre Einstellung vor ihrer Anreise und zum Zeitpunkt der Befragung war, ist die Messung der Einstellungsänderung nicht als objektiv zu sehen. Auch lassen sich aufgrund der Tatsache, dass die Befragten während der WM und ihrem Aufenthalt in Deutschland befragt wurden, Verzerrungen nicht ausschließen.

Amashauer untersuchte ebenfalls den Einfluss einer Fußballweltmeisterschaft auf das Landesimage. In ihrer Studie verglich sie unter anderem mittels Online-Befragung, ob das Image von Südafrika sich bei Österreichern dank der WM verbessert hatte und kommt zu dem Schluss, dass dies nicht der Fall war bzw. dass es sich sogar leicht verschlechtert hat (Amashauer, 2011, S. 178). Allerdings lassen sich aufgrund der unterschiedlichen Forschungsschwerpunkte und der Verschiedenheit der Länder die beiden Studien schwer vergleichen. Deutschland hat ein sehr positives Image, wohingegen Südafrikas Image eher negativ konnotiert

ist. Dies ist vor allem relevant, da wir dazu neigen, Informationen auszublenden, die unserer Meinung/Ansicht widersprechen, und nach Bestätigung suchen. Es ist also leichter, ein positives/negatives Image zu verstärken, als es zur Gänze zu verändern.

Zudem vergessen Anholt zufolge die Menschen schnell und in Zeiten der medialen Informationsflut verarbeiten wir Informationen nur auf einem geringen Level und nehmen sie kaum wahr. Anholt bezeichnet dies als »Homer-Simpson«-Effekt. Da es zudem für unseren Verstand schwer ist, Ansichten zu ändern, lehnen wir Informationen ab, die diesen widersprechen, und selbst negative Ereignisse wie ein Mord oder terroristischer Anschlag haben deswegen nur wenig Einfluss auf das Image, da diese als »Ausnahme« gesehen werden (Anholt, 2007a, S. 54 ff.).

Ein weiteres Problem im Vergleich der beiden Studien ist, dass diese den Imagebegriff unterschiedlich verstehen. Von Stetten sieht Images als akkumulierte Einstellungen (von Stetten, 2009, S. 114) und setzt sie indirekt gleich, während Amashauffer diese voneinander trennt. So folgt Amashauffer dem ganzheitlichen und multidimensionalen Ansatz Schweigers und bestätigt seine Ergebnisse (Amashauffer, 2011). In einem zeitlichen Vergleich von Länderimagestudien der USA kamen Schweiger und Wusst zu dem Ergebnis, dass das Landimage Österreichs zeitlich stabil ist (Schweiger/Wusst, 1988).

2.4.1.5 Ruf oder Landesimage?

Im Kontext von Landesimages wird häufig auch vom Ruf eines Landes (Reputation) gesprochen. Die beiden Begriffe werden somit nur selten voneinander abgegrenzt und oftmals gleichgesetzt, was zu Verwirrung führen kann. Der Ruf eines Landes ist die externe Wahrnehmung, die andere Nationen über dieses haben (Werren, 2019, S. 151). Newbury und Song definieren diesen als »an estimation by the public regarding a focal country by the aggregate of its stakeholders« (Newbury/Song, 2019, S. 57). Dabei ist es wichtig zu unterscheiden, ob sich der Ruf auf die politischen oder die kulturellen Aspekte eines Landes bezieht – oder gar auf die gesamte Nation als sich entwickelnde soziale Einheit. Denn je nachdem, welcher Aspekt betroffen ist, können Länder einen sehr unterschiedlichen Ruf haben (Werren, 2019, S. 163). Der Ruf ist also spezifischer hinsichtlich seines Bezugsgegenstandes. Er ist vor allem im Kontext des Produktimages von Bedeutung, mit dem er in starker Wechselwirkung steht (Newbury/Song, 2019, S. 62).

Viele Länder entwickeln einen guten Ruf in der Herstellung einer spezifischen Produktkategorie wie z. B. die Schweizer in der Herstellung von Uhren (Nes, 2019, S. 35), was zu einem guten Produktimage in diesem Bereich führt.

Das Magazin Reputation Today sieht den Unterschied vor allem in der Spezifik und sozialen Wertung. Der Ruf ist eine vorherrschende Meinung, Images hingegen eine aggregierte Wahrnehmung (Reputation Today, 2016). Auch ist der Ruf weniger individuell und entspricht einer öffentlichen Meinung (Buhmann/Ingenhoff, 2015a, S. 111 f.). Als Meinung kann man dem Ruf auch einen wertenden Charakter unterstellen, während mit dem Image als multidimensionales Bild eine Vielzahl von Assoziationen verbunden sind, die sowohl negativ als auch positiv sein können: So gilt das Image Afrikas zwar eher als schlecht und ist stark geprägt von Aspekten wie Armut, politischen Unruhen und Kriminalität, aber enthält auch starke positive Assoziationen wie die »Wiege der Menschheit«, farbenfrohe Kleidung, eine exotische Tierwelt und einzigartige Landschaft.

Im weiteren Teil dieser Arbeit werden Image und Ruf voneinander wie folgt getrennt:

Der Ruf eines Landes ist eine allgemein öffentliche und wertende Meinung über bestimmte Aspekte eines Landes wie z. B. ein Produkt, die Kultur, die Politik, die andere Länder über dieses haben. Dementsprechend kann sich der Ruf je nach Bezugsaspekt unterscheiden und es ist möglich, dass ein Land in einem Aspekt einen schlechten Ruf hat, während es in einem anderen eine hervorragende Reputation genießt. Ein Beispiel dafür ist China, dessen Produkte in der Regel einen schlechten Ruf haben, chinesische Seide hingegen als hochqualitativ gilt.

Das Image hingegen ist das individuelle, gefühlsbetonte, multidimensionale Bild eines Landes, das eine Vielzahl von Assoziationen, Eindrücken und Emotionen in sich vereint und weniger wertend ist. Auch ist es anders als ein Ruf, aufgrund seiner Multidimensionalität und affektiven Komponenten und nur schwer in Worte zu fassen.

2.4.2 Der Country-of-Origin-Effekt

Der Country-of-Origin-Effekt, in der Literatur auch häufig als COO abgekürzt, bezeichnet einen Spezialfall des Imagetransfers, bei dem das Herkunftsland zur Positionierung und Bewerbung von Produkten und Marken genutzt wird (Schweiger/Schrattenecker, 2017, S. 115) und spielt vor allem im Kontext des Made-in-oder Produktimages eine große Rolle.

Country-of-Origin bezeichnet das Land, das der Konsument mit einem Produkt oder Marke als dessen Ursprung assoziiert. Dabei ist es irrelevant, wo das Produkt tatsächlich produziert wird (Jaffe/Nebenzahl, 2001, S. 27). Ein Beispiel dafür sind deutsche Automarken, die heutzutage auch viele Teile in China fertigen

und die Autos größtenteils nur noch in Deutschland zusammensetzen lassen. Dennoch scheint sich dies augenscheinlich nicht auf die Wahrnehmung als deutsches Produkt auszuwirken.

Problematisch scheint der Begriff Country-of-Origin in Bezug auf Images. So kann, wenn von einem Country-of-Origin-Image gesprochen wird, einerseits von einem Produktimage – also die mit einem Produkt verbundenen Assoziationen – die Rede sein, andererseits auch von einem Landesimage. Dippe z. B. setzt das Country-of-Origin-Image dem Landesimage gleich und definiert dieses als »mit den Produkten bzw. Marken eines Landes verbundenes Image, dessen Objekt das Herkunftsland des Produktes bzw. der Marke ist und das sowohl allgemeine Stereotype als auch produktbezogene Anteile aufweist« (Dippe, 2014, S. 68). Auch Pereira et al. definieren dieses multidimensional, nämlich als Wahrnehmung eines Landes, die durch die kognitive, affektive und konative Antwort des Konsumenten auf die Menschen und die Produkte des entsprechenden Landes beeinflusst wird (Pereira et al., 2005, S. 103).

Allen Definitionen ist jedoch gemein, dass ihr Fokus sich stark auf Produkte und Marken konzentriert. Das Länderimage ist jedoch generischer, allumfassender und steht nicht immer im Kontext mit einem spezifischen Produkt oder Marke. Insofern wird in dieser Arbeit das Country-of-Origin-Image ebenfalls als ein Spezialfall des Länderimages gesehen, aber ist diesem nicht gleichzusetzen. Dippe ist insofern zuzustimmen, dass das Country-of-Origin-Image nicht eindimensional ist. So wird im Rahmen der Country-of-Origin-Positionierung nicht nur einfach mit einer vermeintlich hohen Produktkompetenz und den damit verbundenen Assoziationen, sondern auch mit einer Vielzahl von landestypischen Facetten und Eigenschaften geworben.

Toblerone wirbt nicht nur mit der Schweiz als Herkunftsland und »Schweizer Schokolade«, sondern kommuniziert die schweizerische Herkunft durch die Verpackung. Das Logo setzt sich aus dem Matterhorn und einem Bären, dem Wappentier der Stadt Bern, zusammen. Die Schokoladentafel selbst erinnert mit ihrer Dreiecksform an das Matterhorn. Auch Ikea wirbt mit einer Vielzahl von Country-of-Origin-Facetten. Nicht nur die schwedische Sprache in Form von Produktnamen, auch kulturelle Besonderheiten kommen zum Einsatz. Besonders in den 1990ern wurde verstärkt auf diese in der deutschen Werbung gesetzt: »In Schweden beginnen wir das Ende der Weihnachtszeit mit einem Fest, das Knut genannt wird...«. Mit diesen Worten leitete der Sprecher mit schwedischem Akzent den Weihnachtswerbespot von 1997 ein. Des Weiteren warb Ikea im deutschen Sprachraum bis in die 1980er-Jahre mit einem Elch (von der Hagen, 2010) – einem landestypischen Tier.

2.4.3 Nation Branding/Competitive Identity

2.4.3.1 Der Begriff Nation Branding

Der Begriff Branding bezeichnet das »Markieren« von Produkten (Schweiger/Schrattenecker, 2017, S. 103) und ermöglicht eine eindeutige Zuordnung zur Marke, als auch eine Differenzierung der eigenen Angebote gegenüber denen des Wettbewerbs. Ziel ist, mittels integrierter Kommunikation von Markenlogo, -name und Verpackung die eigene Positionierung zu vermitteln und ein einzigartiges, kaufrelevantes Image in den Köpfen der Rezipienten zu kreieren (Langner/Esch, 2018, S. 587 f.).

Dabei verhält sich laut Anholt ein Land teilweise ähnlich wie eine Marke (Brand) und hat einen Einfluss auf die Wahrnehmung der Konsumenten. Zum Beispiel sind Automarken häufig stark mit ihrem Herkunftsland verbunden und es fällt schwer, an BMW und Mercedes zu denken, ohne gleichzeitig auch an Deutschland zu denken. Wie eine Marke kann das Ursprungsland im besten Fall die Meinung des Konsumenten darin bestärken, sein Produkt von einer vertrauensvollen Quelle zu beziehen, und im schlechtesten Fall kann das negative Image eines Landes den Export derartig erschweren, dass das Herkunftsland besser verborgen bleibt (Anholt, 2011, S. 23).

Die Nation Brand kann als »the unique multi-dimensional blend of elements that provide the nation with culturally grounded differentiation and relevance for all of its target audiences« (Dinnie, 2008, S. 15) definiert werden, während Nation Branding als »applying branding and marketing communications techniques to promote »nation images« (Fan, 2006, S. 6) bezeichnet werden kann.

Der englische Begriff »Nation« kann dabei irreführend sein, da er sich im eigentlichen Sinne auf eine große Gruppe von Menschen der gleichen Rasse, die dieselbe Sprache sprechen („Longman dictionary of contemporary English.“, 2006), bezieht bzw. auf eine »große, meist geschlossen siedelnde Gemeinschaft von Menschen mit gleicher Abstammung, Geschichte, Sprache, Kultur, die ein politisches Staatswesen bilden« (Dudenredaktion, o. J.-a).

Dennoch werden die beiden Begriffe häufig gleichgesetzt und wenn in der englischsprachigen Literatur die Sprache von »Nation« ist, ist damit nicht nur die Bevölkerung, sondern auch das Land selbst gemeint (Fan, 2006, S. 6) und ersetzt das Wort »country« (Kleppe et al., 2002; Stock, 2009).

Des Weiteren ist der Begriff »Branding« laut Anholt mehrdeutig. Er kann sich einerseits auf das Design (Designed Identity) eines Produkts beziehen, also seine optische Erscheinung, Verpackung usw., andererseits auch auf den Ruf des Produkts oder des Unternehmens. Gelegentlich wird der Begriff aber auch im

Kontext der Unternehmenskultur verwendet, die hinter dem Produkt steht. Problematisch ist der Begriff Branding, wenn er vor allem als eine Reihe von Techniken verstanden wird, mit denen ein Image bewusst aufgebaut und verbessert werden kann. So ist z. B. Nikes gutes Markenimage kein alleiniges Ergebnis guten Brandings, sondern ein Resultat hervorragender Produkte, die sich in großer Menge verkaufen. Der Markenaufbau hat weniger mit dem Branding selbst zu tun, als mehr mit guten Produkten und Marketing. Ausgenommen davon ist Branding im Sinne von Design (Anholt, 2011).

Das Problem bei Branding ist, dass die Vorstellung einer Brand/Marke in den Köpfen der Konsumenten entsteht und von der Zielvorstellung des Marketings abweichen kann. Das ist vor allem für das Nation Branding von Bedeutung, da bereits Stereotype und Images vorhanden sind, die kaum zu verändern sind (Dinnie, 2008, S. 15).

Für ein erfolgreiches Brand Management müssten Länder einen umfassenden Ansatz entwickeln, der z. B. eine Stärken- und Schwächenanalyse enthält, auf deren Basis ein Marketingkonzept erstellt wird, das konsistent in allen Bereichen umgesetzt wird und jegliches Exportprodukt in Bezug auf die gewünschte Qualität und Leistung kontrolliert (Kotler/Gertner, 2002, S. 258).

Angesichts der Tatsache, dass die Nation Brand keinen Eigentümer hat und jeder sie nach Belieben und ohne Einschränkungen verwenden kann (Fan, 2006, S. 8), gestaltet sich ein solcher Ansatz als kaum umsetzbar. So verwendet z. B. die niederländische Bier-Marke »Bavaria« die bayerische »Nation Brand«, um von dessen guten Produktimages im Bereich Bier zu profitieren.

Auch kann es zu Verwechslungen mit der »National Brand« kommen, einem spezifischen Produkt oder Service, das landesweit vertrieben wird und von der Local Brand – die lokal begrenzt ist – und Global Brand – die weltweit zu finden ist – unterschieden wird (Fan, 2010, S. 97).

Anholt bereut deswegen mittlerweile den von ihm in den 1990ern kreierten Begriff »Nation Branding« und versucht, diesen zu vermeiden, da er falsche Erwartungen weckt (Anholt, 2011, S. 1).

Das Image und der Ruf eines Landes kann nicht einfach wie das einer Firma »gemanagt« werden. Anders als bei Branding im kommerziellen Sinne, ist der Ruf eines Landes vor allem durch nationale und regionale Identität und durch Politik und die wirtschaftliche Wettbewerbsfähigkeit geprägt. Die »Nation Brand« entsteht vor allem durch die öffentliche Meinung, nicht durch Marketing und Regierungen. Deswegen spricht er nun von einer »Competitive Identity«, einem Begriff, der wesentlich besser erfasst, um was es eigentlich bei Nation Branding geht (Anholt, 2009, S. 206 f.).

Competitive Identity ist als »how the nation as a whole presents and represents itself to other nations« zu verstehen und versucht, Politik, Menschen, Sport, Kultur, Produkte, Tourismus, Handel, Investmentpromotion und die Rekrutierung von talentierten Arbeitskräften in sich zu vereinen (Anholt, 2010, S. 94 f.).

Aufgrund der Unklarheit über den Begriff Nation Branding haben sich laut Gudjonsson in der Literatur drei Ansichten in Bezug auf diesen gebildet. Die Absolutisten, die Moderaten und die Royalisten: Die Absolutisten sehen Länder wie Marken und Unternehmen, die man »branden« kann und sollte. Royalisten glauben nicht, dass Länder »gebranded« werden können aufgrund ihrer holistischen Natur. Die Moderaten glauben ebenfalls, dass ein Land als Ganzes nicht »gebranded« werden kann, sehen aber die Möglichkeit, das Image zu beeinflussen, indem man mittels Nation Brands dieses um weitere Werte ergänzt (Gudjonsson, 2005, S. 283). Aus diesen Positionen ergeben sich unterschiedliche Ansichten, was Nation Brand bzw. Nation Branding eigentlich ist. Laut Fan reichen die Definitionen von einem visuellen Symbol und Slogan, einer Dach-, oder Co-Marke, der Wettbewerbsfähigkeit, dem Image und Ruf bis hin zur National Identity. Dies führt auch zu unterschiedlichen Ansichten des Zwecks von Nation Branding, angefangen mit der Weiterentwicklung der National Identity, der Wettbewerbsfähigkeit, dem Bewerben ökonomischer und wirtschaftlicher Interessen im In- und Ausland, bis hin zur Verbesserung des eigenen Images, oder Rufes (Fan, 2010, S. 98 ff.).

2.4.3.2 Unterscheidung zu Image

Versteht man die Nation Brand als Marke, deren Image durch Marketingtechniken verbessert werden kann, ist nur allzu verständlich, wieso sich viele Länder von Nation Branding begeistert zeigen. Allerdings gibt es auch Positionen, die die Ansicht vertreten, dass ein Landesimage nicht einfach zu verändern ist.

Zu Vertretern dieser Position gehört auch Anholt, auf den der Begriff Nation Branding zurückgeht. Das wirft aber die Frage auf, was der Zweck von Nation Branding ist, wenn ein Landesimage nicht willentlich veränderbar ist.

Zuerst ist es wichtig, die Nation Brand vom Landesimage abzugrenzen, auch wenn beide Begriffe oftmals synonym verwendet werden: »...a key difference is that a nation (or country) brand represents a nation's attempt to project or communicate a self-representation to external audiences«. Es geht also um die gezielte Kommunikation einer Selbstdarstellung an ein externes Publikum. Laut Newbury und Song repräsentieren Landesimages die Wahrnehmung eines Individuums von einem Land, die auf Basis einer Summe von vielen Eindrücken entsteht. Ein positives Landesimage trägt dazu bei, eine starke Nation Brand aufzubauen. Die

Nation Brand steht wiederum in enger Beziehung zum Product-Country-Image, das von der Nation Brand beeinflusst werden kann (Newbury/Song, 2019, S. 51).

Die Nation Brand ähnelt in diesen Eigenschaften vor allem dem zuvor abgegrenzten Ruf bzw. der Reputation (s. Ruf oder Landesimage?). So stufen Buhmann et al. die Nation Brand und die Reputation als Repräsentationskonstrukte ein, die durch Kommunikation entstehen. Sie unterscheiden sich damit von den Wahrnehmungskonstrukten Image und Identity (Buhmann et al., 2019, S. 2).

Anholt selbst spricht im Zuge der Nation/Brand und Competitive Identity häufig von einer Reputation/Ruf statt einem Image – wobei nicht ersichtlich ist, inwieweit er diese Begriffe wirklich voneinander unterscheidet. Deswegen können die Begriffe bei Zitierungen von ihm nicht abgegrenzt werden.

2.4.3.3 Ziele des Nation Brandings

Nation Branding hat drei Hauptziele: Touristen anzulocken, Investments in ein Land anzuregen und Exporte zu fördern. Aber auch die Anziehung hochqualifizierter Arbeitskräfte und Studenten, wie auch eine Währungsstabilisierung dank internationaler Partnerschaften, politischem Einfluss und höherer Glaubwürdigkeit und Vertrauen in Politik und Wirtschaft können Ziele sein (Dinnie, 2008, S. 17).

Das Managen der eigenen Competitive Identity/Nation Brand bzw. der Reputation des eigenen Landes ist in der heutigen, globalisierten Welt von großer Bedeutung. Herausforderungen sind vor allem Stereotype, Vorurteile und Klischees, die weitverbreitet und kaum zu verändern sind (Anholt, 2011, S. 3). Statt diese Vorurteile zu nutzen und zu verstärken, versuchen viele Orte, sich gegen diese zu wehren, was aufgrund der hohen Resilienz dieser (s. Veränderung von Stereotypen) kaum möglich ist. Im positiven Sinne können Vorurteile sogar ein Verstärker der Begehrtheit sein, wie z. B. die Bereitschaft, für ein deutsches Auto mehr zu bezahlen, weil man es als zuverlässiger empfindet. Auch sind Vorurteile ein Abgrenzungselement gegenüber Konkurrenten. Vorurteile können sich zum »Glauben« weiterentwickeln, mit dem allumfassende Gefühle verbunden werden (Engl, 2017, S. 35 ff.), also zu einem Image werden, wie z. B. »New York – Die Stadt, die niemals schläft«. Dies ist nicht nur ein Vorurteil, es ist ein Image, das eine Vielzahl von Emotionen und Bildern hervorruft – angefangen mit Wolkenkratzen, Geschäftslebigkeit, der Börse, dem Broadway, bis hin zu Filmen und Musik.

Diese Vorurteile – egal ob wahr oder falsch – können unser Verhalten direkt beeinflussen, und es ist für Länder sehr schwierig, gegen diese anzukämpfen oder sie zu beeinflussen. So fällt es manchen Ländern/Orten/Regionen schwer, obwohl

sie sich hervorragend entwickelt haben, internationale Geschäfte zu machen und Investoren oder Touristen anzulocken, weil sie einen schwachen oder negativen Ruf haben. Anderen hingegen fällt dies leicht, weil sie von einem Image profitieren können, das vor Jahrzehnten aufgebaut wurde (Anholt, 2011, S. 3 f.).

Der Ruf hat einen direkten und messbaren Einfluss auf jeglichen Aspekt seiner Beziehungen zu anderen Ländern und spielt somit eine bedeutende Rolle für den ökonomischen, sozialen, kulturellen und politischen Fortschritt eines Landes (Anholt, 2007a, S. 9).

Anholt sieht die Vorteile des Nation Branding/Competitive Identity vor allem in

- einer klaren, inländischen Übereinkunft über die nationale Identität und gesellschaftlichen Ziele
- einer Steigerung der Effizienz der Promotion von Investments, Tourismus, Businessreisen und den Bietverfahren für internationale Events
- einer Verbesserung des Country-of-Origin-Effekts für Exportprodukte und – services
- einem besseren Profil in den internationalen Medien
- produktiveren kulturellen Beziehungen mit anderen Ländern und Regionen
- und einem einfacheren Zugang zu regionalen Körperschaften und Institutionen

(Anholt, 2007a, S. 28 f.).

2.4.3.4 Unterscheidung zu Public Diplomacy

Der Begriff Public Diplomacy wurde nach dem Zweiten Weltkrieg populär und ursprünglich vom ehemaligen US-Diplomaten Edmund A. Guillion definiert als Mittel, mit dem Regierungen, private Gruppen und Einzelpersonen die Einstellungen und Meinungen anderer Völker und Regierungen so beeinflussen, dass es Auswirkungen auf deren außenpolitische Entscheidungen nimmt. Die Ziele von Public Diplomacy änderten sich mit Ende des Kalten Krieges hin zu einer Verständnisgenerierung (Hartig, 2019, S. 2). Aber auch der Medienwandel und die Terroranschläge am 11. September 2001 in den USA haben dazu beigetragen, dass Public Diplomacy neue Bedeutung erfahren hat (Gilboa, 2008).

Mit zunehmendem technologischen Fortschritt, der steigenden Globalisierung und dem Aufkommen nichtstaatlicher Organisationen als Global Players musste sich Public Diplomacy ständig neuen Herausforderungen stellen, was zu vielen Modellen und zahlreichen Neudefinitionen im Rahmen der Forschung geführt hat (Golan et al., 2019, S. 1666).

Die Definitionen reichen von regierungsseitigen Kommunikationsprozessen, Kommunikationsaktivitäten internationaler Akteure, bis hin zur Gesamtheit der Maßnahmen außenpolitisch agierender staatlicher Akteure, die sich alle in irgendeiner Form an ein externes Publikum richten und je nach Definition unterschiedliche Ziele haben (Hartig, 2019, S. 2 f.).

Public Diplomacy als »Efforts by the government of one nation to influence public or elite opinion in a second nation for the purpose of turning the foreign policy of the target nation to advantage« (Manheim, 1994, S. 4), während Cull diese als »Process by which international actors seek to accomplish the goals of their foreign policy by engaging with foreign publics« (Cull, 2008, S. 31) und Tuch es als »Government's process of communicating with foreign publics in an attempt to bring about understanding for its nation's ideas and ideals, its institutions and cultures, as well as its national goals and current policies« (Tuch, 1990, S. 3) definiert.

Während sich die frühen Definitionen noch auf Regierungen (Governments) beschränken, inkludieren neuere Definitionen weitere Akteure wie nicht staatliche Organisationen und Unternehmen. Public Diplomacy ist ein Teil der sogenannten »Soft Power« (Wu/Wang, 2019, S. 214) – »the ability to affect others to obtain the outcomes one wants through attraction rather than coercion or payment« (Nye, 2008, S. 94) – also der Fähigkeit, andere mit seiner Attraktivität statt durch Zwang und Geld zu beeinflussen und damit die gewünschten Ziele zu erreichen. Public Diplomacy trägt zur Vermeidung von Konflikten und zur Stärkung der globalen Sicherheit bei. Das Image und der Ruf können dabei eine wichtige Rolle spielen und die Länderimageforschung ist eine sich überschneidende, disziplinarische Grundlage für Public Diplomacy (Wu/Wang, 2019, S. 44).

Ursprünglich sah Anholt Public Diplomacy als einen Teil der Competitive Identity, deren Aufgabe es war, einen Teil der nationalen Aktivitäten zu kommunizieren. Er interpretierte diese als Mittel der Präsentation und Repräsentation nationaler Interessen, änderte jedoch seine Ansichten im Laufe der Zeit: »Public Diplomacy is the 'master discipline' of international relations for developed and prominent countries just as competitive identity is potentially the 'master discipline' of economic development for emerging and less well-known countries« (Anholt, 2010, S. 94 f.).

Somit ist Public Diplomacy weit mehr als ein Teil von Competitive Identity. Wenn ein Land eine bessere Marke (Brand) als die eigene Regierung hat, was meistens der Fall ist, dann haben unbeliebte politische Entscheidungen kaum einen Einfluss auf die allgemeinen langfristigen Interessen eines Landes. Über eine lange Zeit hingegen können unpopuläre Regierungen der Nation Brand

einen vehementen Schaden zufügen, der kaum wiedergutzumachen ist. Als Beispiel dafür führt Anholt die USA an, deren Nation Brand sich über die Jahre verschlechtert hat (Anholt, 2010, S. 97).

Aufgrund des unterschiedlichen Verständnisses von Public Diplomacy und Nation Branding scheint es nicht möglich, diese beiden Konzepte wirklich voneinander zu trennen. Einige Autoren sind der Meinung, dass Nation Branding und Public Diplomacy getrennt voneinander zu betrachten sind, während andere diese beiden Konzepte einander gleichsetzen. Einige sehen Nation Branding als Teil der Public Diplomacy, andere wiederum betrachten Public Diplomacy als Teil des Nation Brandings und letztendlich gibt es noch eine Fraktion, die diese als zwei getrennt zu betrachtende, sich aber überschneidende Konzepte sieht (Szondi, 2010).

White et al. sehen die Gemeinsamkeit von Nation Branding und Public Diplomacy vor allem darin, dass es beides Konzepte sind, die sich um die Kommunikation der eigenen Selbstdarstellung (Self-Representation) von staatlichen und nicht-staatlichen Akteuren drehen. Allerdings endet hier auch ihre Gemeinsamkeit. Public Diplomacy ist ein Prozess, bzw. eine Reihe von Aktivitäten, während Ruf und Image das Resultat davon sind. Im Kern konzentriert sich Public Diplomacy vor allem darauf, Beziehungen aufzubauen, was ein fortlaufender Prozess ist. Betrachtet man Image und Ruf als Ergebnis dieser, stellen sie geeignete Variablen zur Erfolgsmessung der Public Diplomacy dar (White et al., 2019, S. 298).

In Anbetracht der vorangegangenen Diskussion der Eigenschaften und besonders der Stabilität von Länderimages scheint es jedoch schwer vorstellbar, dass dieses ein Resultat von einem Kommunikationsprozess ist. Regierungen haben nicht die Kontrolle über alle Faktoren, die ihr Landesimage formen. Das Landesimage wird über ein komplexes Netz von Kanälen und Sektoren vermittelt, das kaum zu kontrollieren ist. Zudem sieht Anholt Public Diplomacy vor allem als Werkzeug der Politik und weniger als Kommunikationsinstrument (Anholt, 2010, S. 100).

Fazit:

In Folge der teils sehr unterschiedlichen Meinungen zu Public Diplomacy ist diese nur schwer zu definieren. Für den weiteren Verlauf dieser Arbeit scheint die Definition des USC Center on Public Diplomacy am geeignetsten: »CPD defines it as the public, interactive dimension of diplomacy which is not only global in nature, but also involves a multitude of actors and networks. It is a key mechanism through which nations foster mutual trust and productive relationships

and has become crucial to building a secure global environment« (USC Center on Public Diplomacy, O.J.).

Public Diplomacy wird von Länderimages dahingehend abgegrenzt, dass es sich um einen bewussten Kommunikationsprozess handelt. Der Unterschied zu Nation Branding besteht vor allem darin, dass Beziehungsaufbau und die -pflege im Fokus stehen.

Wenn Länder ihren eigenen Ruf verbessern wollen, sind eines der größten Probleme die häufig unkoordinierten und fragmentierten Kommunikationsaktivitäten. Jedes Land hat eine Vielzahl von Organisationen, die unterschiedliche und oftmals widersprüchliche Botschaften über das Land senden. Dies erschwert das Reputationsmanagement eines Landes und Anholt empfiehlt deswegen die Bildung eines Competitive Identity Teams, in dem Regierung, Unternehmen und die Zivilgesellschaft miteinander koalieren. Dieses Team bedarf vier Fähigkeiten:

1. Weisheit, die sich in der Fähigkeit ausdrückt, zwischen kurzfristigen Werbeaktionen und langfristigem Imagemanagement zu unterscheiden.
2. Geduld, da es Jahre bedarf, bis sich ein Ruf verändern kann.
3. Vorstellungskraft, die es braucht, um bestehende Eindrücke zu verstärken.
4. Zuwendung, da nur Menschen, die das Beste für ein Land wollen, Entscheidungen treffen sollten, die einen enormen Einfluss auf dessen Reputation haben könnten.

(Anholt, 2007b, S. 474).

Zur Vorbereitung einer Nation Brand schlägt Aronczyk vier Schritte vor:

1. Evaluation der öffentlichen Wahrnehmung im In- und Ausland. Dafür kann z. B. der Nation Brand Index genutzt werden (s. Methoden zur Messung von Länderimages).
2. Training »how: to get a better pearl«. Brand Representatives »Markenrepräsentanten« müssen lernen, wie die Marke zu kommunizieren ist und zusammenarbeiten.
3. Identifikation von Kernelementen und der Markenessenz.
4. Kommunikation und Implementierung der Marke. Die Marke muss gelebt werden und Verhalten und Einstellung der Bewohner eines Landes müssen mit dieser übereinstimmen. Tauchen sie in die Brand Identity völlig ein, tragen sie kleine Teile der Brand mit sich, die gleich einem Virus bei jedem Kontakt mit anderen übertragen werden.

(Aronczyk, 2013, S. 68 ff.)

2.4.3.5 Nation Brand Personality

Ein weiterer Begriff, der häufig im Kontext der Nation Brand anzutreffen ist, ist die Nation Brand Personality, die als Teil des Images oder der Identität gesehen werden kann (Papadopoulos, 2019, S. 17).

Das Konzept geht auf die in den 1930er-Jahren entstandene »Trait Theory« zurück, die davon ausgeht, dass eine Vielfalt von menschlichen Eigenschaften Verhalten oder Intentionen in verschiedensten Situationen erklären, beeinflussen oder sogar bestimmen kann. Daraus entwickelte sich das Big-5-Modell, das menschliche Eigenschaften fünf Domänen (Gewissenhaftigkeit, Extraversion, Offenheit, Verträglichkeit und Neurotizismus) zuordnet und in der Wissenschaft als anerkannt gilt (Rojas-Méndez et al., 2013, S. 50). In den 1990ern fand das Konzept Anwendung auf Marken in Form der »Brand Personality«, einer Gruppe von menschlichen Eigenschaften, die Marken zugeschrieben wird (Aaker, 1997) und später auch auf Nation Brands. Ishii und Watanabe definieren diese als Gruppe von menschlichen, charakteristischen Eigenschaften, die mit einer Nation in den Köpfen der Bevölkerung eines spezifischen Landes verbunden werden (Ishii & Watanabe, 2015, S. 53). Rojas-Méndez et al. spezifizieren diese Definition weiter und sprechen von einer menschlichen Persönlichkeitseigenschaft, die ein internes und externes Publikum mit dem Landesnamen assoziiert und auf Wahrnehmung und Erfahrung mit der Regierung, Firmen, Institutionen, Menschen, Produkten oder anderen Erzeugnissen eines Landes basiert (Rojas-Méndez et al., 2013, S. 51).

Das Konzept der Big-5 eignet sich besonders gut zur Messung und findet vielfach Anwendung, wie z. B. zur Messung von Images (Rojas-Méndez et al., 2013), Stereotype (Hřebíčková/Graf, 2019) oder zur Messung der Konsumentenwahrnehmung von Produkten, bezogen auf die damit verbundenen Assoziationen von Orten (Papadopoulos, 2019, S. 18).

Die Nation Brand Personality spielt vor allem eine Rolle in Bezug auf Identifikation. Nach der Theorie der Self-Congruity (Sirgy, 1982) gibt es eine Beziehung zwischen dem Selbstverständnis (Self-Concept) und der Identifikation mit der Nation Brand. Betrachtet man die Nation Brand als Indikator dafür, wie diese vom Konsumenten bzw. von einem Individuum wahrgenommen wird, kann man annehmen, dass Personen, die eine starke Übereinstimmung der Nation Brand Personality mit ihrer eigenen verspüren, geneigt sind, eine »Beziehung« mit der entsprechenden Marke einzugehen. Anders gesagt, die Übereinstimmung der eigenen Persönlichkeit mit der der Nation Brand fördert die Identifikation und somit Attraktivität und Affinität zu dieser (Stokburger-Sauer, 2011, S. 1284).

Deswegen tendieren Konsumenten dazu, Marken zu bevorzugen, deren »Persönlichkeit« mit ihrem Selbstbild übereinstimmt (Gertner, 2010, S. 385).

2.4.4 Nationale Identität und Selbstbild

Das Selbstbild – das Bild, das man vom eigenen Land hat – hat in der englischsprachigen Literatur viele Namen: National Identity, Self-Perception, Self-Image, Country Identity.

Im Gegensatz zum Image (das Fremdbild) bezieht sich die National Identity (das Selbstbild) nicht auf die Fremdwahrnehmung eines Landes, sondern auf die Selbstwahrnehmung der Bevölkerung eines Landes (Buhmann/Ingenhoff, 2015a, S. 111).

Sowohl für das Fremd- als auch das Selbstbild spielt die Theorie der sozialen Identität eine große Rolle. Wie bereits in der Definition von Vorurteilen ausgeführt, ordnen Menschen einander in Gruppen zu: Die Eigengruppe (In-Group), von der man selbst Teil ist, und einer Fremdgruppe (Out-Group), von der man kein Teil ist. Die Eigengruppe wird dabei als heterogen gesehen und differenziert betrachtet, während die Fremdgruppe nicht nur als homogen gesehen wird, sondern auch als negativer im Vergleich zur Eigengruppe. In diesen Eigenschaften dient die soziale Identität vor allem dem Selbstwertschutz und der Selbstwerterhöhung (Hartung/Kosfelder, 2019, S. 127 ff.).

Die Theorie der sozialen Identität eignet sich somit auch zur Erklärung, wie es zu Vorurteilen, Stereotypen, aber auch Ethnozentrismus kommen kann. Zu beachten ist jedoch, dass sich die Nationale Identität nicht auf die Identifikation mit einer Nation im eigentlichen Sinne beziehen muss, sondern viele Variablen umfassen kann, angefangen mit Werten und Gewohnheiten bis hin zum Sprachgebrauch (Bouchat/Rimé, 2019, S. 87).

Identität ist laut Hopf aber nicht nur das Verständnis der Zugehörigkeit zu einer Gruppe, sondern vor allem das Verständnis von einem selbst in der Beziehung zu anderen. Dabei gibt es nicht nur eine einzige Identität, sondern viele, die sich aus der Interaktion mit anderen Menschen ergeben. Die Identität als Tochter kommt z. B. zum Vorschein, wenn eine Tochter mit der eigenen Mutter interagiert. Zugleich kann die Tochter wiederum auch eine Identität als Mutter haben, die in der Interaktion mit dem eigenen Kind zum Tragen kommt. Gleiches gilt für nationale Identitäten: Die nationale Identität kann sich verändern, abhängig davon, mit welchem Land man interagiert. Franzose zu sein, heißt z. B. etwas völlig anderes, je nachdem, ob man mit den USA, Deutschland oder dem frankophonen Afrika zu tun hat (Hopf, 2016, S. 3).

Die Bedeutung der eigenen nationalen Identität ist einem jedoch nicht immer vollends bewusst und man lernt sie teilweise erst dann zu schätzen, wenn man z. B. auswandert, um in einem anderen Land zu leben (McCrone/Bechhofer, 2015, S. 6).

Die National Identity ist dabei von den Begriffen Ethnie und Kultur abzugrenzen. Diese beiden Begriffe können sich zwar auf eine Nation oder ein Land beziehen, müssen es aber nicht. National Identity hingegen beinhaltet eine klare soziale Positionierung zwischen der Bevölkerung eines und der eines anderen Landes (Spielmann et al., 2018, S. 2).

Für die soziale Identität einer Gruppe spielt die kollektive Erinnerung eine bedeutende Rolle. Sie bezeichnet die geistige Repräsentation der Vergangenheit in den Köpfen der Mitglieder einer Gruppe, die zum Verständnis der Gruppe im Sinne der Identität beiträgt (Manier/Hirst, 2008, S. 253).

Diese Erinnerung ist somit eng mit der Identität verwoben und ist teilweise kaum von dieser zu unterscheiden (Bouchat/Rimé, 2019, S. 97). Im Zuge der nationalen Identität wird deswegen auch von einer kollektiven Identität gesprochen. Das Wort »kollektiv« kann jedoch irreführend sein und wird häufig kritisiert, da es mit Homogenität, Vollständigkeit und Beständigkeit assoziiert werden kann (Peters, 2002, S. 3). Peters grenzt deswegen die kollektive Identität von der nationalen ab und definiert sie als einen Teil der Kultur bzw. eine spezielle Kategorie kultureller Elemente. Die kollektive Identität ist keineswegs »vollständig« und sagt nichts darüber aus, welche kulturellen Elemente als Teil dieser wahrgenommen werden, wie stark diese ausgeprägt sind, oder wie akzeptiert sie als kollektive Repräsentanten sind. Kollektive Identität hat jedoch nichts mit einem kollektiven Selbstverständnis oder kollektiver Meinung zu tun. Diskutabel ist, ob nicht kollektive Repräsentation oder kollektives Selbstverständnis »neutralere« Begriffe wären, aber auch diese sind nicht problembefreit (Peters, 2002, S. 10 f.).

Im Kontext der nationalen Identität trifft man häufig auch auf den Begriff Selbstbild, der selbst in die englischsprachige Literatur Einzug gefunden hat. Deswegen stellt sich die Frage, inwieweit diese beiden Begriffe synonym verwendet werden können.

Rusciano z. B. unterscheidet diese: Die National Identity ist das Ergebnis einer »Verhandlung« zwischen dem Selbstbild und dem Fremdbild. In Referenz zum Selbstbild fließen Ideen des Nationalismus und des Patriotismus und auf Seiten des Fremdbildes Respekt und Ruf des eigenen Landes in dieses mit ein (Rusciano, 2019, S. 169). Das Selbstbild ist also nicht der National Identity gleichzusetzen. Rusciano übersetzt den deutschen Begriff Selbstbild als National Consciousness oder Image, das Bewohner eines Landes von diesem haben. Das Fremdbild hingegen ist das Image, das das entsprechende Land im Ausland hat (Rusciano, 2003, S. 361).

Auch in dieser Arbeit wird das Selbstbild als das Länderimage, das man von seinem eigenen Land hat, verstanden. Diese Definition ist vor allem von Bedeutung, wenn es um den späteren Vergleich des Selbstimages der Österreicher mit dem Fremdimage geht, da diese beiden Konzepte in gleicher Weise gemessen werden.

2.4.5 Ethnozentrismus und Patriotismus

2.4.5.1 Definition von Ethnozentrismus

Ethnozentrismus erklärt den Rassismus – die Abwertung des Fremden – als Folge einer Weltansicht, in der die Gewohnheiten und Normen der eigenen ethnischen Gruppe für die ganze Menschheit gelten sollen. Die eigenen Merkmale werden dabei als übertrieben positiv bewertet, während die Merkmale der anderen ethnischen Gruppe als übertrieben negativ empfunden werden. Ethnozentrische Stereotype können von einer Abwertung bis hin zu einer Verteufelung anderer Gruppen reichen, und der Ethnozentrismus selbst wird durch Autoritarismus und Dogmatismus gefördert (Bierhoff/Herner, 2002, S. 70).

Der Begriff Ethnie wird häufig mit den Begriffen Rasse und Nationen assoziiert. In der Geschichte gibt es eine Vielzahl von Beispielen für den Versuch, Menschen anhand äußerlicher und biologischer Merkmale einer bestimmten »Rasse« zuzuordnen. Allerdings ist diese Kategorisierung rein imaginär und hat nichts mit der biologischen Realität zu tun (Sinkovics, 1999, S. 15), weswegen der Begriff Rasse in Bezug auf Menschen umstritten ist. Auch der Begriff Nation ist kein Synonym für Ethnie oder muss der ethnischen Gruppe entsprechen, denn die ethnische Gruppe bezeichnet lediglich eine Gruppe von Menschen innerhalb einer Gesellschaft, die sich eine gemeinsame Kultur – bestehend aus Sprache, Riten, Normen, Werte etc. – teilen, die ihre Identität bestimmt. Die ethnische Identität wiederum ist Teil der sozialen Identität und drückt sich durch kulturelle Symbole, wie Tradition, Religion, Nationalität, Kleidung etc. aus, die typisch für diese Ethnie sind. Häufig teilen sich die Ethnie eine gemeinsame Geschichte oder ein gemeinsames Herkunftsland (Bierhoff/Herner, 2002, S. 70), weswegen es nicht verwunderlich ist, dass der Begriff mit ethnisch homogenen Nationen und Völkern assoziiert wird. Schließlich stammt Ethnie aus dem Griechischen (Ethnos), was übersetzt Nation heißt. Dennoch ist Ethnozentrismus per se nicht auf Nationen oder Völker zu beschränken.

So beschränkt der Soziologe William Graham Sumner, auf den der Begriff zurückgeht, diesen nicht auf Gruppen im Sinne eines Volkes, sondern auf Gruppen, denen sich ein Mensch selbst zuordnet (Dueck, 2014, S. 46):

»Ethnocentrism is the technical name for this view of things in which one's own group is the center of everything, and all others are scaled and rated with reference to it« (Sumner, 1906, S. 13).

Im Kern steht die gemeinsame Weltsicht, die man sich mit seiner zugehörigen Gruppe teilt (Dueck, 2014, S. 46), sowie die Aufwertung der eigenen Gruppe und Abwertung der Fremdgruppe (Wiswede et al., 2004, S. 155).

Ethnozentrismus kann in seiner ursprünglichen Definition alle sozialen Gruppen betreffen und sich in familiärem Stolz, religiösen Vorurteilen, »Rassen«-Diskriminierung, Patriotismus usw. äußern (Sharma et al., 1995, S. 27). Dennoch wird der Begriff heutzutage überwiegend auf der Nationenebene verwendet, um das kulturelle Überlegenheitsgefühl gegenüber anderen Nationen zu beschreiben (Wiswede et al., 2004, S. 155).

2.4.5.2 Bedeutung von Ethnozentrismus

Bezieht man Ethnozentrismus auf Nationen, ist er vor allem für die Country-of-Origin-Forschung von Relevanz.

Konsumenten-Ethnozentrismus wird von Shimp und Sharma als die Überzeugung eines Konsumenten gesehen, wie angemessen beziehungsweise moralisch es ist, Produkte ausländischer Herkunft zu kaufen (Sharma et al., 1995, S. 280) und zeichnet sich durch zwei Eigenschaften aus: Erstens die Liebe für das eigene Land und die Angst vor dem Kontrollverlust der eigenen wirtschaftlichen Interessen in Konsequenz der schädlichen Effekte, die Importe für einen selbst und die Bevölkerung bringen könnten. Zweitens beinhaltet es die fehlende Bereitschaft oder Absicht, ausländische Produkte zu kaufen. Für eine stark ethnozentrische Person ist der Kauf ausländischer Produkte nicht nur ein ökonomisches Problem, sondern auch ein moralisches. Dies führt dazu, dass manche Konsumenten sogar heimische Produkte kaufen, selbst wenn diese qualitativ schlechter sind (Sharma et al., 1995, S. 27).

Konsumenten-Ethnozentrismus betrifft vor allem Agrar- und Industrieprodukte, spielt aber weniger eine Rolle für Rohstoffe, bei denen es schwierig ist, das Herkunftsland des finalen Produkts letztendlich zu identifizieren (z. B. Erdöl und synthetische Stoffe). Ethnozentrismus beeinflusst die Nachfrage aller ausländischen Produkte, während Zuneigung und Animositäten sich vor allem auf die Nachfrage nach Produkten aus speziellen Ländern auswirken. Viele Länder und Wirtschaftszweige unterstützen ethnozentrisches Denken, um die lokale Wirtschaft und Jobs zu schützen. Ein Beispiel dafür ist die Kampagne des US-Präsidenten Donald Trump »Buy American, Hire American« aus dem Jahr 2016 (Nes, 2019, S. 41).

Wie stark sich ethnozentrische Tendenzen und Einstellungen jedoch auf den Import auswirken, ist abhängig davon, wie groß die Notwendigkeit des entsprechenden Produktes und die wahrgenommene Bedrohung für einen selbst und die heimische Wirtschaft sind (Sharma et al., 1995, S. 34).

Sinokovics plädiert für eine größere Berücksichtigung des Ethnozentrismus in der Country-of-Origin-Forschung, da Konsumenten-Ethnozentrismus der Imagebildung vorgelagert ist und individuelle Erklärungsbeiträge für psychologische Ursachen, die für die Positiv- oder Negativbeurteilung ausländischer Produkte verantwortlich sind, liefern kann (Sinkovics, 1999, S. 32).

So konnte Amashauer in ihrer Landesimagestudie z. B. einen Zusammenhang zwischen Ethnozentrismus und einem negativen Fremdimage nachweisen: Je ausgeprägter der Ethnozentrismus der österreichischen Auskunftsperson war, desto schlechter war das Fremdimage der untersuchten Länder Deutschland, China, Südafrika und der Türkei (Amashauer, 2011, S. 259).

2.4.5.3 Abgrenzung zu Patriotismus

Der Begriff Patriotismus wird häufig als Liebe zum Vaterland und als Nationalstolz verstanden. Seinen Ursprung hat dieser Begriff im Lateinischen in »patriotica/ patrioticus«, was übersetzt »Einheimische/Einheimischer« oder »Landsfrau/Landsmann« heißt und sich auf die Herkunft von Menschen bezog, die keiner Polis (Stadtstaat) angehörten und lediglich ein Vaterland besaßen. Erst im Laufe des 16. bis 17. Jahrhunderts wurde der Begriff in Verbindung mit der Liebe zum eigenem Vaterland gebracht (G. Kohler/Heinle, 2008). Im Gegensatz zum Ethnozentrismus, der sich durch nationale Überheblichkeit und Abwertung von Fremdgruppen auszeichnet, wird Patriotismus als positive Form des Nationalstolzes verstanden und ist frei von einer ideologischen Wertung (Fleiß et al., 2009, S. 411).

Da Patriotismus eng verbunden ist mit der nationalen Identität, wird er auch gelegentlich als positive Form des Nationalismus verstanden. Wie bereits zuvor erläutert, ist Nationalismus jedoch vor allem in der deutschen Sprache keineswegs neutral konnotiert. Dies führt zu einem unterschiedlichen Verständnis des Begriffes und einer gelegentlichen Kategorisierung in »guten Nationalismus«, im Sinne von Patriotismus, und einem »schlechten Nationalismus«, im Sinne von Ethnozentrismus, was Rassismus, Faschismus und Fremdenfeindlichkeit beinhaltet (Reicher, 2019, S. 526).

Negativer Nationalismus ist vor allem eine vergleichende, negative und isolierende Verbundenheit, die sich durch ein »wir« gegen die »anderen« Gefühl

auszeichnet. Nationalismus im Sinne von Patriotismus meint einen nicht kompetitiven Stolz auf die Werte und Leistungen der eigenen Nation, der unabhängig von anderen Nationen ist (Spielmann et al., 2018, S. 2).

Aufgrund des nicht eindeutigen Verständnisses des Begriffs Nationalismus wird dieser im Verlauf dieser Arbeit nicht weiterverwendet. Positiver Nationalstolz, der keine Abwertung oder Konkurrenz zu anderen Nationen beinhaltet, wird als Patriotismus bezeichnet, während abwertende und negative Tendenzen dem Ethnozentrismus zugeordnet werden.

2.4.6 Destination Image

Das Destination Image und Landesimage sind sehr ähnliche Konstrukte. Beide können als generischer Pool von Assoziationen, die keinem spezifischen Kontext zuzuordnen sind, verstanden werden. Im Gegensatz zum Landesimage bezieht sich das Destination Image auf eine spezifische Destination, wie eine Stadt oder eine Region und die damit verbundenen Eigenschaften. Das Destination Image ist aber keineswegs unabhängig vom Landesimage und ähnelt in seinen Eigenschaften dem ProduktCountryImage (Mossberg/Kleppe, 2005, S. 497 ff.).

So hat nicht nur ein Land eine Nation-Brand-Personality, sondern auch eine Destination, was bedeutet, dass mit Orten ebenfalls bestimmte menschliche Eigenschaften verbunden werden, wie z. B. kosmopolitisch, jung, modern usw., die sich aber je nach Alter unterscheiden können (Gertner, 2010, S. 386).

Destination und Product-Country-Image sind dennoch nicht einander gleichzusetzen. Elliot et al. unterscheiden zwischen einem »Tourism Destination Image« – welches Eindrücke, Überzeugungen und Ideen, die eine Person von einer Destination hat, umfasst – und Product-Country-Image – das als Effekt des Place Images auf die Einstellungen gegenüber dem Ursprung eines Produktes verstanden wird (Elliot et al., 2011, S. 521).

Das Destination Image ist für den Tourismus und seine Forschung von großer Bedeutung. In Folge ist, wenn man von einem »Destination Image« spricht, vor allem das Image aus Sicht des Tourismus gemeint, also das Image einer Destination als Reise- bzw. Tourismusziel.

Im Gegensatz zum Product-Country-Image wird das Destination Image nicht immer vom allgemeinen Länderimage unterschieden, was zu Verwirrungen führen kann.

Dies zeigt sich vor allem in Studien, die das Image eines Landes als Tourismusziel analysieren, dabei aber allgemeine Eigenschaften des Ortes miteinbeziehen, die in keinem Bezug zum Tourismus stehen. So gibt es zwar Länder,

die von einem touristischen Standpunkt als unberührtes und unentdecktes Paradies gesehen werden, gleichzeitig aber auch als unterentwickelt, unsicher und arm gelten (Martínez/Alvarez, 2010, S. 749). Ein Beispiel ist die Türkei, deren eher negatives politisches Image sich von ihrem eher positiven touristischen Destinationsimage unterscheidet (Alvarez/Korzay, 2008, S. 44). Diesen Unterschied könnte man unter anderem damit begründen, dass sich das Destination Image und Länderimage auf unterschiedliche Weise bilden: Während dem Landesimage die unterschiedlichsten Informationen zugrunde liegen, wie historische Ereignisse, Politik, Kultur usw. (s. Länderimage), stützt sich das Destination Image vor allem auf persönliche Eindrücke, Interviews, Reiseberichte, Fotos und Werbeaktivitäten (Martínez/Alvarez, 2010, S. 751).

Mossberg & Kleppe sehen deswegen vor allem eine Herausforderung darin, eine Methode zu entwickeln, die sowohl das Landes- als auch das Destinationsimage erfasst und weiteren Forschungsbedarf, was den Vergleich dieser beiden verwandten Konstrukte und ihrer Messung angeht (Mossberg/Kleppe, 2005, S. 501).

Auch wenn Destination Image, Product-Country-Image und Country Image nicht das Gleiche sind, sind es dennoch verwandte Konstrukte, die in einer Beziehung zueinanderstehen. Nadeau et al. kommen zu dem Schluss, dass das Landesimage und die damit verbundenen Ansichten über dieses und seine Bevölkerung einen Einfluss auf das Destination Image haben kann, z. B. in Form von Empfehlungen, der Reiseabsicht und der Intention, ein entsprechendes Land erneut zu besuchen (Nadeau et al., 2008, S. 102). Auch ist nicht ganz klar, inwieweit sich das Destination Image auf das allgemeine Länderimage auswirkt. Auf der einen Seite beeinflusst der Besuch eines Landes die Einstellung und Wahrnehmung von diesem, was die Vermutung nahelegt, dass es auch einen Effekt auf das Länderimage haben kann (Martínez/Alvarez, 2010, S. 759).

Dies hat sich auch in einer Untersuchung von österreichischen Länderimagestudien bestätigt (Knops, 2018). Auf der anderen Seite kann es eben auch zu einem Paradoxon kommen – wie im Falle der Türkei – dass das allgemeine Länderimage eher schlecht ist, während das touristische Destination Image als positiv zu werten ist (Martínez/Alvarez, 2010, S. 752).

In Folge ist das Destination Image vom Länderimage abzugrenzen, kann aber keineswegs als völlig unabhängig von diesem betrachtet werden.

2.5 Definition der spezifischen Länderimagebegriffe

Wie sich im vorangegangenen Diskurs gezeigt hat, sind nicht nur die allgemeinen Begriffe rund um das Länderimage schwer zu unterscheiden und kaum voneinander abzugrenzen, sondern auch die auf das Länderimage bezogenen spezifischen Begriffe.

Folgende Tabelle gibt eine Übersicht der Definition und Abgrenzung dieser Begriffe im Rahmen dieser Arbeit.

(Allgemeines) Länderimage

Definition

Das gefühlsbetonte, multidimensionale Bild eines Landes, das eine Vielzahl von Assoziationen, Eindrücken und Emotionen beinhaltet, die mit dem entsprechenden Land verbunden werden.

Gegenüber anderen Begriffen ist es generischer und weniger spezifisch und deswegen als Dachkonstrukt zu verstehen, das als aggregierte Wahrnehmung Teile aller anderen Konstrukte in sich vereint und sich auf Basis zahlreicher Facetten eines Landes bildet.

Product-Country-Image

Definition

Das allgemeine Image eines Landes als Herkunftsland bzw. als Erzeuger von Produkten und Dienstleistungen. Beispiel: »Made in Germany«, das sich auf keine speziellen Kategorien oder Produkte bezieht.

Product-Category-Country-Image/ Product-Specific-Country-Image

Definition

Das spezifische Image von Produkten oder Produktkategorien, die aus einem Land oder einer Region kommen. Beispiele: »Schweizer Uhren«, »bayerisches Bier«. Es kann sich vom Product-Country-Image unterscheiden. Beispiel: Der Iran hat ein allgemein schlechtes Produktimage (Product-Country-Image), aber ein gutes Produktimage (Product-Specific-Country-Image), was Teppiche betrifft (s. Product-Category-Image und Product-Specific-Country-Image).

Country-of-Origin

Definition

Das Land, das der Konsument als Herkunftsland/Ursprung eines Produkts oder Markennamens identifiziert.

Ruf/Reputation***Definition***

Der Ruf eines Landes ist eine allgemeine – wenig individuelle – öffentliche und wertende Meinung über bestimmte Aspekte eines Landes wie z. B. Produkte, Kultur, Politik etc., die andere Nationen von diesem Land haben.

Nation Branding/Competitive Identity***Definition***

Die gezielte bzw. bewusste Kommunikation einer Selbstdarstellung des eigenen Landes bzw. der Nation Brand an ein externes Publikum. Nation Branding unterscheidet sich von anderen Begriffen dadurch, dass ein Land etwas »tut«, während Ruf, Identität und Image etwas sind, was ein Land »hat« (White et al., 2019, S. 292).

Public Diplomacy***Definition***

Die öffentliche, interaktive Dimension der Diplomatie. Ist von globaler Natur und umfasst eine Vielzahl von Akteuren und Netzwerken. Schlüsselmechanismus für Nationen zur Förderung gegenseitigen Vertrauens und produktiver Beziehungen. Es handelt sich um einen bewussten Kommunikationsprozess, in dessen Fokus vor allem das Beziehungsmanagement steht.

Nation Brand Personality***Definition***

Menschliche Eigenschaften und Charakteristika, die man mit einem Land als »Marke« verbindet.

Selbstbild***Definition***

Das Länderimage, das man von seinem eigenen Land hat.

Ethnozentrismus***Definition***

Die übertrieben positive Wahrnehmung der eigenen sozialen Gruppen mit der gleichzeitigen Abwertung anderer Gruppen, die bis zu einer völligen Ablehnung, Verteufelung und Verfolgung dieser reichen kann. Kann im Kontext der Länderimageforschung auch auf nationale Identitäten bezogen werden.

Patriotismus***Definition***

Nicht kompetitiver Stolz auf die Werte und Leistungen der eigenen Nation, der keine Abwertung oder Feindlichkeit gegenüber anderen Nationen enthält.

Destination Image***Definition***

Das touristische Landesimage bzw. Image eines Reiseziels aus Sicht des Tourismus.

Bildet sich auf Basis anderer Grundlagen als ein Landesimage. In Folge kann es sich von diesem unterscheiden. Beispiel Türkei: Das allgemeine Landesimage ist eher negativ, während das Image als Reiseziel eher positiv ist.

2.6 Fazit

Im Diskurs und der Definition grundlegender Begriffe hat sich gezeigt, dass es bis heute wenig Einigkeit über selbst grundlegende Begriffe gibt. Man kann auch von einem »Begriffswirrwarr« sprechen, mit dem die Länderimageforschung zu kämpfen hat.

Je nach Autor werden Fachbegriffe synonym verwendet oder unterschiedlich abgegrenzt. Dies macht Forschungsergebnisse und Studien teilweise auch schwer vergleichbar, da stets das Begriffsverständnis des Autors berücksichtigt werden muss. In Folge werden Begriffe auch unterschiedlich konzeptualisiert, das heißt, es gibt keinen direkten Konsens darüber, wie genau Komponenten wie Emotionen, Wissen und Verhalten auf diese wirken, wie sie hierarchisch zu gliedern oder Konzepte zu beeinflussen sind, was wiederum die Länderimageforschung leicht zu kritisieren macht.

Um die Arbeit und die Interpretation der Ergebnisse möglichst transparent und nachvollziehbar zu machen, erschien es deshalb wichtig, die Begriffe unter Einbeziehung verschiedener Sichtweisen klar zu definieren. Dazu gehört es auch, dem Leser offen die Probleme und Limitationen dieser Forschung bewusst zu machen. Dies soll zur Vergleichbarkeit und Bewertung der Forschungserkenntnisse beitragen.

Open Access Dieses Kapitel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>) veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Die in diesem Kapitel enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.



Bedeutung der Länderimageforschung

3

Die Länderimageforschung ist mit zahlreichen Publikationen und Theorien von großem Forschungsinteresse. Dies wirft die Frage auf, warum sich so viele Wissenschaftler mit diesem Thema auseinandersetzen und welche Ziele die Forschung verfolgt.

3.1 Bedeutung für Marken und Firmen

Vor allem im Zuge des Product-Country-Images und des Product-Category-Country-Images wird Länderimages eine große Verhaltensrelevanz zugesprochen. So kann das Herkunftsland nicht nur die wahrgenommene Qualität eines Produktes, sondern auch unsere Kaufentscheidung und das Image einer Marke beeinflussen (Diamantopoulos et al., 2011, S. 519 f.).

Das Länderimage ist von strategischer Wichtigkeit für viele Marketingaspekte und kann dem Marketing dabei helfen, eine Unique Selling Proposition (USP) zu entwickeln, in der sich landesspezifische Symbole und Bilder widerspiegeln. Besonders für den Markenwert sind Länderimages wichtig (Brijs et al., 2011, S. 1266). Bei erfolgreicher Verknüpfung einer Marke mit einem Land werden eine Vielzahl von Assoziationen hervorgerufen, die das Potenzial haben, die Berührungspunkte zwischen Konsumenten und Marke zu vermehren und die Marke zu stärken (Nes, 2019, S. 42).

Zur erfolgreichen Nutzung des Landesimages sollte sich das Marketing der jeweiligen Landesimagestärken und –schwächen bewusst sein und vor allem, welches Land in der heutigen globalisierten Welt als Herkunftsland wahrgenommen und kommuniziert wird. Je nachdem, ob ein Produkt in einem oder mehreren Ländern produziert wird, empfehlen sich unterschiedliche Strategien (Johnson et al., 2016, S. 415). Auch ist Herkunftsland nicht immer gleich Herkunftsland. Für

den heutigen Konsumenten spielen Designherkunft und Markenherkunft für die Zuordnung als Herkunftsland eine größere Rolle als der Ort, an dem das Produkt produziert wurde (Li et al., 2000, S. 129).

Unternehmen können heute in einem Land produzieren lassen, während sie in einem anderen ihren Firmenstandort haben und in einem dritten designen lassen. Gleichzeitig ist es möglich, ein völlig anderes Land als Herkunft zu positionieren und durch Symbole und Sprache dieses dem Konsumenten zu vermitteln (Nes, 2019, S. 43). Landesimages können sich aber nicht nur positiv, sondern auch negativ auf Produkte auswirken, weswegen Manager darauf achten müssen, inwieweit es zu positiven oder negativen Zuordnungen bzw. Fehlzuordnungen kommt (Romeo/Roth, 1992, S. 495). Deswegen ist es wichtig, den Markenwert/die Brand Equity eines Landes nicht nur zu messen, sondern diesen auch zu schützen und zu fördern (Anholt, 2010, S. 12).

All diese Effekte machen die Länderimageforschung vor allem für das internationale Marketing und die Konsumentenforschung interessant. Jedoch stellt die Multidimensionalität von Länderimages die Forschung vor eine große Herausforderung. So ist z. B. nicht nur die zugesprochene Produktkompetenz eines Landes für die Kaufentscheidung relevant, sondern auch die Beziehungen. Animositäten und Ethnozentrismus wirken sich zwar nicht auf das Produktimage aus, können aber einen Einfluss auf das Verhalten und somit auf Kaufentscheidungen haben (Heslop et al., 2008, S. 358).

Die Schwierigkeit der Wirkungsmessung führt dazu, dass es eine Vielzahl von unterschiedlichen Modellen und Meinungen in diesem Bereich gibt.

3.2 Bedeutung für den Tourismus

Besonders für den Tourismus ist ein gutes Image des Ziellandes von Bedeutung. Länder mit einem schlechten Image haben es schwer, Touristen anzulocken (Stock, 2009, S. 123), wobei, wie unter Destination Image erläutert, zwischen einem Destination- und einem Länderimage zu unterscheiden ist. Images können sich auf Empfehlungen und die Reiseabsicht auswirken (Nadeau et al., 2008, S. 102). Um zu verstehen, wie man ein Image verbessern kann bzw. Imageprobleme lösen kann, muss man jedoch erst einmal das Problem kennen. Einen Ort einfach nur zu bewerben, ohne sich der Probleme anzunehmen, stellt keine Lösung dar und kann zu schlechter Mundpropaganda seitens der Touristen führen (Kotler/Gertner, 2002, S. 255). Die Imageforschung trägt dazu bei zu verstehen, wie Touristen bzw. Konsumenten ihre Entscheidungen treffen und was sie dazu bringt, zum Beispiel eine Destination einer anderen vorzuziehen.

Sie ist somit eine große Hilfe bei der Entwicklung internationaler Werbekampagnen und bei der Differenzierung zu konkurrierenden Angeboten anderer Länder (Zeugner-Roth/Žabkar, 2015, S. 1850).

3.3 Bedeutung für die Wirtschaft

Neben der Bedeutung für das Marketing, Konsumentenverhalten und den Tourismus und somit dem wirtschaftlichen Erfolg von heimischen Marken und Unternehmen ist das Image auch noch aus anderen Gründen wichtig für die Wirtschaft eines Landes: Denn auch bei der Firmenstandortwahl und finanziellen Investitionen spielt das Landesimage eine Rolle (Kotler/Gertner, 2002, S. 257), weswegen Ziele von Nation Branding nicht nur die Förderung von Exporten und Tourismus, sondern auch die Anregung von Investitionen und Anziehung hochqualitativer Arbeitskräfte sind (Dinnie, 2008, S. 17).

Aber nicht nur im Wettbewerb um talentierte Arbeitskräfte (Anholt, 2011, S. 20) und Investitionen ist das Landesimage von Bedeutung, sondern auch bei der Bildung. So kann das Landesimage z. B. auch einen Einfluss auf die Wahrnehmung der Qualität einer Universität haben (Herrero-Crespo et al., 2016).

Zudem wirkt sich das Landesimage auch auf diplomatische Angelegenheiten und Handelsbeziehungen aus, und mit der zunehmenden Globalisierung und Mediatisierung unserer Welt wird dem Ruf und Image eines Landes eine immer höhere Bedeutung beigemessen (Buhmann/Ingenhoff, 2015b).

Weil der Wert der eigenen Nation Brand einen direkten Einfluss auf den Tourismus, Export und ausländische Investments hat, sind Länder zunehmend darum bemüht, das eigene Nation-Brand-Image zu verbessern, während Firmen und Unternehmen vor allem daran interessiert sind, dieses entweder zu nutzen und zu kapitalisieren oder sich von diesem zu distanzieren (Newbury/Song, 2019, S. 63).

Open Access Dieses Kapitel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>) veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Die in diesem Kapitel enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.



Messung von Länderimages und seiner Konzepte

4

Die Messung eines Phänomens oder Objektes setzt voraus, dass man um dessen Beschaffenheit weiß. Da die Definitionen der Begrifflichkeiten rund um den Begriff Länderimage so weit auseinanderreichen, ist es auch nicht verwunderlich, dass es nicht nur zahlreiche Ansätze zur Messung gibt, sondern auch Uneinigkeit darüber herrscht, wie dieses am besten zu messen ist. Die vorangegangenen Definitionen und Abgrenzungen sind vor allem notwendig, um zu verstehen, »was gemessen wird« und inwieweit Forschungsergebnisse vergleichbar sind.

4.1 Messungen von Einstellungen

Unabhängig davon, ob Image und Einstellung einander gleichgesetzt werden oder nicht, finden sich im Bereich der Imageforschung vor allem Methoden der Einstellungsmessung wieder.

Mithilfe von Skalierungstechniken der multivariaten Datenanalyse ist es möglich, verschiedene Einstellungsdimensionen numerisch zu erfassen, zu gewichten, ihre Ausprägung zu ermitteln und Gruppen zu klassifizieren. Dabei kommen häufig intervallskalierte Aussagen zum Einsatz (z. B. 1 = »trifft überhaupt nicht zu« bis 7 = »trifft voll zu«). Relevante Einstellungsdimensionen können daraufhin mittels der Faktorenanalyse identifiziert werden (Salcher, 1995, S. 310 ff.).

In Rahmen der Einstellungsmessung unterscheidet man zwischen eindimensionaler und mehrdimensionaler Skalierung:

Beim eindimensionalen Skalierungsverfahren wird versucht, die Einstellungen zu messen, indem man eine der Einstellungskomponenten (affektiv, kognitiv, konativ) mittels geeigneter Indikatoren operationalisiert und misst. Dafür kommen in der Regel die Likert-, die Thurstone-, oder die Guttman-Skalierung zum Einsatz. Zu beachten ist jedoch, dass Komponenten nicht mit Dimensionen

gleichzusetzen sind, auch wenn diese häufig verwechselt werden. In der Drei-Komponenten-Theorie werden Einstellungen als ein System sich aufeinander beziehender Komponenten verstanden. Sie stehen in einem empirisch nachgewiesenen Beziehungsverhältnis und beeinflussen sich gegenseitig. Dies widerspricht dem Kriterium von Dimensionen, die unabhängig voneinander sind, weswegen man Einstellungen im Rahmen dieses Modells als eindimensional betrachten kann (Berekoven et al., 2009, S. 73).

Im Gegensatz zur eindimensionalen Einstellungsmessung wird bei der multidimensionalen Einstellungsmessung nicht nur eine Einstellungsdimension, sondern mehrere simultan erfasst (Trommsdorff, 2009, S. 170). Assmair sieht den Unterschied zwischen den beiden Operationalisierungen vor allem in der Frage, ob der Anwender die zusammenfassenden Bewertungsdimensionen oder die differenzierte Struktur einer Einstellung messen möchte (Assmair, 2003, S. 42). Zu den mehrdimensionalen Methoden zählen das Semantische Differential und Multiattributmodelle wie das Fishbein-Modell oder der Trommsdorff-Ansatz (Garms-Homolová, 2020, S. 52; Koch et al., 2016, S. 141; Schlegl, 2011, S. 60).

Die mehrdimensionale Skalierung ist besonders von Bedeutung im Kontext der Imageforschung, da Images häufig als multidimensional gesehen werden. So werden z. B. bei der Imagemessung auch Konnotationen verwendet – also Eigenschaften, die im übertragenden Sinn gelten und wissensunabhängig sind.

Mittels einer Ratingskala (Abbildung 4.1.) können diese eingestuft werden und als sogenanntes Imageprofil grafisch dargestellt werden. Die Imagestärken und -schwächen werden somit deutlich erkennbar (Schweiger/Schrattenecker, 2017, S. 402).

Die bisher genannten Methoden werden der expliziten Einstellungsmessung zugeordnet, also Methoden, bei denen Personen direkt befragt werden. Problematischer gestaltet sich die Befragung bei »heiklen« Einstellungsobjekten, bei denen Probanden ihre Meinungen gegenüber diesen eventuell nicht preisgeben wollen und somit zu sozial erwünschten Antworten tendieren, und bei impliziten Einstellungen, also Einstellungen, die einer Person eventuell gar nicht oder nur teilweise bewusst sind.

So gibt es verschiedenste Methoden der impliziten Einstellungsmessung, wie z. B. non-reaktive Verfahren, bei denen sich die Teilnehmer gar nicht bewusst sind, dass sie Teil einer Befragung sind und somit das Messerergebnis nicht bewusst beeinflussen können. Aber auch Methoden wie der Implicit-Association-Test und die Erfassung physischer Reaktionen wie der Mimik können zur Messung impliziter Einstellungen eingesetzt werden (Kessler/Fritsche, 2018, S. 56 ff.).

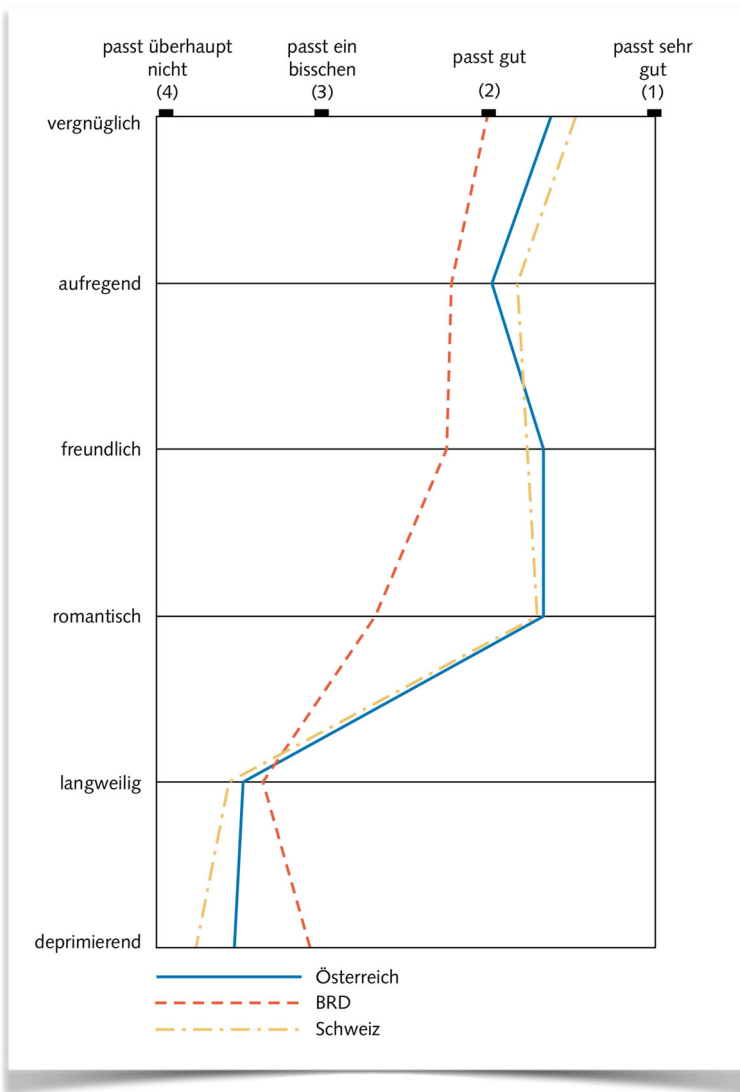


Abbildung 4.1 Imageprofil von Österreich, der Schweiz und Deutschland aus der Sicht der US-Amerikaner, aus: Schweiger, 1988, S. 44, Darstellung nach Schweiger/Schrottenecker, 2016, S. 401

4.2 Methoden der Imagemessung

Im Rahmen der Imagemessung werden die Methoden häufig in qualitative und quantitative Methoden unterteilt.

4.2.1 Quantitative Methoden

Die bisher vorgestellten Methoden der expliziten Einstellungsmessung finden sich vor allem in den quantitativen Verfahren der Imageforschung wieder. Ziel dieser ist vornehmlich die Ermittlung relativer Wertbeiträge der einzelnen Dimensionen zur Gesamtwahrnehmung des Images (Farsky, 2007, S. 7).

Zu den quantitativen Methoden der Imagemessung gehören laut Farsky:

Das Imagedifferential

Ursprünglich geht dieses Verfahren auf das sogenannte »semantische Differential« von Osgood et al. (1957) zurück, das zur Messung von Wortbedeutungen eingesetzt wurde. Während das semantische Differential jedoch von semantischen Metaphern ausgeht, bezieht sich die klassische Einstellungs- und Imagemessung auf Produkteigenschaften. In Folge entwickelte Trommsdorff 1975 auf Grundlage der Einstellungstheorie das Imagedifferential (Trommsdorff, 2009).

Aber auch Hofstätters (1966) Polaritätenprofil findet Anwendung in der Imageforschung (Salcher, 1995, S. 162).

Multiattributmodelle

Multiattributmodelle kommen, wie auch das semantische Differential, aus der Einstellungsforschung. Der älteste Modelltyp geht auf Rosenberg (1956) zurück. Grundlage für das Modell sind multiplikative Verknüpfungen der Modellkomponenten, die anschließend addiert werden. Die Addition dieser Komponenten ist allerdings nicht unproblematisch, da vorausgesetzt wird, dass diese unabhängig voneinander sind, sich also nicht gegenseitig beeinflussen (Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, 2019, S. 231).

Auch das häufig eingesetzte adaptierte Fishbein-Modell (1975), das eine Weiterentwicklung des ursprünglichen Fishbeinmodells (1967) ist, zählt zu den Multiattributmodellen und beruht auf multiplikativen Verknüpfungen. Es lässt sich wie folgt beschreiben:

$$A = \sum b_i e_i$$

»A is the attitude toward an object, action, or an event; b is the beliefs about the object's attributes or about the act's consequences; and e is the evaluation of attributes or consequences. Thus, according to the model, a person's attitude toward an object can be estimated by multiplying his evaluation of each attribute associated with the object by his subjective probability that the object has that attribute and then summing the products for the total set of beliefs« (Fishbein/Ajzen, 1975, S. 223).

Das heißt, es werden kognitive und affektive Bestandteile miteinander multipliziert, wie z. B. das Ausmaß der Wahrscheinlichkeit, in der ein Nachfrager eine bestimmte Eigenschaft wie Jugendlichkeit bei einer Marke für vorhanden hält (kognitiv), mal die Bewertung dieser Markeneigenschaft (affektiv). Das Ergebnis zeigt das Image einer Marke aus Sicht des Konsumenten/Nachfragers (Sattler/Völckner, 2007, S. 78 f.).

Kritisch ist nach Farsky jedoch am Fishbein-Modell anzumerken, dass die relevanten Imagedimensionen von vornherein als bekannt angenommen werden. Auch wird unterstellt, dass das Markenimage von keinen weiteren Faktoren beeinflusst werden kann. Zudem wird durch den additiven Modellcharakter impliziert, dass negativ wirkende Faktoren durch positive Aspekte ausgeglichen werden können. Des Weiteren merkt er kritisch an, dass das Fishbein-Modell zwar als eine der häufigsten Methoden der Imagemessung angeführt wird, in der Praxis aber kaum von Unternehmen verwendet wird (Farsky, 2007, S. 22).

Trommsdorff kritisierte ebenfalls dieses Modell: Fishbein entwickelte seinen Ansatz als Sozialpsychologe zur Messung von Vorurteilen gegenüber sozialen Ideen, weswegen er das Modell nur eingeschränkt als anwendbar auf das Marketing sieht. Vor allem die Bildung der Produkteindrücke der Konsumenten auf Basis der Wahrscheinlichkeit des subjektiv wahrgenommenen Vorhandenseins von Produkteigenschaften stößt bei ihm auf Kritik. Für ihn denken Konsumenten in mehr oder weniger ausgeprägten Produkteigenschaften, weswegen er das Modell 1975 modifizierte. Statt Wahrscheinlichkeiten wird nun der Ausprägungsgrad einer Eigenschaft beim fraglichen Produkt erhoben. Zudem verzichtet Trommsdorff auf eine Multiplikation, da seiner Meinung nach Ratings fehlerbehaftet sein können und somit ein Fehler zum Quadrat in das Ergebnis miteinfließt. Statt zu multiplizieren, subtrahiert Trommsdorff die Idealausprägung von dem Wissen eines Konsumenten um die Ausprägung eines Merkmals bei einem Objekt (Trommsdorff, 2009, S. 150).

Berekoven et al. fassen die Unterschiede zwischen den beiden Modellen wie folgt zusammen:

- Im Fishbein-Modell wird die kognitive Komponente (Wissen) indirekt auf Basis der subjektiven Einschätzung über das Vorhandensein der betreffenden Eigenschaft gemessen. Beispiel: Es ist sehr wahrscheinlich/unwahrscheinlich, dass deutsche Autos geräumig sind.
- Bei Trommsdorff wird die kognitive Komponente hingegen direkt über die Einschätzung der graduellen Ausprägung von dieser gemessen.
Beispiel: Wie geräumig sind deutsche Autos? – sehr geräumig/gar nicht geräumig.
- Im Fishbein-Modell erfolgt die affektive Komponente (Bewertung) durch die Messung der subjektiven Wertschätzung.
Beispiel: Wenn deutsche Autos geräumig sind, finde ich das sehr gut/sehr schlecht.
- Bei Trommsdorff hingegen erfolgt die Messung der affektiven Komponente durch die wahrgenommene Ausprägung des Idealpunkts einer Eigenschaft und dem Vergleich von diesem.
Beispiel: Wie geräumig ist das ideale deutsche Auto? – sehr geräumig/ gar nicht geräumig
- Bei Fishbein werden diese Komponenten miteinander multipliziert, bei Trommsdorff subtrahiert. Das bedeutet, dass bei Fishbein die Gesamteinstellung umso positiver ist, je größer der Zahlenwert ist. Bei Trommsdorff hingegen ist die Einstellung umso positiver, je kleiner die Distanz zum Idealzustand (bzw. Idealprodukt) ist.

(Berekoven et al., 2009, S. 79)

Multidimensionale Skalierung

Als Multidimensionale Skalierung (MDS) wird »ein Verfahren zur räumlichen Darstellung von (Un-)Ähnlichkeiten zwischen verschiedenen Objekten, bezogen auf eine möglichst geringe Anzahl von Dimensionen, die entweder durch die Multidimensionale Skalierung selbst erzeugt oder vom Anwender explizit vorgegeben wird« (Wiswede et al., 2004, S. 396) bezeichnet.

Ursprünglich stammt das Modell aus der Psychologie und wurde zur Beurteilung von Ähnlichkeiten von Multiattribut-Objekten im Rahmen von Urteilen eingesetzt (Borg, 2020).

Dazu geben die Befragten Urteile über Beschreibungen von realen oder auch fiktiven Objekten ab. Anders als bei komponierenden (zusammensetzenden)

Messmodellen wie den Multiattributmodellen werden die Bewertungen global anhand vorgegebener Kriterien erfasst (Trommsdorff, 2004, S. 495). So wird z. B. nach Urteilen über Markenpräferenzen oder Ähnlichkeiten gefragt. Aus diesen Urteilen versucht man dann, statisch einzelne Merkmale zu rekonstruieren. Das passiert mittels einer Zerlegung der Globalurteile in angenommene Merkmalsurteile, aus denen sich wiederum das Globalurteil möglichst genau berechnen lässt. Daher wird dieses Verfahren auch als dekomponierend, also zerlegend, bezeichnet. Als nur schwer willentlich zu verzerren wird diese Methode auch den indirekten Verfahren zugeordnet (Trommsdorff, 2009, S. 172). Die Urteilsberechnung erfolgt dabei auf der Distanz zwischen Punkten in einem mehrdimensionalen psychologischen Raum (Borg, 2020).

Es gibt verschiedene MDS-Modelle, die sich in ihren Skalenniveaus (z. B. ordinal vs. intervall), Proximität (Bezeichnung Ähnlichkeit- bzw. Abstandswert) und ihrer Geometrie unterscheiden.

Für das Auffinden der optimalen MDS-Lösung sind iterative Computerprogramme notwendig. Diese Lösungen gehen jedoch mit einem gewissen Informationsverlust einher, weswegen der Modellfit über einen »Stresswert« gemessen wird. Heutzutage werden MDS-Verfahren meist zur Visualisierung von Zusammenhängen in Daten eingesetzt (Diaz-Bone/Weischer, 2015, S. 367 f.).

Neben der Multidimensionalen Skalierung nennt Farsky noch die Brand Anchored Conjoint Analyse (Louviere/Johnson, 1990), den McKinsey Markendiamant, die Wettbewerbs-Image-Struktur-Analyse (WISA) und das mit Eggers zusammen entwickelte Golden-i (Farsky/Eggers, 2007) als quantitative Methoden der Imagemessung (Farsky, 2007).

4.2.2 Qualitative Methoden

Bei einem Landesimage handelt es sich um ein gefühlsbetontes, multidimensionales Bild, das einer Einstellung nicht gleichgesetzt werden kann und anders als diese kaum in Worte zu fassen ist. Insofern eignen sich Methoden der Einstellungsmessung nur bedingt zur Messung von diesem bzw. können nur Teile des Images erfasst werden. Die Reduzierung eines Images auf eine Art der Einstellung hat zwar den Vorteil, dass diese eher einer Messung und Bewertung zugänglich ist, birgt aber die Gefahr, dass das Image, basierend auf den verfügbaren Einstellungsmaßen, auf eine Anzahl von Produkteigenschaften reduziert wird (Mayerhofer, 1995, S. 58).

Deswegen finden sich in der Imagemessung nicht nur quantitative Methoden, sondern auch qualitative. Die Zielsetzung der qualitativen Methoden liegt vor

allem im Erkennen, Beschreiben und Verstehen von Zusammenhängen. Somit eignen sich diese Verfahren besonders zur Erfassung zentraler Imagedimensionen und können die bedeutendsten Assoziationen offenlegen. Aber auch eine emotionale Darstellung zentraler Attribute und der Markenwelt ist möglich. Zu den qualitativen Verfahren zählen zum Beispiel Gruppendiskussionen und Tiefeninterviews (Farsky, 2007), aber auch projektive Verfahren.

4.2.2.1 Tiefeninterviews

Tiefeninterviews, auch explorative Verfahren genannt, sind scheinbar zwanglose Gespräche, die vom Interviewer behutsam gelenkt werden. Sie sind vor allem in der Anfangsphase einer Imageanalyse von Bedeutung und eignen sich dazu, für die Beurteilung wichtige Eigenschaften aufzuspüren (Schweiger/Schrattenecker, 2017, S. 402 f.). Repräsentative Gesichtspunkte spielen dabei keine Rolle (Klimke et al., 2020, S. 789). Tiefeninterviews zielen darauf, unbewusste Bewusstseinsinhalte zu identifizieren und stammen ursprünglich aus der Psychologie. Kennzeichnend für diese ist eine Offenheit und das Fehlen einer Vorabstrukturierung, wie man es z. B. bei einem Leitfadeninterview finden würde (Diaz-Bone/Weischer, 2015, S. 410). Unter Berücksichtigung des Erhebungsziels kommen psychoanalytische Fragetechniken zum Einsatz (Klimke et al., 2020, S. 789).

4.2.2.2 Projektive Verfahren

Projektive Verfahren stammen aus der klinisch orientierteren Psychologie und wurden auf die Werbeforschung übertragen. Sie beruhen auf der Annahme, dass Probanden – ohne sich dessen bewusst zu sein – ihre eigenen Gefühle und Einstellungen auf Personen oder Objekte übertragen, also »projizieren« (Berekoven et al., 2009, S. 177). Sie zeichnen sich laut Johannsen dadurch aus, dass sie weitgehend uneinsichtig für Versuchspersonen sind und Einblicke in die zentralen und wirklichen Wünsche sowie Erwartungen, Motivationen, Einstellungen und Images von Versuchspersonen ermöglichen. Auch erschweren sie die rationale, also verstandesmäßige Zensur und Kontrolle, was bedeutet, dass es schwierig für eine Versuchsperson ist, das Ergebnis zu beeinflussen. Auf der negativen Seite nennt Johannsen aber auch negative Eigenschaften. So bedürfen projektive Verfahren überwiegend der Interpretation eines Fachpsychologen und sind somit in strengem statistischen Sinne wenig exakt bestimmbar, also auch schwer quantifizierbar (Johannsen, 1971, S. 183). Salcher merkt jedoch an, dass dies für alle tiefpsychologischen Verfahren gilt (Salcher, 1995, S. 58).

Zu den projektiven Verfahren zählen der thematische Apperzeptionstest, der Picture Frustration Test, Satzergänzungs- und Zuordnungstest und die non-verbale Imagemessung.

Der thematische Apperzeptionstest (TAT)

Bei diesem Test werden Probanden mehrere Bilder vorgelegt, zu denen sie vollkommen frei Geschichten erzählen sollen. In der klinischen Psychologie sind es vor allem Bilder mit Alltagssituationen des menschlichen Miteinanders, aber auch Gewaltszenen können gezeigt werden. Im Marketing werden meist Werbeanzeigen verwendet, um die Werbewirkung zu analysieren. Im Rahmen dieses Tests können von der Norm abweichende Reaktionen zu den entsprechenden Stimuli aufgedeckt werden, aber auch unbewusste oder verdeckte Wünsche, Bedürfnisse und Motive können mit Bildern assoziiert bzw. auf diese projiziert (Gröppel-Klein/Königstorfer, 2007, S. 543) und somit identifiziert werden.

Picture Frustration Test (PFT)

Den Testpersonen werden Karikaturen bzw. Cartoons vorgelegt. Oft sind zwei Personen dargestellt mit zwei Sprechblasen, wovon eine leer ist. Eine der Personen macht eine Bemerkung, die zum Widersprechen reizt (Berekoven et al., 2009), aber auch frustrierende Situationen wie eine Autopanne sind möglich. Die Aufgabe der Auskunftsperson ist es, sich mit einer der Personen zu identifizieren und sich zu überlegen, was diese sagen könnte (Schweiger/Schrattenecker, 2017, S. 402). Der Picture Frustration Test bietet zwar weniger Freiheiten und somit weniger Ausdrucksstärke als der thematische Apperzeptionstest, hat aber den Vorteil, dass es keiner großen Vorstellungskraft seitens der Auskunftsperson bedarf. Es reichen kurze Antwortsätze. Dadurch werden ausschweifende und nebensächliche Antworten vermieden (Gröppel-Klein/Königstorfer, 2007). Der Picture Frustration Test wird je nach Autor und seiner Beschreibung auch Ballon-Test (Salcher, 1995), oder Comic-, oder Cartoon-Test (Gröppel-Klein/Königstorfer, 2007) genannt.

Satzergänzungstests

Der Satzergänzungstest eignet sich zur Ermittlung spontaner Assoziationen, die ein Verbraucher mit einem Markenbegriff verbindet. Dafür werden der Versuchsperson einige Satzanfänge vorgelesen, die diese spontan ergänzen soll. Aber auch offene assoziative Fragen sind möglich, bei denen die Testperson Auskunft darüber gibt, was ihr z. B. spontan alles zu einer Marke einfällt. Diese Spontanassoziationen geben Rückschluss auf die prägnanten Merkmale eines Markenbildes, lassen jedoch keinen Rückschluss auf die Bedeutung dieser für die Bewertung oder den Kauf ziehen (Salcher, 1995, S. 161).

Bezogen auf ein Land wäre ein mögliches Beispiel für eine Satzergänzung: »Wenn ich den Namen Österreich höre...«, worauf der Befragte möglicherweise antwortet »...denk ich an klassische Musik«. Österreich wird als das Land der

klassischen Musik gesehen. Eine Assoziation mit dieser ist sehr wahrscheinlich, sagt aber nichts darüber aus, wie stark die Person dazu geneigt ist, österreichische Produkte zu kaufen oder wie es um ihre Reisebereitschaft/-Interesse dorthin steht.

Zuordnungstests

Projektive Zuordnungstests finden sich ebenfalls in der Imageforschung. Die Palette reicht dabei von Farb-, Formen- bzw. Symbol-, TAT-ähnlichen-, Wunschproben-, Physiognomie- (äußeres Erscheinungsbild, besonders bezogen auf das Gesicht), bis hin zu Listentests (Johannsen, 1971). Aber auch Bildzuordnungen und Collagetechniken sind möglich (Imagery Forschung) (Salcher, 1995, S. 63 f.).

So ist es z. B. möglich, Rückschlüsse auf das psychologische Umfeld und das Image einer Marke zu gewinnen, indem man die Befragten Bildvorlagen bestimmter Personentypen verschiedenen Marken zuordnen lässt, die diese mutmaßlich verwenden würden (Schweiger/Schrattenecker, 2017). Collagentechniken eignen sich besonders, um das subjektive eingeschätzte Selbstbild bzw. Idealbild, das mit einem Meinungsgegenstand assoziiert wird, zu erheben (Gröppel-Klein/Königstorfer, 2007, S. 546). Die Testperson wird dabei gebeten, aus einem Stapel Zeitungen jene Elemente auszuschneiden, die in irgendeinem inneren bildhaften Bezug zum Meinungsgegenstand stehen. Am Ende sollen diese Ausschnitte zu einem größeren Bild, einer Collage, zusammengefügt werden (Salcher, 1995, S. 64).

Übertragen auf die Landesimageforschung wäre es z. B. möglich, verschiedene Personentypen Ländern zuzuordnen oder eine Collage mit den Elementen, die mit einem bestimmten Land verbunden werden, von Auskunftspersonen basteln zu lassen, um so Rückschlüsse auf das Image und Stereotype zu ziehen.

Non-verbale Imagemessung

Die non-verbale Imagemessung bezeichnet die Erhebung von Images bzw. Imagefacetten und -dimensionen anhand der Zuordnung non-verbaler Reize wie Bildern und Musikstücken. Vor allem das m.core Institut (Institute for Marketing and Consumer Research) der Wirtschaftsuniversität Wien nutzt diese Methode, um Länderimages zu erheben.

Denn Methoden der traditionellen Einstellungs- und Imagemessung stellen Forscher vor ein Enkodierung-Dekodierungs-Problem. Der Forscher muss versuchen, visuelle Stimuli in verbale Stimuli umzuwandeln, das heißt, die visuelle Erscheinung des Einstellungs- bzw. Imagegegenstandes verbal zu kodieren (Schweiger, 1985a). Auch kann es zu einem doppelten Übersetzungsproblem

kommen, nämlich dann, wenn die Ergebnisse der Marktforschung als Grundlage für die Zielformulierung und das Briefing von Kreativen verwendet werden.

Diese müssen dann die verbalen Reize erneut in visuelle »übersetzen«. Diese Form der Übersetzung ist somit risikoreich und durch den Einsatz von Bildern kann das Übersetzungs- bzw. das Enkodierungs-Dekodierungs-Problem als Fehlerquelle ausgeschaltet werden (Schweiger, 1984, S. 5).

Gerade in Anbetracht der Ganzeinheitlichkeit und Mehrdimensionalität eignen sich Bilder besser zur Erfassung bestimmter Imagefacetten und -dimensionen als simple Wortreize. So können Bilder weitaus besser eine bestimmte Atmosphäre – eine Erlebniswelt – wiedergeben als eine Beschreibung.

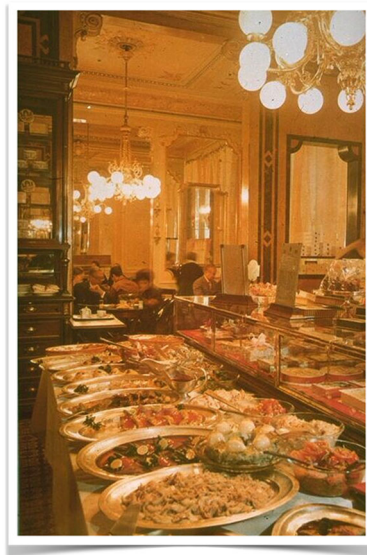


Abbildung 4.2 Bild: Buffet im Café Demel

Ein Beispiel dafür ist das Bild des Buffets im Café Demel (s. Abbildung 4.2), das im Rahmen der Länderimagestudien des m.core Institutes zum Einsatz kam. Dieses Bild ist weitaus besser in der Lage, die Atmosphäre der »Eleganz und Gemütlichkeit« zu kommunizieren als Worte wie »gutes Essen und Restaurants« (Schweiger/Wusst, 1988, S. 38).

Generell bieten Bilder bzw. Bildskalen viele Vorteile. So ist es für viele Auskunftspersonen nicht möglich, ihre Empfindungen zu verbalisieren, nicht mal über Satzergänzungs- oder Picture-Frustration-Tests (Gröppel-Klein/Königstorfer, 2007, S. 546). Bilder lösen somit dieses Verbalisierungsproblem.

Besonders die junge Generation wächst durch die Zunahme der Telekommunikationsmedien und der reich bebilderten Printmedien immer mehr in eine visuelle und weniger sprachliche Kommunikationswelt hinein (Salcher, 1995, S. 63). Ein Beispiel dafür ist die ständige Erweiterung der Palette an Emojis in der digitalen Kommunikation. Diese werden vor allem dazu genutzt, Gefühle in Bildern und Symbolen statt in Worten auszudrücken. Aber auch GIFs und Social-Media-Kanäle wie Instagram zeigen, wie visuell und wie wichtig Bilder für unsere Kommunikation in jüngerer Zeit geworden sind.

So können Bilder eindeutiger zugeordnet werden als Worte (Schweiger, 1985b, S. 251) und da sie schwieriger zu durchschauen sind als verbale Skalen, verringern sie die Tendenz zu sozial erwünschten Antworten. Auch ermöglichen sie modalspezifische Messungen: So lässt sich z. B. ein bevorzugter Kleidungsstil mithilfe von Bildvorlagen leichter ermitteln als mittels einer verbalen Beschreibung. Zudem lassen sich durch Abgleich von Wahrnehmungs- und Erinnerungsbildern Stereotype messen (Gröppel-Klein/Königstorfer, 2007, S. 546).

Als weitere Vorteile nennt Schweiger die Auflockerung von Interviews, die zu einer höheren Kooperationsbereitschaft seitens der Befragten und somit validen Ergebnissen führt. Des Weiteren diskriminieren Bildreize besser als Worte zwischen den Objekten, sind anschaulicher und müssen nicht in Fremdsprachen übersetzt werden. So können Übersetzungsfehler vermieden werden (Schweiger, 1985b, S. 251). Nachteile können für Schweiger in der Herstellung bzw. Suche und Auswahl des Bildmaterials liegen, da diese zeitaufwendig und kostspielig sein können (Schweiger/Schrattenecker, 2017, S. 404). Allerdings werden diese dank Smartphones mit immer besser werdenden Kameras und der weiten Verbreitung von Bilddatenbanken zunehmend leichter.

4.3 Nation Brand Indices

Im vorherigen Kapitel wurde bereits auf die Bedeutung von Nation Branding eingegangen. Aufgrund der Ähnlichkeit und Überschneidungen bzw. der gelegentlichen Gleichsetzung mit Länderimages ist eine Erläuterung ihrer Messung für ein besseres Verständnis notwendig.

Das Interesse an Nation-Brand-Konzepten wächst zunehmend. Dies lässt sich unter anderem damit begründen, dass Länder in einem heftigen Wettbewerb um die limitierten internationalen Ressourcen stehen. Im Kampf um die Steigerung von Exporten, ausländischer Direktinvestments und die Anziehung von Touristen ist es, als würden sich Länder in einem gigantischen Supermarkt befinden, bei dem sie verzweifelt darum bemüht sind, ihre Nation Brand zu kreieren, zu bewerben, zu beschützen und zu überwachen (Rojas-Méndez, 2013, S. 463). So hat sich Nation Branding zu einem bemerkenswerten Phänomen entwickelt: In weniger als zwei Jahrzehnten ist es zu einem Grundgerüst für zwischenstaatliche und strategische Kommunikation geworden (Merkelsen/Rasmussen, 2016, S. 99) und die meisten Länder haben damit begonnen, an ihrer Nation Brand zu arbeiten. Dazu zählt sowohl der Versuch, die weltöffentliche Meinung über das eigene Land zu beeinflussen als auch das Managen des eigenen »Markenimages« und »Markenwertes« (Lahrech et al., 2020, S. 319). Trotz des sehr unterschiedlichen Verständnisses des Begriffs Nation Branding (s. Nation Branding – Der Begriff), gibt es mittlerweile eine Fülle von Indices, die versuchen, die Nation Brand von Ländern zu messen und anhand einer Rangordnung zu bewerten. Dies bietet Ländern die Möglichkeit, ihre Nation Brand zu vergleichen und an dieser entsprechend zu arbeiten.

Zu den bekanntesten zählen Anholts Nation Brand Index und Future Brand Index (Rojas-Méndez, 2013, S. 464), aber auch der Country RepTrak, Country Brand Strength Index und der Good Country Index sind nennenswert.

Anders als die unterschiedlichen Namen dieser Indices jedoch vermuten lassen, messen diese Nation Brand Indices im Grunde alle das Gleiche: Ähnlich den Unternehmensmarken-Rankings von Forbes, Millward Brown etc. basieren die Rankings der Nation Brands im Prinzip darauf, wie eine mehr oder weniger repräsentative Auswahl einer Zielgruppe die Markenstärke einer Nation Brand wahrnimmt. Die Messung erfolgt anhand verschiedener Dimensionen, wie Export, Tourismus, Investitionsklima und politischen Angelegenheiten (Merkelsen/Rasmussen, 2019, S. 73). Merkelsen und Rasmussen merken zudem an, dass es eigentlich keine Rolle spielt, ob ein Index den Begriff Image oder Ruf bevorzugt. Das Ziel dieser Messungen ist das Markenimage und es handelt sich bei all diesen Messungen lediglich um »Schnappschüsse« von diesem auf einem hochaggregierten Level. Dies führt dazu, dass eine Unterscheidung praktisch keinen Unterschied macht (Merkelsen/Rasmussen, 2019, S. 82).

Um ein Verständnis für die Methode und den Aufbau dieser Indices zu bekommen, soll an dieser Stelle Anholts Nation Brand Index im Detail vorgestellt werden.

4.3.1 Anholts Nation Brand Index

Der sogenannte Anholt Nation Brand Index gehört zu den ersten analytischen Nation Brand Indices in der Welt. Jedes Quartal wird ein weltweites Panel, bestehend aus 25.000 Konsumenten, dazu befragt, wie ihre Wahrnehmung hinsichtlich der kulturellen, politischen, kommerziellen und menschlichen Eigenschaften, dem Investmentpotential und der touristischen Attraktivität von 35 entwickelten und weniger entwickelten Ländern ist. Daraus ergibt sich ein Index, der die Kraft der National Brand misst und der als ein Barometer für die globale Meinung gesehen werden kann (Anholt, 2006, S. 263). Seit 2008 wird der Index in Kooperation mit dem Marktforschungsinstitut GfK (Gesellschaft für Konsumforschung) erhoben und umfasst 50 Länder. Dazu werden 20.000 Teilnehmer über 18 Jahren aus 20 Ländern interviewt. Mittlerweile wird der Index jedoch von dem Marktforschungsunternehmen Ipsos als »Anholt Ipsos Nation Brands Index« geführt (IPSOS, 2020).

Anholts Nation Brand Index basiert auf der Annahme, dass Länder mit der Welt kommunizieren und dass sich ihre Reputation auf der Basis von 6 natürlichen Kanälen bildet (Anholt, 2007a, S. 25):

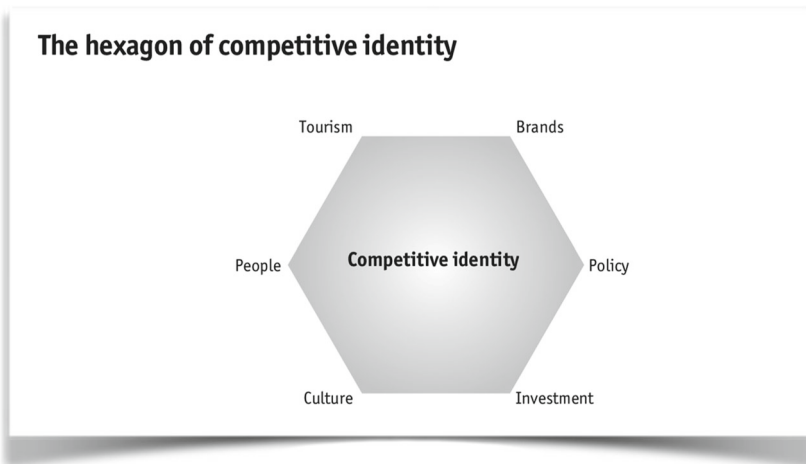


Abbildung 4.3 Hexagon of competitive identity, Darstellung nach Anholt (2009, S. 209)

1. Exports/Brands

Exporte bzw. Exportmarken können starke Botschafter sein. Dafür muss die Herkunft jedoch eindeutig zuordbar bzw. erkennbar sein. Denn wenn niemand weiß, woher ein Produkt eigentlich kommt, kann es auch nicht die Gefühle gegenüber dem entsprechenden Land berühren. Wird die Herkunft jedoch so stark beworben wie z. B. im Falle von Mercedes (Made in Germany) oder Sony (Made in Japan), kann das einen genauso großen Effekt haben wie Tourismus-Kampagnen (Anholt, 2007a, S. 25).

2. Governance/Policy

Sowohl die Inlands- als auch Auslandspolitik finden Berichterstattung in den internationalen Medien. Diplomatie ist der traditionelle Weg, über den politische Angelegenheiten eigentlich an die restliche Welt kommuniziert werden, jedoch nimmt die Verbindung zwischen internationalen Medien und politischen Entscheidungsträgern stetig zu (Anholt, 2009, S. 208).

3. Investment

Dazu zählt die Fähigkeit eines Landes, inländische Investitionen anzuregen und ausländische Talente und Studenten anzuziehen, sowie die Haltung von ausländischen Firmen gegenüber einer Expansion in ein entsprechendes Land (Anholt, 2007a, S. 25).

4. Culture

Kulturelle Aktivitäten, Austausch und Export können die Reputation beeinflussen, egal ob es sich dabei um die Werke eines berühmten Autors, ein nationales Sportteam oder eine nationale Oper handelt (Anholt, 2009, S. 208).

5. People

Nicht nur die Kultur, sondern auch die Menschen selbst können eine Rolle für die Reputation eines Landes spielen. Dazu gehören prominente Persönlichkeiten wie Sportler und Politiker, aber auch das Verhalten der allgemeinen Bevölkerung gegenüber Touristen im Inland als auch ihr Verhalten im Ausland (Anholt, 2007a, S. 25).

Tourism

Tourismuswerbung, wie auch die Erfahrungen von Touristen und Geschäftsreisenden aus erster Hand zählen zu den »lautesten« Stimmen, wenn es um das Thema Nation Branding von Nationen, Städten oder Regionen geht. Das liegt unter anderem daran, dass die Tourismusbranche nicht nur große Budgets zur Verfügung hat, sondern auch ein kompetentes Marketing (Anholt, 2009, S. 208). In Folge ist der Tourismus der am intensivsten beworbene Aspekt der Nation Brand. Tourismusverbände sind vehement bemüht, das Land »zu verkaufen« mittels Bildern wie schneebedeckter Berge, goldener Strände usw. Da diese jedoch nur ein kleiner Teil der Realität sind, haben sie nur

einen disproportionalen Effekt auf die Wahrnehmung der Menschen auf ein Land als Ganzes (Anholt, 2006, S. 263). Aus diesen Kanälen ergeben sich die Dimensionen des Hexagons of Competitive Identity (s. Abbildung 4.3).

Anholt misst diese Dimensionen anhand verschiedener Aspekte: Bei Export werden die Auskunftspersonen z. B. dahingehend befragt, wie es um ihre Tendenz steht, aktiv Produkte aus einem bestimmten Land zu suchen oder zu vermeiden, oder welche Produkte sie von einem speziellen Land erwarten bzw. wie sie die Kompetenz eines Landes bei diesen einschätzen. Unter Governance wird z. B. erhoben, welches Adjektiv die Regierung eines Landes am besten beschreiben würde und wie die Befragten die Kompetenz dieser in spezifischen Bereichen einschätzen. Investment und Immigration misst Anholt an der Bereitschaft, in einem Land zu leben und zu arbeiten, der Wertschätzung der Bildung und der Beschreibung ökonomischer und sozialer Umstände. Culture bezeichnet die Messung der Wahrnehmung des kulturellen Erbes eines Landes. Dazu werden unter anderem die Wertschätzung und die Intention zur Konsumierung beliebter, kultureller Produkte und Aktivitäten herangezogen. Für People wird z. B. die Präferenz von Nationalitäten in verschiedenen Bereichen erfragt (Anholt, 2006, S. 263 f.).

Seit der ersten Verwendung des Begriffs »Nation Brand« im Jahre 1996 kämpft Anholt gegen die falsche und illusorische Erwartung seitens Regierungskreisen vieler Länder, dass Nation Branding eine schnelle Methode zur Änderung eines schwachen oder negativen Images wäre. Nation Branding ist jedoch ein Problem und keine Lösung. Die öffentliche Meinung, die Nation Brands formt, besteht meist aus unfairen, veralteten und einfachen Stereotypen. Um zu verhindern, dass sie auf eine einfache Marke reduziert werden, müssen sich Länder gegen diese zur Wehr setzen. Dazu müssen Landesregierungen der Welt helfen zu verstehen, wie komplex, reich und vielseitig die Natur der verschiedenen Aspekte ihres Landes ist (Anholt, 2010, S. 3).

Anholt stellt klar, dass ein nationaler Ruf nicht kriert werden kann, sondern verdient werden muss. Das heißt, Regierungen können nicht darauf hoffen, die Wahrnehmung von Millionen von Menschen in der Welt einfach zu manipulieren. Regierungen sind jedoch nicht gänzlich machtlos, was ihren nationalen Ruf angeht: So können sie ihr nationales Image in den Ländern und Sektoren, die für sie am relevantesten sind, analysieren, überwachen und verstehen lernen, wie ihr Image ihre Interessen in diesen Ländern beeinflusst. Zudem können Regierungen sich auf eine nationale Strategie und ein Narrativ einigen sowie sicherstellen, dass ihre innovativsten und auffälligsten Produkte, Services und Initiativen im Zentrum der weltöffentlichen Aufmerksamkeit stehen. Nicht einfach mehr Kommunikation, sondern mehr Interaktion mit dem Rest der Welt kann das Profil von

Orten verstärken und eine höhere Sichtbarkeit führt zudem zu einer stärkeren Anziehungskraft (Anholt, 2010, S. 6 f.).

So ist es die Aufgabe verantwortungsvoller Regierungen, im Namen ihrer Bürger, Institutionen und Firmen die weltweite Wahrnehmung ihrer Nation zu messen und zu überwachen und eine Strategie zu entwickeln, um diese zu managen. Ein wichtiger Teil ihrer Arbeit ist es zu versuchen, einen Ruf zu erlangen, der fair, wahr, attraktiv, kraftvoll, authentisch und nützlich für ihre Wirtschaft, Politik und sozialen Ziele ist, als auch ehrlich den Geist, den Willen und das Genie ihres Volkes widerspiegelt (Anholt, 2011, S. 8).

4.3.2 Kritik an Nation Brand Indices

Obwohl Nation Brand Indices weit verbreitet sind, sind sie nicht unproblematisch. Denn auch wenn sie als ein informatives Werkzeug für das Management der eigenen Nation Brand gesehen werden können, mangelt es ihnen an Objektivität. Denn in der Regel basieren die Indices auf Umfragedaten über die subjektive Wahrnehmung spezifischer Länder. Diese kann jedoch inakkurat, beeinflusst oder total falsch sein, insbesondere wenn die befragte Person keine oder nur wenig Erfahrung mit dem entsprechenden Land gemacht hat (Lahrech et al., 2020, S. 321).

In Folge kann sich der Rang eines Landes je nach Index stark unterscheiden. In einer Untersuchung der Position Brasiliens in den verschiedenen Indices zeigten Mariutti und Tench auf, wie unterschiedlich diese Rankings sein können: So reichte die Platzierung im besten Fall von einem Platz 28 von 118 (Future Brand Country Brand Index) bis hin zum schlechtesten Fall, einem Platz 183 von 200 (East West Nation Brand Perception Indexes and Reports). Mariutti und Tench erklären die Unterschiede damit, dass jeder Index seine eigenen Dimensionen, Ziele und Methoden hat (Mariutti/Tench, 2016). Dies zeigt sich auch am Beispiel Österreichs. Während sämtliche Studien des m.core Instituts zum Schluss kommen, dass Österreich das Land der klassischen Musik ist (Knops, 2018; Schweiger, 1992), schneidet Österreich bei der Zuordnung von »Music« mit 11 % in Anholts Nation Brand Index (Quelle: Management Symposium »Nation Branding« 17.04.2009) relativ schlecht ab. Das lässt sich unter anderem damit erklären, dass die Dimensionen bei Anholt nur sehr vage abgefragt werden: So kann Musik jegliche Art von Musik umfassen, von Pop bis hin zu klassischer Musik (Knops, 2018, S. 28).

Es zeigt jedoch ein weiteres Problem dieser Indizes auf: Um ein vergleichbares Messinstrument zu liefern, muss stark verallgemeinert und auf wenige Dimensionen reduziert werden, die am Ende zu einer Nation Brand zusammengefasst werden. Jedes Land hat seine individuellen Stärken, die sich in Konsequenz nicht immer entsprechend in den Indices spiegeln können. So ist es nicht verwunderlich, dass eine für ein Land spezifisch entwickelte Studie zu einem anderen Ergebnis kommt als ein »universeller« Index.

Auch kritisiert Rojas-Mendez, dass nicht immer genau das gemessen wird, was gemessen werden sollte: Laut ihm mangelt es z. B. dem Anholt Nation Brand Index und dem Future Brand Index an zwei wichtigen Dimensionen: »Natur und Geografie« und »Wissenschaft und Technologie« (Rojas-Méndez, 2013, S. 470). Die Wichtigkeit der Dimension »Natur und Geografie« zeigt sich z. B. in den Imagestudien Schweigers, in denen Österreich sehr stark mit einer »schönen Landschaft« assoziiert wird (Schweiger, 1992, S. 172 f.). Seine Natur und Geografie zählen somit zu den Stärken Österreichs und spielen eine große Rolle für dessen Image. In Anholts Index spiegelt sich diese jedoch nicht wider.

Zudem sind diese Rankings offen für Fehlinterpretation, denn nicht immer sind die Daten, auf denen diese basieren, einsehbar bzw. ist die Analyse der Daten oftmals nicht ausreichend beschrieben (Mariutti/Tench, 2016, S. 29).

Ein weiteres Problem liegt in der Aggregation selbst. So hat man es in der Regel nicht mit einer, sondern mehreren Reputationen zu tun (Merkelsen/Rasmussen, 2019, S. 74). Der Ruf bzw. die Wahrnehmung einer Marke können sehr unterschiedlich ausfallen, je nachdem, ob man sie aus einer spezifischen Stakeholder-Perspektive (z. B. Kunden, Angestellte, Lieferanten usw.) betrachtet oder all diese Eindrücke summiert und den Durchschnittswert heranzieht. Möchte man aber z. B. den Wert einer Marke evaluieren, werden dazu die Bewertungen relevanter Parameter durch verschiedene Stakeholder-Gruppen herangezogen und aggregiert (Merkelsen/Rasmussen, 2015, S. 185). Aggregationen reduzieren zwar die Komplexität, es können dabei aber wichtige Informationen über Chancen, Bedürfnisse und Probleme der spezifischen Stakeholdergruppen verloren gehen (Merkelsen/Rasmussen, 2019, S. 75). Die Aggregation zeigt bereits auf Markenebene ihre Probleme, die jedoch umso schwerer wiegen, bezogen auf Nation Branding.

Nation Branding kann als Dialog mit Stakeholdern verstanden werden, jedoch ist die Rolle dieser und ihr Beitrag zur Brand unklar (Kavaratzis/Hatch, 2013). Denn im Prinzip kann jeder Stakeholder sein: Ein türkischer Taxifahrer z. B. mag vielleicht keine direkte Rolle spielen, wenn es um Investitionen in das Land Schweden geht, er kann aber ein möglicher Kunde von Ikea sein und somit für den schwedischen Export von Relevanz sein. Bedingt durch die diffuse Natur von

Nation Branding ist es schwierig bis nahezu unmöglich, eindeutige Stakeholder-Gruppen und ihre konkreten Beiträge zu Nation Brand zu identifizieren, was dazu führt, dass man versucht, mit den verschiedenen Dimensionen der Nation Brand Indices einfach alles abzudecken (Merkelsen/Rasmussen, 2019, S. 75).

Ein weiteres Problem der Indizes ist die mangelnde Aussagekraft der Rankings: 2005 entbrannte in Dänemark der sogenannte Karikaturenstreit, der auch als »Danish Cartoon Crisis« bekannt ist: In einer der wichtigsten dänischen Zeitungen, der *Jyllands-Posten*, wurden 12 Karikaturen des Propheten Mohammed veröffentlicht, was Dänemark in eine politische Krise stürzte. In Folge gab es in arabischen Ländern zahlreiche Proteste, Boykottaktionen und Angriffe auf dänische Botschaften und Dänemark galt plötzlich als anti-muslimische Nation (Gregersen, 2009, S. 80 ff.). Die vehementen Reaktionen der muslimischen Welt überraschten Dänemark, das bisher von einem Ruf als friedvolle und tolerante Nation profitiert hatte, völlig. Man war sich einig, dass der Ruf Dänemarks schwer unter der Krise gelitten hatte und zog Simon Anholt als Berater heran, um eine Strategie zur Bewältigung der Reputationskrise zu entwickeln (Rasmussen/Merkelsen, 2014, S. 238 f.). Dass Dänemarks Ruf in muslimischen Ländern in Folge des Karikaturenstreits gelitten hatte, zeigte sich ebenfalls in Anholts Nation Brand Index: In Ägypten fiel es vom 14. auf den 38. Platz zurück. Anholt erklärt dies damit, dass sich der Ruf eines Landes im Falle einer drastischen Verhaltensänderung eines Landes bzw. seiner Regierung und aufgrund von Taten (gegenüber anderen), die diesem Land zugeschrieben werden, ändern kann. Der Effekt ist jedoch meist nur kurzfristig und die Menschen kehren schnell wieder zu ihrer ursprünglichen Einstellung und Annahmen über ein Land zurück (Anholt, 2009, S. 211). Dass Dänemarks Image in muslimischen Ländern so unter der »Cartoon Crisis« gelitten hatte, führt Anholt darauf zurück, dass dieses, anders als z. B. das Image Amerikas, sehr einfach ist. Abseits davon, dass Dänemark ein skandinavisches Land ist, wissen die Ägypter fast nichts über Dänemark und als sie eine neue Information über dieses Land erhielten, nämlich, dass es ihren Propheten beleidigte, hatte das drastische Auswirkungen auf Dänemarks Ruf. So hätte ein Land wie Amerika, über das die Ägypter gefühlt tausend Dinge wissen, weit weniger unter einem solchem Vorfall gelitten, da es lediglich ein negativer Fakt unter einer Vielzahl von Informationen gewesen wäre (Anholt, 2011, S. 11). Dies zeigt jedoch, wie wenig Aussagekraft diese Rankings teilweise haben: Obwohl Dänemark sich mit seinen Rankings in den Top 15 (Merkelsen/Rasmussen, 2015) des Index befindet, haben sie laut Anholts eigener Aussage ein »simple Brand Image« (Anholt, 2011, S. 11), das sich nicht in den Rankings widerspiegelt. Anholts Index sagt nichts über die Art und Stärke des Images aus, nämlich ob

es sich wie in der Kategorisierung von Kleppe et al. um ein vages, ein simples oder ein multifacettiertes Image handelt (Kleppe et al., 2002). Dieser Aspekt ist jedoch nicht irrelevant, da multifacettierte Images stabiler sind und sich in Folge wesentlich schwieriger beeinflussen lassen. Zudem bieten solche Images eine Vielzahl von Anknüpfungspunkten für diverse Kategorien (Thakor/Katsanis, 1997, S. 92 f.).

Dies erklärt auch, warum trotz intensiver Bemühungen und hohen Ausgaben für Marketing und PR sich manche Länder gar nicht innerhalb dieser Rankings verbessern bzw. sich sogar verschlechtern, während andere, die verhältnismäßig wenig dafür tun, sich verbessern (Anholt, 2010, S. 2). Dänemark ist es trotz starker Bemühungen aufgrund des vermeintlichen Imageverlustes durch die Cartoon-Crisis nicht gelungen, sein Ranking zu steigern. Denn weder die Krise noch die daraus resultierenden Initiativen zur Verbesserung des Images hatten einen wirklichen Effekt auf Dänemarks Position im Index (Merkelsen/Rasmussen, 2019, S. 76). Dies begründen Merkelsen und Rasmussen unter anderem damit, dass Nation Branding kein geeignetes Kommunikationsinstrument zur Reaktion auf eine Krise ist (Rasmussen/Merkelsen, 2014). Laut Papp-Vary ist Country Branding sogar das, was in einer Imagekrise am allerwenigsten hilft (Papp-Vary, 2019, S. 154).

Des Weiteren mangelt es dem Nation Branding an einem Konzept zur Erfolgsmessung seiner Strategien (Buhmann/Ingenhoff, 2015a). So lassen sich z. B. die Effekte der Arbeit seitens Ministerien und Regierungen nicht damit messen und es eignet sich somit kaum zur Erfolgsmessung von Kommunikationsmaßnahmen. Denn die geistige Wahrnehmung und Annahme über ein Land spiegelt sich nicht in dem Index, der eine Nation Brand in eine managbare, greifbare und stabile Entität übersetzt, wider (Merkelsen/Rasmussen, 2015).

Trotz all der Kritik spielen Nation Brand Indices eine wichtige Rolle für Länder. Das Verständnis der eigenen Nation Brand ist heutzutage keine Option mehr, sondern eine Pflicht. Öffentliche und private Organisationen genauso wie politische Entscheidungsträger müssen sich dieser und ihrem Einfluss bei der Erreichung politischer Ziele gewahr werden. Entweder ein Land wird proaktiv und unternimmt etwas, um seine eigene Nation Brand zu kontrollieren, oder es läuft Gefahr, dass diese von der öffentlichen Meinung und einem Mangel an Informationen beeinflusst und kontrolliert wird (Fetscherin, 2010, S. 476). Die Rankings unterstützen Länder, sich dabei zu positionieren, und haben sich zu wichtigen Indikatoren hinsichtlich der kompetitiven Vorzüge eines Landes entwickelt. Des Weiteren eignen sie sich laut Newburry und Song als Messinstrument dafür, ob es Regierungen gelungen ist, ihre Versprechen an Stakeholdergruppen, wie Wählern eines Landes, zu erfüllen (Newburry/Song, 2019, S. 60).

Autoren wie Szondi argumentieren, dass Nation Branding sich jedoch von seinem Verständnis als Marketingdisziplin lösen und interdisziplinärer werden muss (Szondi, 2010, S. 342). Merkelsen und Rasmussen stellen die Frage, ob man nicht ganz das Konzept des »Brandings« verwerfen und sich stärker auf die Entwicklung eines stringenteren methodologischen Konzeptes konzentrieren sollte, um den Zusammenhang zwischen den verschiedenen Einstellungen zu Nationen und verschiedenen Arten von Verhalten zu ermitteln (Merkelsen/Rasmussen, 2019, S. 82).

Open Access Dieses Kapitel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>) veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Die in diesem Kapitel enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.



Stand der Länderimageforschung

5

Wie sich in den vorherigen Kapiteln gezeigt hat, hat die Länderimageforschung mit uneinheitlichen Begriffsverständnissen, Konzepten und daraus resultierenden unterschiedlichen Messmethoden zu kämpfen. Das macht es schwierig, einen konkreten Stand zu ermitteln, da die Meinungen je nach Autor und dessen Verständnis des Länderimagebegriffs auseinandergehen können. Das folgende Kapitel soll dem Leser einen Überblick über den aktuellen Stand der Länderimageforschung geben.

5.1 Stand der internationalen Länderimageforschung

Die Länderimageforschung ist ein sehr altes Forschungsgebiet. Literatur zu nationalen Stereotypen und der Wahrnehmung von Nationen lässt sich bis in die 1930er-Jahre zurückverfolgen, doch erst Anfang der 1960er-Jahre begann die Marketingforschung, sich diesem Thema zu widmen. Robert Schooler (1965) war einer der ersten Autoren, der sich mit dem Country-of-Origin-Effekt auseinandersetzte und diesen empirisch aufzeigte (K. P. Roth/Diamantopoulos, 2009, S. 726). Eine der ersten Definitionen des Made-in-Länderimagebegriffs stammt von Nagashima (1970), der das semantische Differential zur Messung von Country-of-Origin-Images (1977) einführte.

Mit Ende der 1970er-Jahre wuchs das internationale Forschungsinteresse an der Länderimageforschung enorm, was sich in der Zahl der erschienenen Artikel in akademischen Fachjournals widerspiegelt (s. Abbildung 5.1) (Lu et al., 2016, S. 828). Usunier schätzt, dass bis 2006 über 1000 Studien alleine zum

Thema Country-of-Origin veröffentlicht wurden – wenn man Dissertationen und Conference Papers miteinbezieht – und mehr als 300 wissenschaftliche Artikel innerhalb von 40 Jahren dazu veröffentlicht wurden (Usunier, 2006, S. 63). Geht man nach der Zahl der Publikationen, scheint laut Lu et al. jedoch das Interesse seit 2010 zu sinken: Sie erklären dies damit, dass Artikel zu diesem Thema im Laufe der Zeit von Redakteuren häufiger abgelehnt worden sind, da das Forschungsfeld aus deren Sicht überrepräsentiert sei und es keine neuen Erkenntnisse mehr gegeben hätte. Auch befürchten einige Autoren eine Stigmatisierung des Forschungsfeldes als irrelevant (Lu et al., 2016, S. 844).

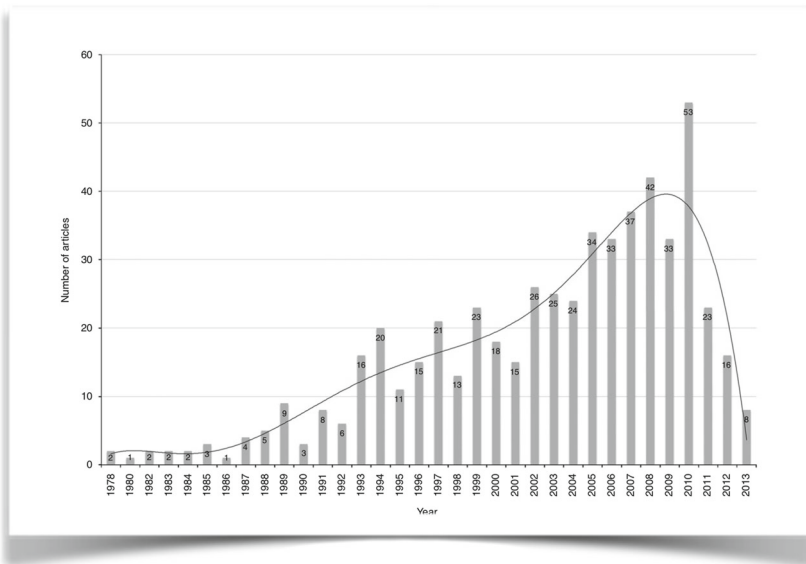


Abbildung 5.1 Zahl der erschienenen Artikel pro Jahr. Darstellung nach Lu et al. (Lu 2016)

Papadopoulos kritisiert vor allem den Mangel an Interdisziplinarität. So leidet die Länderimageforschung unter einem Siloeffekt (erklären) und es gibt kaum interdisziplinären Austausch über Erkenntnisse und Informationen, und es wird sehr wenig Wissen aus den zugrundlegenden Disziplinen der Soziologie, Sozialpsychologie, den Wirtschaftswissenschaften und der Geografie berücksichtigt (Papadopoulos, 2019, S. 26). Stock sieht vor allem die uneinheitlichen und teils widersprüchlichen Konzepte und Begriffsdefinitionen als großes Problem. Viele Autoren machen von der Definitionsfreiheit Gebrauch und führen neue Konzepte und Definitionen ein, ohne bereits bestehende zu berücksichtigen. Auf der anderen Seite halten etablierte Autoren starr an ihren Konzepten fest (Stock, 2009, S. 119). In Folge gibt es laut Papadopoulos in der Länderimageforschung kaum Austausch von Ideen zwischen den unterschiedlichen Domänen wie z. B. Destination Image, Made-in Image etc.

Er spricht sich im Zuge dessen für eine intensivere Auseinandersetzung mit bereits bestehenden Forschungsdomänen aus, um das Verständnis für die Rolle des Images innerhalb dieser zu schärfen und die bestehenden Forschungslücken zu identifizieren und zu schließen. Des Weiteren sollen Studien integrativer werden und das Wissen aus verschiedenen Forschungsfeldern vereint werden (Papadopoulos, 2004, S. 46 f.).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass es der Länderimageforschung an Integrativität mangelt. Um dieses Problem zu lösen, setzen sich mittlerweile einige Autoren mit der Entwicklung integrativer Modelle auseinander. Zum besseren Verständnis dafür, was mit einem »integrativen Modell« gemeint ist, werden nachfolgend zwei Beispiele vorgestellt.

5.1.1 Das 4D-Modell

Das »4D-Modell« von Buhmann und Ingenhoff ist eines der jüngsten Modelle der integrativen Länderimageforschung.

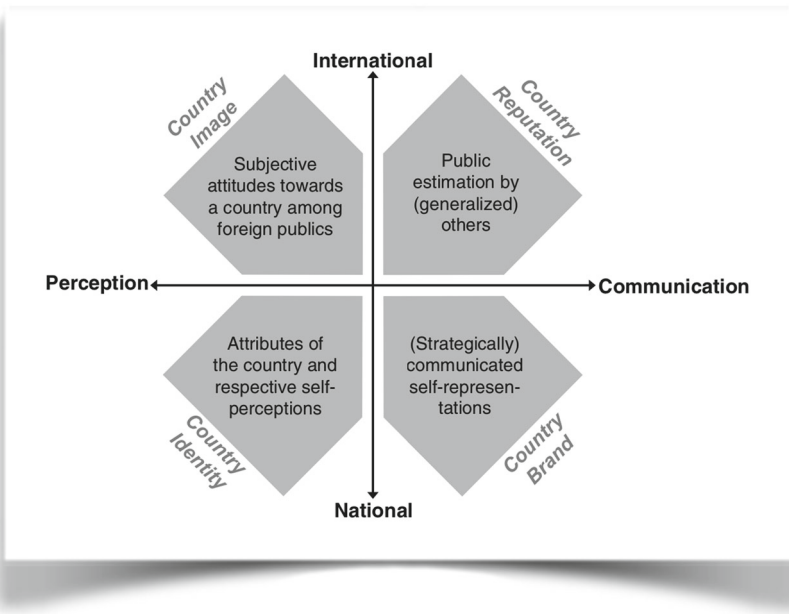


Abbildung 5.2 Länderimage, -Ruf, -Identität und -Brand in einem integrativen Rahmen nach Buhmann und Ingenhoff (2015)

Unter Berücksichtigung von Erkenntnissen der Sozialpsychologie, Businessstudien und Politik- und Kommunikationswissenschaften werden die verschiedenen Konstrukte der Länderimageforschung zunächst einmal in einen integrativen Rahmen (s. Abbildung 5.2) gebracht (Buhmann/Ingenhoff, 2015a, S. 102):

Dabei werden Landesimage und -identität als Wahrnehmungskonstrukte verstanden, während die Country Brand/Nation Brand und die Reputation als Repräsentationskonstrukte, die im Rahmen des öffentlichen Kommunikationsprozesses entstehen, gesehen werden. Diese werden an den Achsen International vs. National und Wahrnehmung vs. Kommunikation angeordnet, die als Grundlage der Abgrenzung der Begrifflichkeiten dienen (Buhmann et al., 2019, S. 2). Im 4D-Modell selbst wird ein Länderimage als subjektive Stakeholder-Einstellung gegenüber einer Nation und seinem Staat gesehen, die verschiedene Annahmen

und Gefühle in einer funktionalen, normativen, ästhetischen und einer emotionalen Dimension vereint. Diese vier Dimensionen basieren sowohl auf Ajzen und Fishbeins Theorie (1975), in der eine Einstellung als eine Kombination kognitiver und affektiver Komponenten betrachtet wird (Ingenhoff et al., 2019, S. 260), als auch auf Smiths Konzept der Nationalen Identität (1991) und dem »Modell der Reputation«. Das »Modell der Reputation«, das ein multidimensionales Konstrukt ist, dient dabei als Rahmen für die Differenzierung zwischen den verschiedenen Dimensionen eines Landesimages (Buhmann/Ingenhoff, 2015a, S. 113) (Abbildung 5.3, Abbildung 5.4).

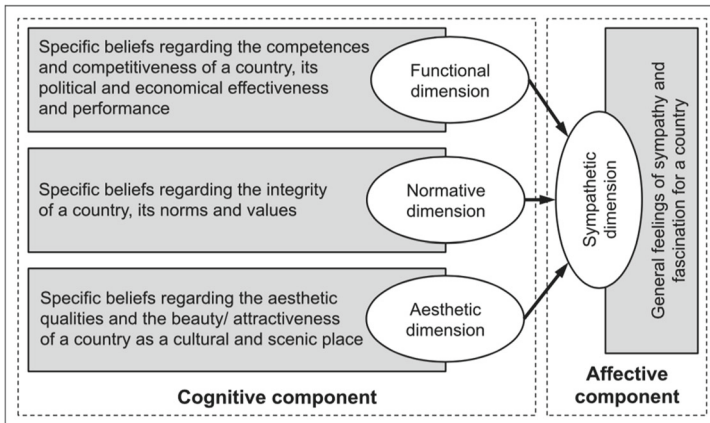


Abbildung 5.3 4D-Modell eines Landesimages (Buhmann/Ingenhoff, 2015a, S. 115)

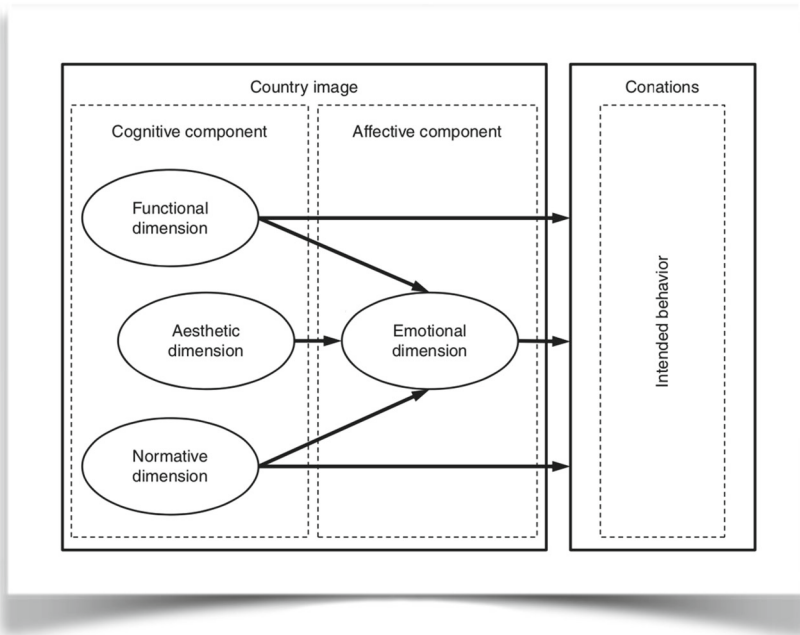


Abbildung 5.4 Modell der Länderimagedimensionen und ihrer Effekte auf das Verhalten (Buhmann & Ingenhoff, 2015b, S. 69)

Angewandt auf China, die Schweiz und die USA konnten Ingenhoff et al. zeigen, dass der Einfluss der funktionalen und normativen Dimensionen relativ schwach ist, und die ästhetischen und emotionalen Urteile einen großen Effekt auf verhaltensrelevante Intentionen haben. Die ästhetische Dimension beeinflusst dabei stark die emotionale Dimension. Allerdings hatten viele der Befragten entsprechende Länder noch nicht besucht, und es kann angenommen werden, dass eigene Erfahrungen und direktes Wissen als Grundlage für kognitive Urteile/Überzeugungen dienen, was den relativ schwachen Einfluss der funktionalen und normativen Dimensionen erklären könnte (Ingenhoff et al., 2019, S. 281 ff.). Buhmann und Ingenhoff sehen ihr Modell als Basis für zukünftige integrative Studien. Das »4D-Model« kann genutzt werden, um zu analysieren, wie stark sich kognitive Imagekomponenten auf affektive Komponenten/Sympathie auswirken. In der Praxis ist dies z. B. für die Public Diplomacy relevant, um festzustellen, welche Dimensionen sich besonders auf die Attraktivität auswirken

(Buhmann/Ingenhoff, 2015a, S. 117). Aber auch zur Untersuchung von Imagetransfer- und Halo-Effekten im Rahmen der Country-of-Origin-Forschung könnte das Modell Anwendung finden (Buhmann/Ingenhoff, 2015b, S. 75). Anders als in dem Modell von K.P. Roth und Diamantopolous (2009) finden zudem die verschiedenen Konzepte der Länderimageforschung Berücksichtigung und werden nicht nur klar definiert, sondern auch kategorisiert, sodass eine Abgrenzung möglich ist.

Kritisch sehen Ingenhoff et al., dass in ihrer Studie lediglich Studenten befragt wurden und sie somit nicht repräsentativ ist. Auch wurden Unterschiede in den Ländern als Ersatz für kulturelle Unterschiede genutzt, was eine starke Simplifizierung von Kultur und Werten darstellt. In zukünftigen Messinstrumenten sollte das Messinstrument mittels repräsentativer Studien weiter validiert werden. Dabei könnten auch offene Fragen und spontane Assoziationen, wie auch mediale Berichterstattung miteinbezogen werden (Ingenhoff et al., 2019, S. 284). Zudem könnte man bemängeln, dass das Destination- und Product-Country-Image sich nicht im Modell wiederfinden.

5.1.2 Integration Model of Place Image

Das »Integration Model of Place Image« (Elliot/Papadopoulos, 2016; Elliot et al., 2011) vereint zwei viel erforschte Domänen der Länderimageforschung. Das Tourist-Destination-Image – auch Destination-Image genannt – und das Product-Country-Image.

Im Rahmen des Modells (s. Abbildung 5.5) werden Images in Referenz zu Hawkins et al. als mentale Schemata verstanden, die ein komplexes Netz an sowohl affektiven als auch kognitiven Assoziationen widerspiegeln, die im Gedächtnis abgespeichert sind (Elliot/Papadopoulos, 2016, S. 1157; Hawkins et al., 2001).

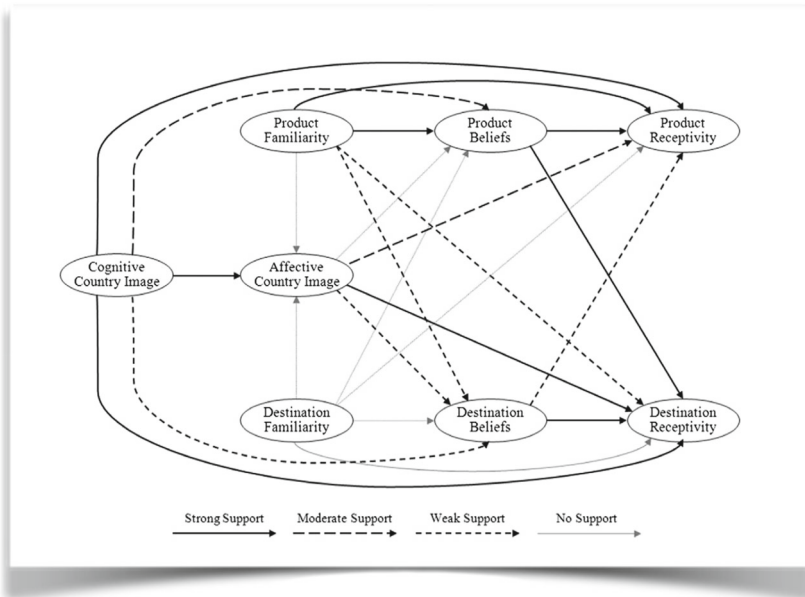


Abbildung 5.5 Das Integration Model of Place Image (Elliot 2016)

Obwohl das Destination-Image und das Product-Country-Image zwei unterschiedliche Konstrukte sind, gibt es doch eine große Gemeinsamkeit: Beide unterstützen die Annahme, dass das Image eines Ortes einen signifikanten Einfluss auf das Verhalten von Konsumenten hat. Allerdings enden hier auch die Gemeinsamkeiten, und die beiden Forschungsdomänen haben sich unabhängig voneinander entwickelt, was dazu führt, dass mögliche Überschneidungen von Effekten bisher wenig untersucht wurden (Elliot et al., 2011, S. 520 f.). Elliot und Papadopoulos sehen dies als fundamentale Forschungslücke, die sie mit ihrem integrativen Modell zu schließen versuchen. Das Modell soll sowohl die Möglichkeit bieten, Effekte im Produkt-Country- und Destination-Image-Bereich simultan zu untersuchen, als auch Interaktionen zwischen diesen aufzuzeigen. So lässt sich im Rahmen des Modells z. B. ermitteln, ob positive Assoziationen mit einem Land wie Frankreich, positive Annahmen über dessen Produkte (z. B. Wein, Mode) und das Land als touristische Destination erzeugen und ob es indirekte oder direkte Überschneidungseffekte gibt (Elliot/Papadopoulos, 2016, S. 1158).

Das Modell wurde im Rahmen von zwei Studien getestet. In der ersten wurden 349 Besucher einer Reisemesse in Südkorea zu den Konsumentenimages Japans und der USA befragt. Dazu wurde eine bipolare Bewertungsskala mit sieben Stufen herangezogen. Die acht Konstrukte – Cognitive-Country-Image, Affective-Country-Image, Product Familiarity, Destination Familiarity, Product Beliefs, Destination Beliefs, Product Receptivity, Destination Receptivity – werden mittels 26 Indikatoren, die auf Basis anderer Product-Country- und Destination-Image-Studien ausgewählt wurden, erhoben (Elliot et al., 2011, S. 526). Die zweite Studie erfolgte ebenfalls auf einer Reisemesse, dieses Mal aber in Kanada und umfasst 307 Personen (Elliot/Papadopoulos, 2016, S. 1160).

Die Untersuchungsergebnisse zeigen, dass ein Landesimage einen signifikanten Einfluss auf die Überzeugungen (beliefs) von Konsumenten und ihrer Rezeption von Reisen und Gütern hat. Die kognitive Komponente eines Landesimages hat einen starken Einfluss auf das Affective Image und einen moderaten auf Product- und Destination-Beliefs. Das Cognitive-Country-Image scheint einen stärkeren Einfluss auf Produkte zu haben, während sich das Affective-Country-Image stärker auf die Destinationsseite auswirkt. Product-Beliefs stehen nicht nur in einer signifikanten Beziehung zu Product Receptivity, sondern auch zu der Destination Receptivity. Dies unterstützt die Annahme, dass Überzeugungen und Annahmen über Produkte nicht nur die Rezeption dieser, sondern auch die Rezeption von Destinationen beeinflussen. Umgekehrt haben Annahmen über eine Destination jedoch nur wenig Einfluss auf Produkte. Auch der Einfluss der Product Familiarity ist schwach (Elliot/Papadopoulos, 2016, S. 1164). Das »Integration Model of Place Image« stellt eines der umfassendsten Modelle in der Länderimageforschung dar und berücksichtigt viele Komponenten. Allerdings müssten, wie bei vielen anderen Modellen, die Ergebnisse in unabhängigen Studien repliziert werden, um ein Urteil über dessen Validität treffen zu können.

5.1.3 Fazit

Sieht man sich den Stand der Länderimageforschung an, zeigt sich, dass es keinen Mangel an Definitionen und Modellen gibt, der Mangel an Integrativität von diesen scheint jedoch ein großes Problem der Länderimageforschung zu sein. Einige Forschende versuchen, dieses Problem durch die Entwicklung integrativer Modelle zu lösen. Neben den bereits vorgestellten Modellen sind noch das »Country-Induced Predispositions-Model« (Kock et al., 2019), die »Conceptual Models of Country Image« (K. P. Roth/Diamantopoulos, 2009) und das »Stereotype Content Model« (Fiske et al., 2002) als solche erwähnenswert.

Das größte Problem der Länderimageforschung ist neben der uneinheitlichen Definition jedoch die mangelnde Validation dieser Modelle. Lediglich das Stereotype Content Model wurde mehrfach validiert und vielseitig verwendet. So wünschen sich viele Autoren Replikation und Validation ihrer Ergebnisse (Diamantopoulos et al., 2017; Ingenhoff et al., 2019; Kock et al., 2019; Laroche et al., 2005; Suter et al., 2018), die aber selten erfolgen, obwohl es eine positive Korrelation zwischen Replikation von solchen und Veröffentlichung in führenden Journals gibt. Insbesondere die Replikation von Forschungsergebnissen wäre dabei von großer Bedeutung (Lu et al., 2016, S. 839 ff.). Als für diese Arbeit besonders großes Problem wird jedoch das Fehlen von Langzeitstudien gesehen. So konnten in der Recherche für diese Arbeit keine relevanten Studien gefunden werden, die Länderimages bzw. deren Konzepte und Effekte über einen längeren Zeitraum betrachten.

Auch Lu et al. kommen in ihrer Analyse der Länderimageforschung zu dem Schluss, dass es so gut wie keine Langzeitstudien gibt, die untersuchen, wie sich die Ergebnisse im Laufe der Zeit verändern (Lu et al., 2016, S. 839), weswegen dies als Forschungslücke gesehen werden kann.

5.2 Stand der Länderimageforschung des m.core Instituts

Grundlage dieser Arbeit bilden die Studien des m.core Instituts, die sich mit dem Image Österreichs und dem seiner Vergleichsländer – Deutschland und der Schweiz – beschäftigen.

Die Erforschung des Länderimages Österreichs hat an der Wirtschaftsuniversität Wien eine lange Tradition: In den Jahren 1984 bis 1991 wurden 39 Imagestudien vom m.core Institut durchgeführt. Hinzu kommen acht repräsentative Studien, die in Kooperation mit dem Gallup-Institut entstanden (Schweiger, 1992, S. 9). Insgesamt wurden (inklusive der Gallup-Studien) über 14.000 Personen aus 30 Ländern befragt, was es nach den Daten von K. P. Roth und Diamantopoulos zu einer der umfangreichsten und größten Länderimagestudien der Welt macht (K. P. Roth/Diamantopoulos, 2009, S. 733).

Ergänzt werden diese Studien um zahlreiche Haus- und Diplomarbeiten von Studierenden, die auf den Erkenntnissen und Forschungsmethoden der Schweizerstudien aufbauen: 15 neue Befragungen wurden in den Jahren 2003–2012 durch Studenten im Rahmen wissenschaftlicher Arbeiten durchgeführt. Aber nicht nur das Länderimage Österreichs, sondern auch das Image seiner Bundesländer

sowie die Eignung des Messinstruments der non-verbalen Imagemessung lag im Forschungsinteresse des Institutes und wurde mehrfach untersucht.

Eine detaillierte Übersicht über die Publikationen und den Aufbau der Fragebögen inkl. der verwendeten Wort- und Bildreize erfolgt im entsprechenden Kapitel (s. Aufbau der Studien).

Zu den wichtigsten Publikationen zählen Österreichs Image im Ausland (Schweiger, 1988a) und Österreichs Image in der Welt (Schweiger, 1992). In der erstgenannten Publikation wurden 22 Umfragen aus den Jahren 1983–1987 untersucht. Im Fokus stand dabei die Frage nach Österreichs Weltimage, der Auswirkung von Wissen und Distanz, aber auch der Identifikation seiner Schwächen und Stärken und was dies für die Wirtschaft bzw. den Imagetransfer bedeutet. Aber auch der Frage nach zeitlicher Stabilität wurde anhand zweier Datensätze (USA 1984 und 1986) nachgegangen (Schweiger, 1988a). Die Publikation richtete sich dabei sowohl an Praktiker als auch an Forschende. Zu den Kernkenntnissen gehören, dass Österreich ein positives Weltimage besitzt, das sich mit den Schwerpunkten klassischer Musik, Kultur und Tradition von dem seiner Nachbarländer unterscheidet und krisenfest ist (Schweiger, 1988a, S. 122). Die zweitgenannte Publikation fasst die Auswertung der 39 Imagestudien von 1984 bis 1991 in Form von Diagrammen zusammen. Die Publikation richtet sich an eine nicht wissenschaftliche Leserschaft. In Folge werden keine Hypothesen geprüft und lediglich die Häufigkeiten visualisiert, sodass es an einer statistischen und wissenschaftlichen Detailbetrachtung der Daten mangelt.

Nach 1992 gab es keine Verlagspublikationen mehr, die die gesamten Imagedaten des Instituts betrachten. Weitere Imagedaten wurden ab den 2000er-Jahren primär über Diplomarbeiten erhoben. Der Fokus lag dabei meist auf der Imageerhebung in einem spezifischen Land und der Beantwortung selektiver Forschungsfragen.

Ein besonderes Merkmal der Studien des m.core Instituts ist die »Non-verbale Imagemessung« (s. Non-verbale Imagemessung), die auch als ein Forschungsschwerpunkt des m.core Instituts bereits angeführt wurde. Während die meisten Studien rein auf die Methoden der Einstellungsmessung (s. Messungen von Einstellungen) zurückgreifen, kommen in diesen Studien neben der klassischen Zuordnung von Eigenschaften und Skalenbewertung auch projektive Verfahren in der Form einer Zuordnung von Musikstücken und Bildern zum Einsatz. Schweiger bezeichnet diese Kombination aus verbalen und non-verbalen Reizen als multimodale Imagemessung (Schweiger, 1992, S. 17).

Das Bildmaterial wurde von der österreichischen Fremdenverkehrswerbung zur Verfügung gestellt. Eine Vorselektion erfolgte unter der Berücksichtigung einer prägnanten Darstellung, als auch einer Vermeidung typischer Wahrzeichen,

sodass die Bilder aus der Sicht der Befragten allen drei Ländern entstammen konnten. Im Anschluss wurde diese Auswahl auf das Zutreffen bestimmter Eigenschaften wie freundlich, vergnüglich, schöne Landschaft etc. untersucht und eine finale Auswahl getroffen (Schweiger, 1992, S. 20).

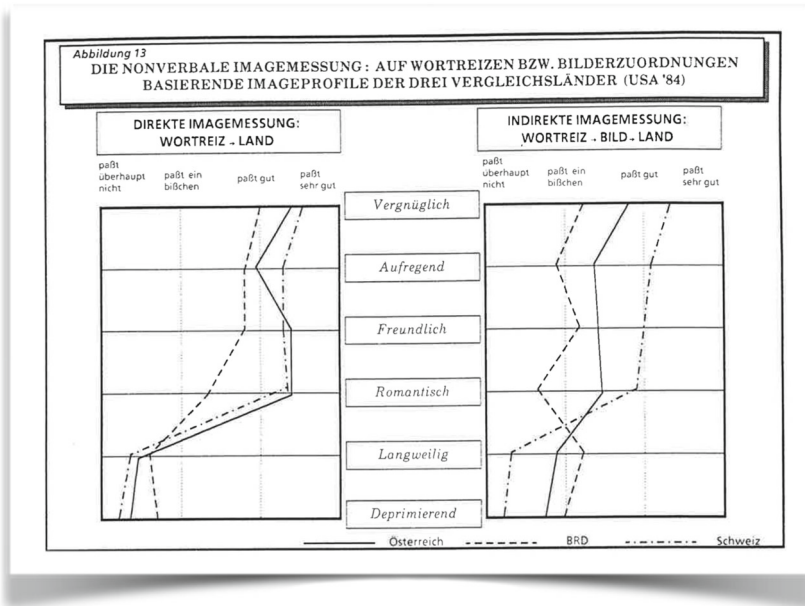


Abbildung 5.6 Vergleich von direkter vs. indirekter Imagemessung (Schweiger 1988)

Die Eignung dieser Bilder als Messinstrument konnte unter anderem in der USA-Studie aus dem Jahre 1984 nachgewiesen werden. Demnach hatten Bilder eine größere Trennschärfe als Wortreize und waren somit besser in der Lage zu diskriminieren (s. Abbildung 5.6) (Schweiger/Wusst, 1988, S. 44), aber auch in der Überprüfung der anderen Studien konnte dieses Ergebnis repliziert werden bzw. das Instrument validiert werden (Amashauer, 2011, S. 260; Schweiger, 1992, S. 21). Auf Basis der Datenlage kommen Schweiger und Wusst zu dem Schluss, dass ein Bild in den verschiedenen Ländern der Welt die gleichen oder ähnliche Emotionen hervorruft (Schweiger/Wusst, 1988, S. 47). Martinek gibt jedoch kritisch zu bedenken, dass bei Bildern die Gefahr des kognitiven

Erkennens besteht: Dies trifft vor allem auf Selbstbild- und Nachbarlandsstudien zu, in denen mehr Wissen über das entsprechende Land vorhanden ist. In seiner Untersuchung des Selbstbilds Österreichs kommt er zu dem Schluss, dass nicht alle Dimensionen besser durch Wort- statt Bildreize kommuniziert werden können, wie z. B. »Demokratie«. Dimensionen wie Kunst und Kultur eignen sich jedoch besser für Bildbeurteilung. Des Weiteren besteht die Gefahr, dass die Auskunftspersonen die Befragungssituation als Testsituationen empfinden und nach Ansatzpunkten suchen, die Bilder kognitiv zuzuordnen, um sich nicht zu »blamieren«. Trotz dieser Kritik sieht Martinek die non-verbale Image-messung als wertvolle Bereicherung und als sinnvolle Ergänzung zu verbalen Imagemessmethoden (Martinek, 1990, S. 148 f.).

Doch nicht nur Bilder, sondern auch österreichische Musikstücke wurden in frühen Studien zur non-verbalen Imagemessung eingesetzt. Im Gegensatz zu Bildreizen waren diese jedoch nicht besser zur Diskriminierung geeignet als Wortreize. Abseits der Musikstücke »Symphonie Nr. 40«, »Wiener Blut« und »Donauwalzer« – die als österreichisch wahrgenommen wurden – fiel die Zuordnung der restlichen Musikstücke auf die Vergleichsländer recht variabel aus. Zudem wiesen diese Reize auch eine starke kognitive Komponente auf. Aufgrund der Bekanntheit der Stücke wurden einige wiedererkannt und die Befragten wussten teilweise z. B., dass die Symphonie Nr. 40 von Mozart stammt. Für weitere Untersuchungen wurde deswegen die Empfehlung ausgesprochen, zukünftig zwar österreichstämmige, aber unbekanntere Musikstücke zu verwenden (Schweiger/Wusst, 1988, S. 50).

5.2.1 Erkenntnisse der Länderimagestudien

Aufgrund des unterschiedlichen Forschungsinteresses der verschiedenen Studien lassen sich die Erkenntnisse nur allgemein zusammenfassen. Eine spezifische Betrachtung relevanter Ergebnisse erfolgt bei der Analyse der Daten entsprechenden Länder.

Auf Basis der Studien aus den 1980er-Jahren kommt Schweiger zu dem Schluss, dass Österreich ein Image hat, das sich von dem Deutschlands und der Schweiz unterscheidet. Österreichs größte Stärke ist die klassische Musik. Des Weiteren gehören Kultur und Tradition sowie Sommer- und Wintertourismus zu seinen Stärken. Österreicher gelten als freundlich, angenehm und charmant, aber auch als altmodisch. Die Schweiz hingegen punktet mit ihrem Wohlstand und wirtschaftlichen Stärken und schneidet etwas besser als die Österreicher ab, wenn es um schöne Landschaften und Skitourismus geht. Zudem wird ihre

Produktkompetenz höher eingeschätzt. Allerdings gelten Schweizer Produkte als teuer und die Schweizer selbst als engstirnig. Deutschlands Image hingegen ist stark industriell geprägt und es hat ein besonders gutes Product-Country-Image. Es hat den höchsten Bekanntheitsgrad und gilt im Vergleich zu Österreich und der Schweiz als besonders modern. Jedoch wird Deutschland stärker mit negativen Eigenschaften wie Umweltverschmutzung und Antisemitismus in Verbindung gebracht (Schweiger, 1992, S. 294 f.). Kurz konnte zudem eine zeitliche Stabilität des Länderimages anhand eines Vergleichs der USA-Studien von 1984 und 1986 nachweisen (Kurz, 1988, S. 59). Analysen der jüngeren Datensätze geben ebenfalls Grund zur Annahme, dass das Länderimage Österreichs stabil sein könnte, da Österreich auch in den Jahren 2006–2012 noch die gleichen Imagestärken wie in den 1980er-Jahren zugeschrieben wurde (Knops, 2018). Allerdings fehlt es bisher an statistischen Nachweisen.

Obwohl auf Basis der Daten aus den 1980er-Jahren anzunehmen ist, dass ein Land ein Weltimage hat, also ähnliche Assoziationen weltweit zugeschrieben werden, gibt es einige Indizien für die Heterogenität von Länderimages: So sind die Images Österreichs, Deutschlands und der Schweiz in den Daten der 1980er-Jahre stärker bei Bildungs- und Berufseliten ausgeprägt (Schweiger, 1992, S. 294). Zudem konnte Knops signifikante, regionale Unterschiede in einem Vergleich von Südost- und Westeuropa und den USA und Japan nachweisen (Knops, 2018). Amashauer zeigt zudem, dass Ethnozentrismus einen Einfluss auf die Beurteilung eines Landes haben kann (Amashauer, 2011, S. 258) und konnte gemeinsam mit Mazanec in einer Sekundäranalyse ihrer Daten von 2010 eine bisher unbeobachtete Heterogenität von Länderimages feststellen. Diese sind also nicht so räumlich homogen wie angenommen (Amashauer/Mazanec, 2015, S. 14). Amashauers & Mazanecs Erkenntnisse decken sich auch mit denen der internationalen Länderimageforschung. So kommen Laroche et al. zu dem Schluss, dass Product-Country-Image-Effekte nicht homogen wirken und je nach zugehöriger Subkultur in einem Land zu unterschiedlichen Produktbewertungen führen können (Laroche et al., 2003, S. 232).

5.2.2 Erkenntnisse der Selbst- und Bundesländerimagestudien

Neben den Länderimagestudien im Ausland wurden auch vier Selbstimagestudien von Martinek (1990), Moravitz (2007), Höglinger und Kleedorfer (2008) und Amashauer (2011) durchgeführt. Drei davon beziehen sich auf das Selbstbild der Österreicher, eine auf das der Deutschen. Insgesamt zeigen die Ergebnisse,

dass die Österreicher sich selbst ein ähnliches Image wie im Ausland zuschreiben, allerdings konnte Knops in einem Vergleich der 2000er-Datensätze zeigen, dass die Österreicher sich deutlich besser beurteilen als es der Rest der Welt tut, besonders was Produktkompetenzen angeht (Knops, 2018, S. 90). Dies geht mit der Theorie der nationalen Identität einher, gemäß derer man seine eigene Gruppe als »besser« beurteilt (s. Nationale Identität und Selbstbild). Allerdings schreiben sich die Österreicher auch negative Eigenschaften wie Antisemitismus und Ausländerfeindlichkeit stärker zu (Knops, 2018, S. 90). Dies kann unter anderem damit begründet werden, dass die eigene In-Gruppe als heterogen und somit differenzierter betrachtet wird (Hartung/Kosfelder, 2019, S. 128). Des Weiteren konnten Amashauffer, Moravitz, Höglinger und Kleedorfer sowohl beim Fremd- als auch Selbstbild unterschiedliche Clustergruppen identifizieren (Amashauffer, 2011; Höglinger/Kleedorfer, 2008; Moravitz, 2007). Zudem kommt Amashauffer zu dem Schluss, dass je patriotischer ein Österreicher ist, desto besser sein Selbstbild ist und dass Patriotismus besonders bei älteren Menschen stärker ausgeprägt ist (Amashauffer, 2011, S. 258).

Höglinger und Kleedorfer konnten signifikante Unterschiede in der Zuordnung von Bild- und Wortreizen zwischen den Jahren 1987 und 2007 nachweisen, was für eine leichte Veränderung der Selbstbilder Deutschlands, Österreichs und der Schweiz spricht (Höglinger/Kleedorfer, 2008, S. 181). Die Stabilität von Länderimages – also des Fremdbilds – sieht Amashauffer jedoch in ihrer Studie bestätigt (Amashauffer, 2011, S. 255).

Auf Basis dieser Ergebnisse könnte man den Rückschluss ziehen, dass Selbstbilder weniger stabil sind als Fremdbilder. Dies ließe sich unter anderem mit der zeitlichen Stabilität von Stereotypen und Vorurteilen, die sich auf Fremdgruppen beziehen, begründen und ihrer starken Resistenz gegenüber rationalen Argumenten (s. Vorurteile und Stereotype). Auch die empfundene Heterogenität der eigenen Gruppe und die damit verbundene differenziertere Betrachtung könnte eine Rolle spielen. Allerdings sind diese Hypothesen ohne Überprüfung reine Spekulation. So könnte die Ursache auch in der unterschiedlichen Art der Untersuchung liegen. Während Amashauffer die Imageveränderung innerhalb eines relativ kurzen Zeitraums untersuchte, ist die Zeitspanne zwischen den untersuchten Daten von Höglinger und Kleedorfer deutlich größer.

Dass ein Unterschied aufgrund der unterschiedlichen Art der Befragung (online vs. persönliches Interview) bedingt ist, lässt sich nach den Erkenntnissen von Amashauffer jedoch ausschließen. Sie konnte in einem Vergleich der beiden Methoden keine Verzerrung durch sozial erwünschte Antworten feststellen. Allerdings gilt dies nur für Länder mit einem positiven Image (Amashauffer, 2011,

S. 256 f.), was jedoch auf Deutschland, Österreich und die Schweiz weitestgehend zutrifft.

Des Weiteren sind noch die Bundesländerimagestudien des m.core Institutes nennenswert. Bei diesen wurden das Selbst- und Fremdimage der neun österreichischen Bundesländer im Rahmen der Dimensionen Wirtschaft, Umwelt und Verkehr, Tradition und Brauchtum, Freizeit und Sport, sowie Kultur und Essen und Trinken in Österreich und Deutschland erhoben. Wie auch bei den Länderimagestudien kamen neben Wort- auch Bildreize zum Einsatz (Schweiger et al., 1999, S. 11 f.). Die Studien zeigen, dass Österreichs Bundesländer unterschiedliche Imagestärken und -schwächen haben. Während in Salzburg z. B. kulturelle Faktoren wie die Festspiele das Image dominieren, ist im benachbarten Oberösterreich die (Schwer-)Industrie stark präsent (Schweiger et al., 1999, S. 14). Wie das Image der österreichischen Bundesländer im Ausland – mit Ausnahme von Deutschland – ausfällt, wurde bisher nicht untersucht. Allerdings ist die Frage, ob in Ländern, die nicht an Österreich grenzen, ausreichend Wissen vorhanden ist, um überhaupt zwischen den verschiedenen Bundesländern zu differenzieren. So wäre wahrscheinlich eine Bundesländerimage-Studie im Ausland nur hinsichtlich spezifischer Aspekte wie dem Produktimage oder Destination Image einer Region sinnvoll.

5.2.3 Bedeutung der m.core-Länderimagestudien

Bemerkenswert an den Länderimagestudien des m.core Institutes ist der zeitaktuelle Aufbau dieser. So geht dieser mit heutigen Studien konform, was sich z. B. in der Wahl der Dimensionen und der abgefragten Items widerspiegelt. Bedenkt man, dass diese erhoben wurden, als die Länderimageforschung noch ein sehr junges Forschungsfeld war, ist dies besonders beachtlich.

Die Studien punkten zudem mit ihrer Größe und der Vielzahl von Ländern, in denen sie erhoben wurden. Besonders hervorzuheben ist die multimodale Image-messung und die Berücksichtigung von Emotionen, der es aus heutiger Sicht in der Imageforschung mangelt.

Aber auch die Ergebnisse decken sich mit unabhängigen zeitaktuellen Studien. So kommt Ettinger in einer qualitativen Untersuchung des österreichischen Destination Image und der Destination Personality zu dem Schluss, dass Österreich mit Bergen, Wintersport, Süßigkeiten und herzhafter Küche, sowie mit freundlichen Menschen und klassischer Musik assoziiert wird. Der typische Österreicher ist ein blonder Mann mittleren Alters, der in den Bergen mit seiner Familie lebt und

Skifahren, Wandern und klassische Musik liebt (Ettinger, 2014, S. V). Mindlberger deckt in einer Analyse der österreichischen Nation Brand Austria ähnliche Schlüsselwörter wie Kultur, Musik, Natur, Berge auf (Mindlberger, 2017) und Schlesinger kommt ebenfalls zu dem Schluss, dass das österreichische Image in Amerika stabil und positiv ist (Schlesinger, 1999, S. 147).

Deswegen ist es bedauerlich, dass die Studien in der internationalen Länderimageforschung nur wenig Beachtung fanden. Dies mag vor allem daran liegen, dass das Institut es versäumt hat, seine Forschungsergebnisse auf Englisch in entsprechenden Fachjournals zu publizieren und der internationalen Forschung zugänglich zu machen.

Aufgrund der Sprachbarriere wurden die Studien nur von deutschsprachigen Autoren wie Buhmann, Ingenhoff, K. P. Roth und Diamantopoulos berücksichtigt (Buhmann/Ingenhoff, 2015a; K. P. Roth/Diamantopoulos, 2009).

5.2.4 Kritik und Forschungslücken

Es gibt mehrere Kritikpunkte an den Länderimagestudien des Instituts, die sich wie folgt zusammenfassen lassen:

Bedingte Vergleichbarkeit der Studien

Obwohl die Fragebögen und die Auswahl der Items sich ähneln und aufeinander aufbauen, wurde bei der Erhebung der Daten nur wenig auf eine Vergleichbarkeit mit anderen Studien des Instituts geachtet.

Dies kann auf das Fehlen eines gemeinsamen, langfristigen Forschungsziels zurückgeführt werden. So standen in den 2000er-Jahren vor allem individuelle Forschungsinteressen im Vordergrund und nicht die Möglichkeit einer Gesamtbetrachtung der Daten.

Doch auch in den 1980er-Jahren nahmen sich die Forschenden eine gewisse Freiheit, sodass es zwei Fragebogendesigns einer Variation von Items gibt.

Als nur bedingt vergleichbar kann man die Studien zudem aufgrund ihrer unterschiedlichen Demografie sowie dem Wechsel der Befragungsmethode sehen, da Verzerrungen durch diese nicht gänzlich ausgeschlossen werden können. In den 1980er-Jahren wurden Berufs- und Bildungseliten in Form persönlicher Interviews befragt, während in den 2000er-Jahren überwiegend Personen jeder Bildungs- und Berufsschicht in Form von Online-Panels um Auskunft gebeten wurden.

Unzureichende Dokumentation

Die Länderimageforschung des Institutes wurde insbesondere in den 1980er-Jahren nur unzureichend dokumentiert. Die Auswertung der Häufigkeiten von Datensätzen erfolgte nach 1987 im Wesentlichen über Hausarbeiten, die zum Teil bei einem Umzug der Wirtschaftsuniversität an einen neuen Standort verloren gingen. Ähnlich erging es den Datensätzen: Diese lagen nur in einem veralteten Format vor. Die Syntax, die zu Konvertierung und Wiederherstellung der Daten notwendig ist, ist teilweise nicht mehr auffindbar oder beschädigt, sodass einige Datensätze als verloren zu sehen sind. Besonders gravierend ist dieser Verlust im Falle der repräsentativen Gallup-Studien.

Aber auch die Dokumentation der 2000er-Daten kann nicht als vollständig gesehen werden, da einige Datensätze nicht mehr vorliegen.

Fehlen einer wissenschaftlichen Gesamtbetrachtung der Daten

Während in der Publikation von 1988 noch ein Teil der Daten gesammelt, dokumentiert und betrachtet wurde, fehlt es danach an einer solchen Betrachtung und Dokumentation von diesen. Das macht es für Ausstehende nur sehr schwierig, den Stand der Länderimageforschung des m.core Institutes zu ermitteln.

Vernachlässigung von Stakeholdergruppen

Buhmann und Ingenhoff kritisieren an den Studien und dem Messinstrument, dass dies das Image aus Sicht bedeutender Stakeholdergruppen, wie Politiker, Investoren, Studenten etc., vernachlässigt. So sehen die Autoren den Fokus der Studien auf Konsumenten, weswegen sich diese nicht mit Studien vergleichen lassen, die sich auf Länderimages in verschiedenen Gruppen beziehen (Buhmann/Ingenhoff, 2015a, S. 105). Tatsächlich finden sich in den Studien des m.core Instituts keine Items, die sich direkt auf Investitionsentscheidungen oder die Absicht, im entsprechenden Land zu studieren usw. beziehen. Allerdings war dies auch nicht das Ziel der Studien, die der Frage nachgingen, ob Österreich ein Image hat, das sich von Deutschland und der Schweiz unterscheidet und wie sich dieses im Allgemeinen gestaltet. Das heißt jedoch nicht, dass sich solche Perspektiven nicht mit den vorhandenen Daten untersuchen ließen. So wurde z. B. der Beruf erhoben, der von Wirtschaft, öffentlicher Verwaltung, Bildung bis hin zu Student und Rentner reicht und somit Rückschlüsse aus Sicht verschiedener Berufsgruppen bzw. Stakeholdergruppen durchaus möglich macht (Kurz, 1988, S. 63), die bisher aber nicht untersucht wurden.

Unkritische Übernahme von Fragebogendesigns

Die Fragebogendesigns und Items aus den 1980er-Jahren wurden großteils in den 2000er-Jahren unkritisch übernommen. Allerdings scheint dies ein generelles Problem der Länderimageforschung zu sein. So führen z. B. Roth & Diamantopoulos die unkritische Übernahme von Skalen, ohne diese auf Validität und Reliabilität zu prüfen, als Problem vieler Autoren an. Dies würde dazu führen, dass diese Autoren die gleichen Fehler wie ihre Vorgänger machen (K. P. Roth/Diamantopoulos, 2009, S. 737).

In Anbetracht dessen, dass eine zeitliche Gesamtbetrachtung in den jüngeren Studien nicht im Fokus des Forschungsinteresses des Instituts stand, kann man kritisieren, dass keine Reevaluation der Erhebungsmethode erfolgte. So wurde z. B. das Bildmaterial nur partiell und inkonsequent ausgetauscht. Auch fand keine Prüfung der Aktualität der Dimensionen und ihrer Items statt, und die Erhebung der Daten der Vergleichsländer wurde nicht infrage gestellt. So war bereits in den 1980er-Jahren ersichtlich, dass sich das Länderimage Deutschlands und Österreichs unterscheidet. Ob dies aber auch z. B. für das alpine deutsche Bundesland Bayern gilt – das an Österreich grenzt und sich teilweise eine sehr ähnliche Kultur (Konfession, Tracht, Architektur, Geografie, Wortschatz) mit Österreich teilt –, ist unklar.

Fehlende geschichtliche Einordnung der Daten und Herleitung von Items

In retrospektiver Betrachtung mangelt es den Daten an einer geschichtlichen Einordnung und Nachvollziehbarkeit. So ist z. B. vielleicht der jüngeren Generation nicht unbedingt bekannt, wer Kurt Waldheim war und warum dieser in den Fragebögen der 1980er-Jahre vorkam. Oder warum in den 1980er-Jahren Items wie Umweltverschmutzung, Neutralität oder Antisemitismus abgefragt wurden und letzteres in den 2000er Studien zu ausländerfeindlich wurde. Insbesondere da Schweiger Länderimages als Teil einer historischen Leistung sieht (Schweiger, 2016, S. 16) und die Frage, inwieweit sich das Image Österreichs von dem seiner Nachbarländer unterscheidet, ein Forschungsziel war, kann man die fehlende geschichtliche Betrachtung kritisieren.

Teilweise sehr kleine Stichproben.

Die Größe der Stichproben der 39 Studien reicht von 42 (Deutschland, 1985) bis zu 537 (USA, 1986) Personen (Schweiger, 1992). Laut Lu et al. umfassen die meisten Länderimagestudien (50 %) 200–500 Personen (Lu et al., 2016, S. 840). Betrachtet man die Studie einzeln, kann man kritisieren, dass sie mit durchschnittlich 114 Befragten überwiegend sehr klein und nicht repräsentativ ist. Allerdings

wurde in einigen Ländern wie z. B. Deutschland das Image mehrfach zu unterschiedlichen Zeitpunkten erhoben, womit bezogen auf ein Land die Stichproben größer sind.

5.2.5 Fazit

Die Länderimageforschung hat am Institut für Marketing and Consumer Research eine lange Tradition. Das Weltimage Österreichs ist durch zahlreiche Daten sehr gut erforscht und belegt. Zu den Forschungsstärken zählen die Vielzahl der Daten in unterschiedlichen Ländern und die Betrachtung des Images über einen längeren Zeitraum. Als großes Manko kann die schlechte Dokumentation bzw. Archivierung von diesen gesehen werden. Zudem mangelt es der Länderimageforschung des Institutes insgesamt an einem gemeinsamen, übergeordneten Forschungsziel, das langfristig verfolgt wird.

Da es nur wenige Länderimagestudien über einen längeren Betrachtungszeitraum gibt, können die Daten dennoch als sehr wertvoll erachtet werden. Kritisch zu sehen ist jedoch die Datenqualität (uneinheitliche Fragebögen, Stichprobengröße, Repräsentativität etc.). Des Weiteren fehlt es bisher an einer Gesamtbetrachtung der Daten und der geschichtlichen Nachvollziehbarkeit und Einordnung von diesen.

Aufgrund des vorangegangenen Diskurses über die Forschungslücken und Probleme der Länderimageforschung wird es nicht als zielführend erachtet, neue Imagedaten zu erheben.

Deswegen macht es sich diese Arbeit nicht nur zum Ziel, die bisher wenig erforschte Stabilität von Länderimages zu untersuchen, sondern auch die Daten nachträglich umfassend zu dokumentieren und in ihrer Gesamtheit zu betrachten.

Damit soll zukünftigen Forschenden die Möglichkeit gegeben werden, diese Studien zu nutzen und ggf. weiterzuentwickeln.

Aufgrund der kritischen Datenqualität versteht sich diese Arbeit aber nur als Case Study ohne allgemein gültigen Repräsentativitätsanspruch.

Open Access Dieses Kapitel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>) veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Die in diesem Kapitel enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.



Die Geschichte Österreichs, Deutschlands und der Schweiz

6

Im vorangegangenen Kapitel wurde die fehlende historische Einordnung und Betrachtung der Geschichte der drei Länder als Kritikpunkt angeführt.

In Anbetracht dessen, dass ein Großteil der Daten des m.core Instituts aus den 1980er-Jahren stammt, ist nicht vorauszusetzen, dass jede Person das geschichtliche Wissen hat, um die Abfrage gewisser Items nachvollziehen zu können. Auch könnte unklar sein, wie es dazu kam, dass diese Länder unterschiedlich wahrgenommen werden. So entstand z. B. eine österreichische Republik erst mit 1918.

Um zu verstehen, was die drei deutschsprachigen Länder – Österreich, Deutschland und die Schweiz – verbindet und worin sie sich unterscheiden, ist ein Blick in die Geschichte notwendig.

Dieses Kapitel soll eine Übersicht über die historische Entwicklung dieser Staaten mit Fokus auf ihrer Nationsbildung geben. Dadurch soll nachvollziehbar werden, wie es zu unterschiedlichen nationalen Identitätsgefühlen kommen und sich länderspezifische Imagefaktoren bilden konnten.

Zur Untersuchung der zeitlichen Stabilität und dem Einfluss historischer Einflüsse erscheint es zudem wichtig, einen Überblick über die jüngere Geschichte zu geben.

Deswegen findet sich in diesem Kapitel auch eine kurze Zusammenfassung bedeutender historischer Ereignisse und Skandale ab den 1980er-Jahren.

6.1 Österreichs Weg zur Nation

Die Urgeschichte Österreichs

Die ältesten Spuren der Urgeschichte von Österreich lassen sich bis etwa 27.500 vor Christus mit Artefakten wie der »Venus von Willendorf« verfolgen. Bedeutende Funde und Orte der Hallstattkultur aus der älteren Eisenzeit (ca. 800 bis 450 v. Chr.) (Bruckmüller, 2021, S. 13) spielen heutzutage vor allem eine Rolle für den Tourismus. Da die Urgeschichte bzw. die frühe Geschichte Österreichs für seine Wahrnehmung als Nation eine eher geringe Bedeutung spielt, findet sich in diesem Abschnitt nur eine kurze Zusammenfassung der jüngeren Geschichte ab 1000 bzw. 1500.

Die Habsburger Monarchie »Haus Österreich«

Österreichs Anfänge als »Nation« gehen auf das späte zehnte Jahrhundert als östliche Mark »Ostmark« des angrenzenden Herzogtums Bayerns zurück. Früheste Belege für die mittelalterliche Bezeichnung Österreichs »Ostarrichi« bzw. die lateinische Version »Austria« finden sich bereits ab dem 10. bzw. im 12. Jahrhundert (Beller, 2007, S. 17; Winkelbauer, 2020, S. 15 f.).

Die Identität und Wahrnehmung Österreichs als ein Staat setzte allerdings erst viel später um 1500 – mit der Bezeichnung »Haus Österreich« bzw. »Herrschaft zu Österreich« – ein und bezeichnete das von den Habsburgern beherrschte Gebiet. Die Größe dieses Gebiets, das man als Länderkonglomerat beschreiben kann, schwankte jedoch laufend und war ein komplexes politisches Gebilde von Staaten mit unterschiedlichen Sitten, Gesetzen und Denkweisen, die im Wesentlichen durch das Band der Habsburger Dynastie zusammengehalten wurden (Telesko, 2006, S. 43 ff.).

In Folge der Aufklärung kam es zu einer Neuinterpretation der »Stände« und zu einer fortgeschritteneren Einbeziehung breiterer Bevölkerungsgruppen: So wurde das Bürgertum z. B. durch eine Städtekurie vertreten, der Großgrundbesitzer durch die Adelskurie usw.

Stände entwickelten sich somit zu politisch berechtigten »Nationen«. Problematisch in Österreich gestaltete sich die Vielsprachigkeit des Reiches. Der aufkeimende Patriotismus bezog sich zunächst nur auf das jeweilige Kronland (Herzogtum, Königreich etc.). Durch die Beziehung auf eine gemeinsame Sprache entstand aber bald ein »Sprachnationalismus« (Bruckmüller, 2019, S. 325 f.).

1804 wurde der österreichische Kaiserstaat geschaffen. Beeinflusst durch die Französische Revolution trat die erste Welle patriotischer Propaganda und Politisierung auf, die von einer »österreichischen Nation« sprach (Telesko, 2006, S. 52 f.).

Aufgrund der sich bis 1848 ständig wechselnden »Landesgemeinden« konnte sich jedoch kein fundiertes Identitätsbewusstsein der Österreicher bilden. Das Landesbewusstsein wurde deswegen bis zur gesellschaftlichen Erweiterung 1848 und 1861 von den territorialisierten Landesverbänden (»Ständen«) getragen, die sich durch ihre beständigen Landesgemeinden kennzeichneten (Bruckmüller, 2015, S. 376 f.).

Die »nationale« Identität hingegen definierte sich durch die sprachliche und ethnische Zugehörigkeit. Als »supranationale« Identität diente die »habsburgische«, die vor allem durch die Loyalität zur Dynastie bestimmt wurde. Dies führte wiederum dazu, dass die deutsche Identität eine Art Doppelstellung einnahm: »Universal-kaiserlich«, aber zugleich auch »partikular-national« (Telesko, 2006, S. 25).

Neben dem Einfluss auf das Nationalbewusstsein der »Österreicher« hatten die Habsburger zudem einen großen Einfluss auf Österreichs Kultur, Image und Tourismus: In der zweiten Hälfte des 17. Jahrhunderts begann maßgeblich durch die Habsburger die Barockisierung Österreichs im Zuge einer Erneuerung des katholischen Glaubens (Bruckmüller, 2015, S. 211; 2019, S. 222). Dafür kam ein umfangreiches »Programm« von Architektur, bildender Kunst bis hin zu Theater und Musik zum Einsatz. In Folge der Marienverehrung entstanden zahlreiche barocke Kirchen in Wallfahrtsorten (Bruckmüller, 2019, S. 222 f.), die bis heute die Sakrallandschaft Österreichs prägen. Auch das Josephinische Beamtentum unter Joseph II. kann als ein Träger des frühen österreichischen Patriotismus gesehen werden und unterstützte die Staatsbildung (A. Kohler, 1990, S. 11). Doch das Erbe der Habsburger reduziert sich nicht nur auf Gebäude: Besonders bedeutsam für das Länderimage Österreichs als »Weltmeister der klassischen Musik« ist die sogenannte »Wiener Klassik« (ca. 1760–1825) bzw. die »Wiener Klassiker«, womit die Komponisten Joseph Haydn, Wolfgang Amadeus Mozart, Ludwig van Beethoven und gelegentlich auch Franz Schubert gemeint sind (Feil, 1993, S. 371). Die Habsburger setzten dabei das Wiener Musiktheater gezielt zu einer politisch-sozialen Integration ein (Pietschmann, 2010, S. 305) und das europäische Musikleben konzentrierte sich Ende des 18. Jahrhunderts bzw. Anfang des 19. Jahrhunderts auf Wien (Vocelka, 2002, S. 186 f.). Neben der Musik hatten die Habsburger des Weiteren einen großen Einfluss auf die Schaffung von Kulturinstitutionen wie den »Heurigen« und den »Wiener Prater« (Parenzan, 2014, S. 62). Als Resultat dieser Kulturpolitik entwickelte sich die Zweimillionen-Stadt Wien Anfang des 20. Jahrhunderts zu einem der führenden kulturellen Zentren in Europa – nicht nur was die Musik und Oper betraf – sondern auch hinsichtlich Medizin und der modernen Kultur (Beller, 2007, S. 162, 270).

Auch der Tourismus gewann unter den Habsburgern mit dem 19. Jahrhundert zunehmend an Bedeutung, insbesondere der alpine in Salzburg und Innsbruck (Cole/Scharf, 2017). Mitte des 19. Jahrhunderts kamen dafür die ersten visuellen Werbemittel wie Poster, Postkarten und Reklamemarken zum Einsatz. Dadurch entstanden die ersten »kanonischen« Darstellungen der Tourismuswerbung, die visuelle Standards setzten. Telesko führt dazu eine Kärntner Werbebroschüre von 1902, die Tracht und Kultur in Form historischer Gebäude und schöner Landschaften vereint als Beispiel an (Telesko, 2014, S. 46).

Neben ihrem kulturellen Erbe sind die Habsburger selbst bis heute noch ein großer Wirtschaftsfaktor für den österreichischen Tourismus. Dazu zählt z. B. als eine »touristische Hauptattraktion« die Kaiserin »Sisi« (Vocelka, 2002, S. 253), die unter anderem – auch dank der Filme mit Romy Schneider – weltbekannt ist und sich insbesondere im ostasiatischen Raum großer Beliebtheit erfreut (Parenzan, 2014, S. 65).

Die Deutschnationale Bewegung in der k. u. k.-Monarchie

1867 kam es im Zuge des Österreichisch-Ungarischen Ausgleichs zur Gründung der k. u. k. (Kaiserlich und Königlichen)-Doppelmonarchie Österreich-Ungarn (Beller, 2007, S. 136).

Tabelle 6.1 Daten einer Volkszählung von 1910, Tabelle nach (Kolb, 2021)

Statistik der gesprochenen Sprachen (1910)		
Sprache	Anzahl Sprecher	Relativer Anteil
Deutsch	12.006.521	23,36 %
Ungarisch	10.056.315	19,57 %
Tschechisch	6.442.133	12,54 %
Polnisch	4.976.804	9,68 %
Serbisch und Kroatisch	4.380.891	8,52 %
Ruthenisch (Ukrainisch)	3.997.831	7,78 %
Rumänisch	3.224.147	6,27 %
Slowakisch	1.967.970	3,83 %
Slowenisch	1.255.620	2,44 %
Italienisch	786.422	1,50 %
Sonstige	2.313.569	4,51 %

Tabelle 6.2 Statistik der Nationalitäten (1910), Tabelle nach (Vocelka, 2002, S. 235)

Statistik der Nationalitäten (1910)			
Cisleithanische Reichshälfte		Ungarische Reichshälfte	
Deutsche	35,6 %	Magyren	48,1 %
Tschechen	23,0 %	Deutsche	9,8 %
Polen	17,8 %	Slowaken	9,4 %
Ruthenen	12,6 %	Rumänen	14,1 %
Slowenen	2,7 %	Kroaten	8,8 %
Rumänen	1,0 %	Serben	5,3 %

Das Österreich-Ungarische Reich war ein Vielvölkerstaat, der Teile des heutigen Tschechiens, der Slowakei, Sloweniens, Kroatiens, Ungarns, Serbiens, Rumäniens, Italiens und Bosnien-Herzegowinas umfasste. In Folge wurden im Reich viele Sprachen gesprochen (s. Tabelle 6.1 und 6.2). Lediglich im Militär war Deutsch als gemeinsame Kommunikationssprache verpflichtend. Mit Gründung der k. u. k. -Monarchie wurde die Gleichheit der Sprachen grundgesetzlich eingeführt, was dem Besitzdenken der Deutsch-Österreicher hinsichtlich der gesamten Monarchie jedoch nicht entgegenstand. Es entwickelte sich zunehmend ein »deutsches Nationalbewusstsein«. Unterstützt wurde dieses dadurch, dass die deutsche Sprache bisher »quasi« die Staatssprache war und die Kenntnis dieser zahlreiche soziale Vorteile mit sich brachte. So lag nicht nur das Zentrum der Macht im deutschsprachigen Wien, sondern auch die am stärksten industrialisierten Gebiete in deutschsprachigen Regionen (Bruckmüller, 2015, S. 295 f.). 1880 wurde die Taaffe-Stremayr'sche Sprachverordnung in Böhmen und Mähren erlassen, die es Beamten möglich machte, dienstlich mit der Bevölkerung in ihrer Landessprache (Tschechisch) zu kommunizieren. Während viele tschechische Beamte auch Deutsch sprachen, weigerten sich zahlreiche deutschsprachige Beamte, das als »zweitrangige Bauernsprache« empfundene Tschechisch zu lernen (Beller, 2007, S. 146) (Tabelle 6.2).

Die Deutsch-Österreicher sahen sich als die staatstragende und überlegene Nation, was mit einem starken Zugehörigkeitsgefühl zur deutschen Nation verbunden war. Dieses deutsche Nationalbewusstsein wurde zusätzlich durch die Literatur gestützt: Deutschland galt damals wie heute als ein »Land der Dichter und Denker«. Die Verlagszentren Mitteleuropas lagen im protestantisch-aufgeklärten »Norden« – in Leipzig, Hamburg, Göttingen, Jena und Berlin. Somit war es für österreichische Autoren besonders wichtig, im deutschsprachigen Raum – außerhalb Österreichs – Anerkennung zu finden. Dies führte zu einer

gewissermaßen paradoxen Situation: War ein österreichisches Werk erfolgreich, wurde es ausschließlich als »deutsche« Literatur akzeptiert (Bruckmüller, 2015, S. 283 ff.). Der aufkeimende Nationalismus betraf aber nicht nur die Deutsch-Österreicher: Auch in der ungarischen Reichshälfte kam es zu einem ausgeprägten ungarischen/magyarischen Nationalismus, der sich in einer starken Magyarisierungswelle und einer radikalen Nationalitätenpolitik ausdrückte. Somit versuchten beide Reiche, andere Nationalitäten zu unterdrücken, was bei diesen wiederum zu einer stärkeren Orientierung zum Nationalismus führte, wie z. B. im Falle der Tschechen (Vocelka, 2002, S. 233 ff.). Des Weiteren lässt sich eine verstärkte Zunahme des Antisemitismus in den 1880er-Jahren beobachten (Beller, 2007, S. 149 f.).

Die Erste Republik und der »Austrofaschismus«

Mit dem Ende des Ersten Weltkriegs 1918 und der Gründung der Ersten Republik löste sich die Habsburger Monarchie auf und wurde durch Nationalstaaten ersetzt. Viele der Territorien des ehemaligen österreichisch-ungarischen Reichs fielen an die Nachbarstaaten Italien, Polen, Rumänien und das neue Königreich Jugoslawien. Aus den Resten der Monarchie wurden drei Staaten gebildet: Ungarn, die Tschechoslowakei und »Deutschösterreich«.

Ein besonders – als »Verbrechen« empfundener – schwerer Schlag war für die Österreicher der »Raub« des deutschsprachigen Südtirols. Dieses fiel 1919 mit dem Vertrag von St. Germain an Italien und belastete fortan die österreichisch-italienischen Beziehungen schwer. Das übriggebliebene »Deutschösterreich« wünschte sich eine Vereinigung mit Deutschland. Diese wurde allerdings von den alliierten Siegermächten – Frankreich, Großbritannien und den USA – durch ein Veto verhindert: Das kriegsschuldige und unterlegene Deutschland sollte nicht noch größer und stärker werden. Bis zu seiner Verwirklichung 1938 blieb der Anschluss an Deutschland jedoch ein Ziel vieler Österreicher (Beller, 2007, S. 188 f.).

Problematisch in der Nachkriegszeit war vor allem das Fehlen einer politischen Mitte (Beller, 2007, S. 199): Während die Sozialdemokraten die Demokratie als Instrument zum Sozialismus sahen, strebten die Christsozialen mit Engelbert Dollfuß in Richtung eines katholisch-autoritären Regimes (Adamovich, 2015, S. 126 f.). Der sogenannte Austrofaschismus kennzeichnete sich vor allem durch die Idee einer Rekatholisierung des Landes aus. Als »politischer Katholizismus« mit einem »Ständestaat« war der Austrofaschismus etwas spezifisch österreichisches und unterschied sich vom italienischen Faschismus Mussolinis und Hitlers Nationalsozialismus (Simon, 2021, S. 163 f.).

Von 5. März 1933 bis 13. März 1938 wurde Österreich von dem autoritären austrofaschistischen Regime regiert und mit der neuen Verfassung vom 1. Mai 1934 als christlicher und deutscher Bundesstaat auf ständischer Grundlage neu definiert (Adamovich, 2015, S. 126).

Im Gegensatz zu den Sozialdemokraten, die den Anschluss an Deutschland suchten (Adamovich, 2015, S. 129), verfolgten die Christlichsozialen die Idee eines eigenständigen österreichischen Staates (Staudinger, 2014, S. 30). So sahen sie sich im Vergleich zu Hitlers Regime als die »besseren Deutschen« und waren bemüht, ein österreichisches Selbstbewusstsein aufzubauen, das im deutlichen Gegensatz zur nationalsozialistischen Ideologie stand (Adamovich, 2015, S. 129, 135). Zu erwähnen ist jedoch, dass die Sozialdemokraten ebenfalls ab 1933 den Anschluss an Hitlers Deutsches Reich ablehnten und dieser seitdem alleine von den Nationalsozialisten in Österreich verfolgt wurde (Bruckmüller, 2019, S. 518), die versuchten, Österreich zu destabilisieren. Trotz der großen »Bedrohung« der Unabhängigkeit Österreichs durch die Nationalsozialisten bevorzugte es Dollfuß, gegen die Sozialdemokraten zu kämpfen (Beller, 2007, S. 212 ff.). Mussolini bestärkte Dollfuß in diesem »Kampf«, indem er für Österreichs Unabhängigkeit eintrat und ein energisches Vorgehen gegen die Sozialdemokratie forderte (Adamovich, 2015, S. 127).

Der Beitrag der Juden zur »österreichischen« Identität

Wie bereits zuvor erwähnt, war der Antisemitismus gegen die jüdische Bevölkerung seit den 1880er- Jahren stark präsent. Trotz dieser Feindseligkeit spielten die Juden für die österreichische Kultur und somit auch für ihr Länderimage eine bedeutende Rolle:

Die für die österreichische Identität bedeutende »moderne« Kultur, als auch die damalige Popularkultur, wurde von den vor allem in Wien ansässigen Juden geschaffen und gefördert.

Bedeutende Persönlichkeiten wie Sigmund Freud, Arthur Schnitzler, Karl Popper, Arnold Schönberger u.v.m. waren jüdischer Abstammung. Einer der bedeutendsten Beiträge zur österreichischen Politik stellte die Gründung der »Salzburger Festspiele« dar, bei denen viele Beteiligte jüdischer Herkunft waren. Und auch in der Film- und Musikwelt – insbesondere im Bereich der Operetten – waren Juden sehr präsent. Trotz all dieser Beiträge zur Kultur wurden die Juden nicht als »österreichisch« wahrgenommen: In der tief verankerten traditionellen Kultur – der »Heimatkultur« –Österreichs, die Schönheit durch ein Mädchen im Dirndl vor dem Hintergrund einer alpinen Landschaft definierte, waren Juden etwas Fremdartiges, das als Eindringling gesehen wurde. So trugen Juden zum

touristischen Image des alpinen und barocken Österreichs zwar bei, waren aber niemals ein Teil von diesem (Beller, 2007, S. 202 ff.)

In Folge des zunehmenden antijüdischen Klimas und schlussendlich durch den Anschluss Österreichs an Deutschland 1938 kam es zu einer Massenflucht von Juden. Dadurch verlor Österreich einen bedeutenden Teil seines künstlerischen, intellektuellen und wissenschaftlichen Potentials mit der Konsequenz, dass viele (zukünftige) Nobelpreisträger das Land verließen (Bruckmüller, 2019, S. 548).

Der Anschluss Österreichs

Zwischen 1934 und 1938 gelang es den Nationalsozialisten, einen Großteil der österreichischen Bevölkerung für sich zu mobilisieren, insbesondere die Jugend und die Deutschnationalen (Bruckmüller, 2001, S. 418; Rathkolb, 2020b, S. 515). Dies führte dazu, dass ein großer Teil der österreichischen Bevölkerung für den Anschluss Österreichs an Hitlers Drittes Reich war und diesen bejubelte (Vocelka, 2002, S. 297). Selbst im Ausland war die Reaktion überwiegend neutral bis sogar positiv, mit Ausnahme der Sowjetunion, Spaniens und Mexikos (Rathkolb, 2020b, S. 510; Vocelka, 2002, S. 297).

Innerhalb Österreichs hielt sich der Widerstand gegen das nationalsozialistische Regime bis 1943 jedoch in Grenzen und bestand im Wesentlichen aus zwei gesellschaftlichen Minderheiten – den Kommunisten und den katholischen Monarchisten (Bruckmüller, 2015, S. 350).

Erst gegen Ende des Zweiten Weltkriegs – mit der wachsenden Überzeugung von einer Niederlage Deutschlands – gelang es Widerstandsgruppen, sich vermehrt und teilweise erfolgreich (z. B. in Tirol) zu organisieren. Der österreichische Widerstand hatte mit mehreren Problemen zu kämpfen. Zum einen flogen viele Widerstandsgruppen in ihren Anfangsstadien auf, zum anderen hatten sie mit einer enormen parteimäßigen und ideologischen Zersplitterung zu kämpfen (Bruckmüller, 2015, S. 350). Ein weiteres Problem war die Frage der nationalen Identität – deutsch oder österreichisch? Widerstandskämpfer waren oft von einem starken Österreichbewusstsein motiviert, mit dieser Einstellung aber in einer Minderheit (Bruckmüller, 2019, S. 560).

Österreichische Nationalsozialisten hingegen wollten als »Deutsche« gelten. Dies führte unter anderem zu einer gewissen Verständnislosigkeit der Österreicher gegenüber Forderungen eines Schuldbekenntnisses und Wiedergutmachungen. Zum einen wurden die zahlreichen Bombenschäden, Kriegsgefangenschaften, die militärische Niederlage und die Besatzung durch die Alliierten als »Sühne« bzw. »Strafe« für die Begeisterung Österreichs für den Nationalsozialismus empfunden. Zum anderen war Österreich mit dem 13. März 1938 als selbstständiger Staat verschwunden und es gab somit keinen österreichischen Staatsbürger,

der Krieg geführt, Menschen verfolgt oder getötet hatte (Bruckmüller, 2001, S. 428). Politiker wie Karl Renner (ÖVP) vermischten zudem den Opferstatus der Kommunisten und Sozialdemokraten, die unter Dolfuß' Regime enteignet worden waren, mit dem der Juden und stigmatisierten »Alt – Reichsdeutsche« und Alt-Nazigruppen als Schuldige, die man 1945/1946 rasch abgeschoben hätte (Rathkolb, 2020a, S. 537 ff.). Österreich stellte sich somit auf einen Standpunkt der »Okkupationstheorie« und pflegte einen »Opfermythos«, in dem alle Verbrechen dem Deutschen Reich zugerechnet wurden (Bruckmüller, 2021, S. 236; Rathkolb, 2020a, S. 540 f.).

In dieser Haltung wurde die österreichische Republik auch seitens der Alliierten nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs bestärkt: Als von der Besatzung der »Nazis« befreites Land wurde es weniger verantwortlich für die »deutschen« Handlungen gemacht (Beller, 2007, S. 239 f.). Zu dieser Einschätzung hatte auch beigetragen, dass es Widerstand – auch wenn dieser in der Minderheit gewesen war – gegeben hatte und die Alliierten Österreichs Beitrag zu seiner Befreiung als erfüllt sahen (Rathkolb, 2020b, S. 523 f.).

Somit entwickelte sich ein kontroverses Geschichtsbewusstsein der Österreicher, das sich sogar in den Lehrplänen der Schulen widerspiegelte: Bis Ende der 1980er-Jahre wurde die Zeit der Ersten Republik und des Zweiten Weltkriegs nur unzureichend behandelt. Erst die Waldheim-Affäre sorgte dafür, dass die nationalsozialistische Herrschaft stärker in das Geschichtsbewusstsein der Österreicher rückte (Hanke, 2021).

Die Zweite Republik

Nach dem Zweiten Weltkrieg stand Österreich bis 1955 unter der Kontrolle eines »Alliierten Rates« mit vier Oberbefehlshabern und war in folgende Besatzungszonen geteilt:

- Frankreich – Vorarlberg und Tirol
- USA – Salzburg und Oberösterreich südlich der Donau
- Großbritannien – Kärnten, Steiermark und Osttirol
- Sowjetunion – Oberösterreich nördlich der Donau, Burgenland und Niederösterreich

Wien wurde zwischen den Besatzungsmächten aufgeteilt und bestand dementsprechend aus vier Besatzungszonen (Beller, 2007, S. 239 f.; Vocolka, 2002, S. 318 f.).

Seine volle Souveränität und Unabhängigkeit erhielt Österreich mit dem Staatsvertrag von 1955. Zudem bekannte sich Österreich zu einer Neutralität,

die nach Schweizer Muster konzipiert wurde und führte im Gegensatz zu seinen westlichen Nachbarn auch eine aktive Neutralitätspolitik (Vocelka, 2002, S. 326). Des Weiteren erlebte Österreich (auch dank des European Recovery Plan) einen großen wirtschaftlichen Aufschwung und bereits 1960 lag das Wirtschaftsniveau weit über dem von 1913 (Bruckmüller, 2021, S. 241 ff.).

1965 wurde diese mit der Einführung des 26. Oktober als Nationalfeiertag zur Magna Charta der österreichischen Identität. Zudem ließen die Österreicher nach dem Zweiten Weltkrieg die Hochkultur in Form der Salzburger Festspiele, der Staatsooper, der Wiener Philharmoniker und des Burgtheaters wieder aufleben. Mit der Fortsetzung der »alten Ordnung« wollte die ÖVP (Österreichische Volkspartei) ihre gesellschaftliche Dominanz absichern und Stabilität garantieren. Und so ist die Kultur bis heute ein wichtiger Faktor des Tourismus und der Außenrepräsentation des Landes. Österreich liegt jedoch keineswegs im europäischen Spitzenfeld, was die Kulturwirtschaft angeht (Sport und Unterhaltung mit einbezogen). Obwohl die Wiener Klassik ein bedeutender Bestandteil für das österreichische Selbstverständnis als Kulturnation ist, singen immer weniger Österreicher in Chören oder lernen ein Musikinstrument. Heutzutage sind die Österreicher mehr Import- als Exportland für Musik und der kulturelle Alltag konzentriert sich eher auf das Konsumieren statt Praktizieren von dieser. Zudem sind nach einer Umfrage von 2004 nur noch 57 % der Österreicher überhaupt kulturinteressiert (Rathkolb, 2020a, S. 585 ff.).

Fazit:

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass das österreichische Nationalbewusstsein lange Zeit durch die Habsburger, den Barock und die katholische Kirche bestimmt wurde. Der Ursprung vieler Imagefaktoren – wie etwa das »Land der klassischen Musik« zu sein – lässt sich auf die Habsburger und ihre Kulturpolitik zurückführen.

Neben der Bindung zu diesen gab es zudem lange eine starke Verbindung zur deutschen Identität. Diese »Liebe« Österreichs zu Deutschlands endete jedoch mit der NS-Zeit (Bruckmüller, 2015, S. 353).

6.1.1 Österreich ab den 1980er-Jahren

Österreich konnte unter Bruno Kreiskys Regierung in den 1970ern vor allem durch seinen »sozialen Frieden« international glänzen und wurde als »Insel der Seligen« von Papst Paul VI. gelobt (Beller, 2007, S. 260). Dies änderte sich

jedoch mit den 1980er-Jahren. Zu Beginn dieser hatte das Land mit einer steigenden Arbeitslosigkeit und einer wachsenden Staatsverschuldung in Folge von Finanzskandalen und einer Rezession der Weltwirtschaft zu kämpfen. Seit 1971 hatten die österreichischen Sozialdemokraten (SPÖ) mit Bruno Kreisky stets die absolute Mehrheit in den Wahlen gewonnen. Als Konsequenz des Verlustes von dieser im Jahr 1983 zog sich Kreisky aus der Politik zurück (Wohnout, 2019, S. 147). Die Folgejahre waren von vielen Krisen gekennzeichnet:

April 1985 – Der Burgenländische Weinskandal

Im April 1985 wurde bekannt, dass einige Weinbauern Diethylenglycol (Frostschutzmittel) ihren Weinen beigemischt hatten. Dies hatte einen Einbruch der Weinexporte zur Folge und schädigte die internationale Vertrauenswürdigkeit Österreichs (Beller, 2007, S. 273).

In zahlreichen Ländern wie den USA, Kanada, Frankreich, Großbritannien, Polen und Deutschland wurde vor dem österreichischen Wein eindringlich gewarnt. Teilweise wurde der Wein auch in diesen Ländern aus dem Handel genommen. Im Sommer 1985 weitete sich der österreichische Skandal zu einem deutschösterreichischen aus, als bekannt wurde, dass österreichischer Wein unerlaubterweise mit deutschem vermischt wurde. Die Folge war ein enormer Imageschaden für beide Länder. 1985 fiel aufgrund des Skandals der Weinexport auf ein Zehntel zurück und erreichte erst mit dem Jahre 2002 wieder das Niveau der frühen 1980er-Jahre (Pumberger, 2015).

1985 – die Gebeine von Anderl am Rinn

Andreas Oxner –genannt »Anderl« – war der Name eines dreijährigen Jungen, der Anfang des 15. Jahrhunderts im Tiroler Rinn angeblich ermordet wurde. Der Mythos um »Anderl am Rinn« basiert auf den Aussagen des Haller Arztes Hippolyt Guarinoni, der aufgrund von Träumen und Eingebung behauptete, dass Anderl am 12. Juli 1462 Opfer eines jüdischen Ritualmordes geworden sein musste. Durch Erzählungen, Theaterstücke und Lieder fand dieser Mythos in Österreich weite Verbreitung. In Tiroler Schulen galt er bis in die 1970er sogar als Tatsache (Mittelstaedt, 2015).

In Folge des Mythos dienten die Gebeine von Anderl als Pilgerobjekte, die in der Wallfahrtskirche Judenstein ausgestellt wurden. So kam es 1985 zu heftigen Protesten, als diese entfernt werden sollten. In einer Kompromisslösung wurden die Gebeine zwar vom Hochaltar entfernt, dafür aber in einem Sarg in der Kirchenwand eingemauert (Beller, 2007, S. 273). Seit 1988 ist die Verehrung Anderls amtskirchlich verboten, dennoch gibt es bis heute Anhänger des Kults (Mittelstaedt, 2015).

Zwar handelt es sich bei den Gebeinen von Anderl am Rinn nur um einen »kleineren« Skandal, allerdings ist dieser für »Österreichs Image der Verleugnung, eine antisemitische Nation zu sein« (Beller, 2007, S. 274) von Bedeutung und ist im Anbetracht der darauf folgenden Waldheim-Affäre erwähnenswert.

1986 – Die Waldheim-Affäre

12 Jahre lang war Rudolf Kirschlager österreichischer Bundespräsident gewesen. Abgelöst wurde er im Juni 1986 von Kurt Waldheim. Dieser war lange Zeit österreichischer Außenminister und UNO-Generalsekretär gewesen und wurde 1985 als Kandidat der konservativen ÖVP aufgestellt. Im Zuge der Veröffentlichung seiner Autobiografie und dem Wahlkampf kam jedoch seine Kriegsvergangenheit ans Licht (Bruckmüller, 2021, S. 255).

Journalisten deckten auf, dass Waldheim Militäradjutant des in Jugoslawien verurteilten und hingerichteten Kriegsverbrechers Alexander Löhr gewesen war, was dazu führte, dass Waldheim international als »Kriegsverbrecher« gesehen wurde (Beller, 2007, S. 147).

Waldheim zeigte sich zudem wenig einsichtig und rechtfertigte seine Vergangenheit damit, dass er »nur seine Pflicht getan« hätte (Bruckmüller, 2021, S. 256).

Verstärkt wurde die Krise dadurch, dass Waldheim 1987 auf die US-amerikanische Watchlist gesetzt wurde, was seinen außenpolitischen Spielraum massiv einschränkte (Wohnout, 2019, S. 147). So war es ihm z. B. nicht mehr möglich, in die USA einzureisen (Markova, 2016, S. 76). Viele westliche Staaten erließen auf Treffen mit ihm einen Bann, mit der Folge, dass die einzigen Länder, die er während seiner sechsjährigen Amtszeit als Bundespräsident besuchte, Zypern, der Vatikan und einige arabische Länder waren (Beller, 2007, S. 277).

Beitritt zur EU

Ab Mitte der 1980er-Jahre wurde der Beitritt zur Europäischen Union (damals EG) ein wichtiges Thema in der österreichischen Politik. Die Beitrittsverhandlungen zogen sich über mehrere Jahre und erreichten ihr Finale erst 1994 mit einer Volksabstimmung, in der sich 66,6 % der Österreicher für einen Beitritt aussprachen (Wohnout, 2019, S. 149).

Fall des Eisernen Vorhangs

1989 fiel der Eiserne Vorhang, der den damaligen Westen vom kommunistischen Osten trennte. Österreich kam dabei eine prominente Schlüsselrolle zu: 1989 gingen die Bilder, in denen die österreichischen und ungarischen Außenminister – Alois Mock und Gyula Horn – den Stacheldraht zwischen der

österreichisch-ungarischen Grenze durchschnitten, um die Welt (Neisser, 2019, S. 127). Der Fall des Eisernen Vorhangs war sowohl regional als auch geopolitisch ein Wendepunkt für Österreich, dessen östliche Gebiete bisher von ihren nördlichen und östlichen Nachbarn abgeschnitten waren (Wohnout, 2019, S. 148).

Eine genauere Beleuchtung der Beziehungen Österreichs zum Ostblock in den 1980er-Jahren findet sich im Abschnitt 9.2.

Die Ostöffnung und der darauffolgende Jugoslawienkrieg hatten eine Migrationswelle zur Folge. Bis in die frühen 1980er-Jahre wanderten mehr Leute aus Österreich aus als ein. Dies änderte sich erst mit 1983. Ab 1988 stiegen die Einwanderungszahlen rasant an. Sie erreichten 1991 mit mehr als 85.000 Menschen ihren ersten Höhepunkt, der erst 2015 mit einer Nettozuwanderung von 113.000 Personen übertroffen wurde (Bruckmüller, 2021, S. 273 f.). Die Österreicher standen den Entwicklungen im ehemaligen Ostblock zunächst positiv gegenüber und hießen die Menschen willkommen (Beller, 2007, S. 279). Denn bereits seit der ungarischen Flüchtlingswelle 1956 stellte sich Österreich gerne als Asylland dar. Gründe dafür waren unter anderem das Bewusstsein, dass viele von den Flüchtlingen nicht bleiben würden: Österreich definierte sich selbst als neutrales Asylland, das Flüchtlinge nicht integrierte, sondern an Immigrationsländer wie USA, Kanada und Australien weiterreichte. Transponiert wurde diese Einschränkung in der Imagebildung lange Zeit jedoch nicht, und der Identitätspfeiler »Asylland« bröckelte erst in den 1990er-Jahren (Rathkolb, 2020a, S. 592 f.).

Mit den zunehmenden Flüchtlingsströmen im Zuge des Falls des Eisernen Vorhangs verbreitete sich bald die Angst, dass der Arbeitsmarkt von billigen Arbeitskräften und falschen Asylsuchenden überschwemmt werden könnte. Diese »Fremdenfeindlichkeit« wurde von Politikern wie dem Vorsitzenden der Freiheitlichen Partei Österreichs (FPÖ) – Jörg Haider – weiter geschürt. So kam bereits ab September 1990 die österreichische Armee zum Schutz der Grenzwatchen gegen illegale Einwanderer zum Einsatz (Beller, 2007, S. 279).

Koalition mit der FPÖ

Nachdem Österreich 1998 den EU-Vorsitz inne hatte, sorgte die zweite Republik im Jahr 2000 erneut für internationales Aufsehen: Die Österreichische Volkspartei (ÖVP) beendete unter der Führung Wolfgang Schüssels die große Koalition mit der Sozialdemokratischen Partei Österreichs (SPÖ), um mit Jörg Haiders Freiheitlichen (FPÖ) zu koalieren (Wohnout, 2019, S. 149). Die FPÖ gilt als extrem weit rechts stehende Partei und Haider wurde eine gefährliche Nähe zu nationalsozialistischem Gedankengut nachgesagt. In Folge dieser Koalition kam es zu Demonstrationen und einer internationalen Isolierung Österreichs. Die restlichen 14 EU-Mitglieder reagierten mit diplomatischen Sanktionen und reduzierten

ihre Kontakte mit Schüssels Regierung auf ein Minimum. Die Sanktionen wurden aber nach sechs Monaten wieder aufgehoben. Unter anderem auch dank Schüssels Politik der Wiedergutmachung, die half, internationale Bedenken zu zerstreuen: Schüssel vereinbarte nicht nur Entschädigungszahlungen für Juden, sondern auch für frühere Zwangsarbeiter der NS-Zeit. Trotz fortdauernder Streitigkeiten hielt die problematische Koalition der ÖVP und FPÖ bis zu den Nationalratswahlen 2006 stand (Beller, 2007, S. 288 ff.; Bruckmüller, 2021, S. 263 ff.).

Fußball-Europameisterschaft 2008

Es ist denkbar, dass die UEFA EM 2008 – die Fußball-Europameisterschaft – einen Einfluss auf das österreichische Image in Europa gehabt haben könnte. Deswegen ist sie als positives Ereignis zu erwähnen. Sie wurde vom 7. Juni bis zum 29. Juni 2008 in Österreich und der Schweiz ausgetragen.

6.1.2 Deutschlands Weg zur Nation

Deutschland im frühen Mittelalter

Es gestaltet sich schwierig, die Entstehung des Deutschen Reiches auf ein Datum im Sinne der Entstehung als ein Staat oder einer Nation zurückzuverfolgen.

Denn obwohl Karl der Große den Franken half, zu einer politischen Vormachtstellung in Europa zu kommen, handelte es sich bei ihm um keinen »deutschen« Herrscher, sondern den Imperator eines Romanum Imperii christlicher Prägung. Das alte Deutsche Reich verstand sich als christliche Universalmonarchie. So beanspruchten Kaiser und Papst eine gemeinsame Oberhoheit für die gesamte abendländische Christenheit (Hermand, 2012, S. 18).

Ein »deutsches« Volk gab es nicht, was auch eine der Ursachen sein könnte, warum sich die Deutschen erst relativ spät ihrer »deutschen« Identität bewusst wurden (Kronenberg, 2013, S. 64). Die Anfänge der Bezeichnung der deutschen Sprache finden sich im lateinischen »theodiscus« (volkssprachlich)(O. Brunner, 1992, S. 150), das in der spätkarolingischen und Ottonenzeit in die Nähe von teutonicus rückte (Jakobs, 2000, S. 8). Deutschland als »Regnum Teutonicorum« setzte sich hauptsächlich aus den Stämmen der Alemannen, Baiern, Ostfranken und Sachsen zusammen. Die deutschen Kaiser legten jedoch lange Zeit keinen großen Wert auf ihre Deutschstämmigkeit. Sie folgten dem Vorbild Karls des Großen als Vertreter einer christlichen Staatskonzeption (Hermand, 2012, S. 18 ff.)

Somit gab es keine einheitliche Verwendung des Wortes »Deutsch«: In Eikes Repogs Rechtsbuch, dem »Sachsenpiegel«, wurden z. B. Reichsfürsten, die ihren Ländern vorstanden und zur Königswahl berechtigt und zur Romfahrt verpflichtet waren, als Deutsche bzw. Dudeschen bezeichnet (O. Brunner, 1992, S. 150; Kronenberg, 2013, S. 63; Thomas, 2000, S. 80).

Im Hochmittelalter des 12. und 13. Jahrhunderts tauchten die ersten Bezeichnungen, wie »Gens Teutonica«, oder »Teutonicus Populus«, die man als deutsches Volk übersetzen kann, auf (O. Brunner, 1992, S. 150; Kronenberg, 2013, S. 64; Müller, 1925, S. 460). Bedingt durch die verschiedenen Mundarten wich die Schreibung und Aussprache ab und reichte von Tütsche, Dutsche, bis hin zu Dudesche (Müller, 1925, S. 457 f.; Thomas, 2000).

Tabelle 6.3 Die Größenschwankungen Deutschlands seit 1650, Tabelle nach Epkenhans 2011, S. 162

Die Größenschwankungen Deutschlands seit 1650			
	Jahr	Umfang des Reiches in km ²	Bevölkerung in Mio.
	1650		ca. 10
	1700		ca. 16
	1750	672.000	ca. 16–18
	1800		ca. 23–34
	1815	630.000	
	1871		41
	1890		49
	1910		64
	1925	468.800	62
	1939	583.400	79
DDR	1950	108.179	18,3
	1988		16,6
BRD	1950	248.717	48
	1985		61

Für die frühzeitliche deutsche Nation spielten vor allem Kriege und die Feindschaft mit den Türken und Franzosen eine große Rolle (G. Schmidt, 2010, S. VIII). Langewiesche bezeichnet den Krieg auch als »Vater« der Nationen und Nationalstaaten, da er als zentrales Vehikel zur Schaffung dieser diente

(Langewiesche et al., 2014, S. 22). Die ersten Bezeichnungen als »Sacrum Romanum Imperium« – Heiliges Römisches Reich – finden sich ab 1157 (Herbers/Neuhaus, 2005, S. 2). Im Zuge der Bedrohung durch die Türken und der damit verbundenen kaiserlichen und päpstlichen Kriegspropaganda tauchte vermehrt der Begriff/Zusatz »deutsche Nation« im 15. Jahrhundert auf (Sieber-Lehmann, 1991). Mit dem Ende des 15. Jahrhunderts bzw. Anfang des 16. Jahrhunderts setzte sich der Name »deutsche Länder« bzw. Deutschland dann schlussendlich durch (Kronenberg, 2013, S. 64).

Auch trat in dieser Zeit ein erster früher Nationalismus in Form eines Germanenkultes und eines Sprachnationalismus einiger deutscher Autoren auf, der aber eher als ein politisches Randphänomen gesehen werden kann (Hermand, 2012, S. 24 ff.).

Hürden der Bildung eines deutschen Nationalbewusstseins

Als eine der großen Hürden der Bildung des deutschen Nationalbewusstseins kann die Vielstaatlichkeit des Deutschen Reiches gesehen werden (Langewiesche, 2010, S. 66). Das Heilige Römische Reich deutscher Nation war von gigantischer Gestalt, mit sich ständig ändernden Grenzen: Es umfasste Teile des heutigen Nordfrankreichs, Belgiens, der Niederlande, Dänemarks, Polens, Österreichs, Italiens bis hin zum damaligen Böhmen und Mähren. Mit dem Herzogtum Krain reichte es zeitweise sogar bis an die Adria (Epkenhans, 2011, S. 160 f.). Einen Eindruck des Ausmaßes, der sich ständig verändernden Größe des Reiches, gibt Tabelle 6.3. So bestand am Ende das Deutsche Reich nur noch aus einer Unzahl autonomer bis halbautonomer Staaten, in denen die kaiserliche Oberhoheit keine entscheidende Rolle mehr spielte, und Voltaires viel zitierter Satz »Dieser Korpus, der sich immer noch Heiliges Römisches Reich nennt, ist in keiner Weise heilig, noch römisch, noch ein Reich« kann laut Hermand als eine höchst zutreffende Charakterisierung von diesem gesehen werden (Hermand, 2012, S. 36 f.).

Die deutsche Kulturnation

Im Zuge des Reformdrucks der Französischen Revolution und Napoleons Revolutions-Exports brach das Heilige Römische Reich Deutscher Nation zusammen und es entstand 1815 der Deutsche Bund (Langewiesche, 1992, S. 345). Die Idee der modernen Volksnation wuchs von Frankreich aus bis nach Großbritannien und in die USA, die sich als Staatsnationen verstanden. Auch die Schweiz erreichte diese, die sich jedoch eher als Staats-BürgerNation sahen (Gehler, 2020b, S. 300).

In Deutschland hingegen verblasste politisch gesehen die Idee des Reiches. Der Reichsnationalismus drückte sich in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts

in zwei Arten aus: in der föderativen Vielfalt der deutschen Staatenwelt und der Kulturnation, die nicht an einen Nationalstaat gebunden war (Langewiesche, 1992, S. 346; 2000a, S. 193).

An dieser Stelle ist anzumerken, dass die von Staatsgrenzen unabhängige Kulturnation – die sich über ein Zusammengehörigkeitsgefühl über die gemeinsame Kultur definiert – für deutschsprachige Österreicher und Schweizer nicht ganz unproblematisch war, da sie zu einer doppelt empfundenen Identität führte (Fiedler, 2017, S. 10 ff.).

Seine Entwicklung als Kulturnation verdankte Deutschland unter anderem dem für europäische Verhältnisse modernen Schulwesen. So gab es bereits im Jahr 1619 in Weimar eine allgemeine Schulpflicht. Dank Lesegesellschaften, Bildungsvereinen und Zeitungen war auch mittleren bis unteren Schichten eine gewisse Bildung zugänglich: Dies spiegelte sich in der stetig zunehmenden Zahl von Publikationen von Büchern wider (Epkenhans, 2011, S. 214). In Folge waren es nicht die Herrscher, sondern die bürgerlichen Eliten und Autoren, die die Identität der Deutschen prägten (Rapp, 1997, S. 109).

Die Frage, was das deutsche Vaterland bzw. Vaterlandsliebe ist, trat aber nicht erstmalig im 19. Jahrhundert auf, sondern rückte bereits im 18. Jahrhundert zunehmend in den Fokus des öffentlichen Interesses. Insbesondere der Siebenjährige Krieg (1756–1763) und die preußische Kriegspropaganda, die in Form von Kriegslyriken, -liedern und einer Massenproduktion von Artikeln mit patriotischen Motiven (z. B. Kalendern, Tabakdosen etc.) auftrat, leisteten einen Beitrag zur Auseinandersetzung mit der eigenen nationalen Identität (Burgdorf, 2014, S. 161). Das Streben einer deutschen Nationalliteratur setzte mit Johann Christoph Gottscheds Anstoß zu einer kulturnationalen Literaturpolitik und -historie ein. Dabei wurde die deutsche Nation als »Sprachgemeinschaft« verstanden (Fulda, 2010, S. 289). Im Laufe des 18. Jahrhunderts wurde der Begriff Patriotismus zu einem der Kernthemen des politischen Diskurses. Wobei nicht dessen Definition, sondern auch die Frage nach der Existenz eines deutschen Patriotismus bzw. dessen Nichtexistenz zur Debatte standen: So erstarkte mit Anfang des 19. Jahrhunderts zunehmend der kulturelle und ethnische Nationalismus der Deutschen, der auf dem Stolz auf ihre kulturellen Leistungen beruhte. Nationalisten wie Kleist, Arndt und Fichte knüpften dabei an die bereits seit dem 17. Jahrhundert vorhandene Vorstellung an, dass vor allem die Pflege der eigenen Kultur, Sprache und der Sitten die Vaterlandsliebe stärke (A. Schmidt, 2010, S. 62).

Der Deutsche Bund

Nach dem Ende Napoleons und seiner Feldzüge wurde 1815 der Deutsche Bund in Wien gegründet. Dieser lässt sich als lockerer Staatenbund beschreiben und mit

37 souveränen Fürsten und vier freien Städten reichte er vom Königreich Preußen bis hin zum Kaiserreich Österreich (Epkenhans, 2011, S. 37 ff.). Bei dem Deutschen Bund handelte es sich jedoch nicht um einen Nationalstaat, sondern um eine Förderativnation, der es nicht gelang, ein überstaatlicher Identitätsraum der Deutschen zu werden. Dennoch trug dieser zur Nationsbildung bei (Langewiesche, 2010, S. 77). Problematisch gestaltete sich vor allem die Vielfältigkeit der Staatenwelt in diesem, da die Menschen in zwei Identitätsräumen lebten: dem jeweiligen Staat/Region und der Ordnungsidee der deutschen Nation. Der Impuls zur Nationsbildung, bzw. die Schaffung einer kulturellen Identität, ging dabei von der Gesellschaft in Gestalt von Vereinen, Presse, Literatur und den Universitäten aus. Aber auch die staatenübergreifenden Regelungen leisteten einen gewissen Beitrag zur Identität. So konnte der Deutsche Bund zwar zur sozialen, rechtlichen und wirtschaftlichen Nationsbildung einiges beitragen, aber nicht zur politischen (Langewiesche, 2010, S. 75).

Gründung des deutschen Kaiserreichs und seine »Reichsfeinde«

Die Gründung des deutschen Kaiserreichs erfolgte im Zuge des Sieges im Deutsch-Französischen Krieg. Der preußische König Wilhelm I. wurde daraufhin 1871 in Versailles zum Kaiser proklamiert (Epkenhans, 2011, S. 54 ff.). Im Gegensatz zum Deutschen Bund schaffte es das Deutsche Reich, einen nationalen Identitätsraum zu schaffen, in dem es nun für die gesamte Bevölkerung in einer unmittelbaren Beziehung zur politischen Ordnung oberhalb des Einzelstaates stand. Die Verwendung des Wortes »Reich« zeigte dabei nicht nur, wie stark die Bindung noch zum »alten Reich« war, sondern schuf mit der Institution des Kaisers auch eine historisch begründete Legitimität der Staatsordnung (Langewiesche, 2010, S. 76).

Trotz dieses Symbols der deutschen Einheit gab es zahlreiche Spannungen in der Gesellschaft des Kaiserreichs, die von Klassen- bis hin zu Kulturkampf reichten. So belastete Bismarck mit seiner Einteilung der Bevölkerung in »Reichsfeinde« – vorwiegend Katholiken und Sozialdemokraten – und »Reichsfreunde« das politische Klima sehr (Epkenhans, 2011, S. 54 ff.). Die Qualifizierung als »unnational«, bzw. die Bestreitung der nationalen Zuverlässigkeit, sorgte dafür, dass insbesondere dieser Teil des deutschen Volkes keine staatsbürgerliche Identifikation bilden konnte und sie ein Selbstverständnis als Deutsche auf Basis ethnisch-kultureller Kriterien bildeten (Kleinert, 2018, S. 221). Aber auch nationale Minderheiten wie Polen, Franzosen und Dänen zählten zu Bismarcks Reichsfeinden und erfuhren im unterschiedlichen Maße Repressionen (Marcel, 2011). Der übersteigerte Nationalismus unter Bismarck wirkte sich zudem auf die jüdische Bevölkerung aus (Hermand, 2012, S. 180): Der »alte« – religiös

begründete – Antisemitismus erfuhr im deutschen Kaiserreich eine Modifikation und wurde mit volksnationalem Gedankengut verbunden, in dem das jüdische Volk eine nationale Gefahr für die völkische Homogenität darstellte. Auch wenn dies nicht die Auffassung der Mehrheit des deutschen Volkes unter Bismarck widerspiegelte, wurde in dieser Zeit das Fundament für die späteren völkischen Agitationen gegen Juden gelegt (Marcel, 2011, S. 306 ff.). Und ähnlich wie in Österreich (s. 6.1. Österreichs Weg zu Nation) nahm der Antisemitismus mit der Wirtschaftskrise 1873 und der darauffolgenden Depression stark zu. Eine politische Ausprägung erfuhr dieser 1878 mit der Gründung von Adolf Stöckers Christlicher-Sozialer Arbeiterpartei. 1881 kam es zur Gründung weiterer Parteien und 1890 zu progromartigen Ausschreitungen gegen jüdische Geschäfte in Berlin. Erst mit dem Einsetzen des starken wirtschaftlichen Aufschwungs Mitte der 1890er-Jahre, mit dem Deutschland zu einer der führenden Industrienationen der Welt wurde, ließ der Antisemitismus wieder etwas nach (Hermand, 2012, S. 180).

Deutschlands Weg zur Reichsnation

In der sogenannten Gründerzeit der 1850er- bis 1870er-Jahre wurden zwar die meisten Unternehmen, die die deutsche Wirtschaft bis heute prägen, gegründet, den großen wirtschaftlichen Aufschwung zur Industrienation erfuhr Deutschland aber erst in der Zeit der wilhelminischen Ära. So wuchs das Einkommen der Bürger ab den 1890er-Jahren rasant (Plumpe, 2020a, S. 168 f.). Diesen Aufschwung verdankte Deutschland verschiedenen Faktoren, darunter dem deutschen Patentrecht. Während in Frankreich und England das Patentrecht die Konkurrenz eher wirksam begrenzte und zeitweise zu Monopolen führte, förderte das deutsche Patentrecht die »Produktpiraterie« und den Konkurrenzkampf (Plumpe, 2020b, S. 178 ff.). So gingen zwischen 1901 und 1914 die meisten Nobelpreise an deutsche Wissenschaftler und Künstler. Auch schaffte es die deutsche Industrieproduktion, die britische zu übertreffen und unterlag hinsichtlich seiner Leistungsfähigkeit lediglich den USA. In Folge dieser Leistungen traten die Deutschen mit stolzem Bewusstsein, die führende Kultur- und Wissenschaftsnation Europas zu sein, in den Ersten Weltkrieg ein (Doering-Manteuffel, 2014, S. 327). Denn bereits unter Bismarck und Wilhelm I. hatte sich mit ihren Parolen ein militärischer Nationalismus entwickelt, der zusehends ins Chauvinistische pervertierte (Hermand, 2012, S. 169 f.). Mit dem rapiden wirtschaftlichen Aufschwung in den 1890er-Jahren entstand ein Stolz auf die Stärke und Bedeutung des neuen Reichs. Dieser äußerte sich innerhalb der bürgerlichen Schichten einerseits in einer patriotischen Bejahung der imperialistischen Politik Wilhelms II., andererseits aber auch in einer teils massiven Überschätzung der politischen Möglichkeiten des Reiches, die bis ins Utopische reichte (Hermand, 2012, S. 185 f.).

Es entstand ein neuer Radikalnationalismus – militarisiert, entliberalisiert und antisemitisch. Propagiert wurde dieser mit staatlicher Hilfe in der Öffentlichkeit, im Militär und in Schulen. Aber auch in der Kirche – vor allem in der evangelischen – fand dieser seinen Rückhalt (Langewiesche, 2000a, S. 211).

Die Weimarer Republik

Im Zuge der Niederlage Deutschlands im Ersten Weltkrieg endete das deutsche Kaiserreich 1918. In Weimar 1919 wurde die erste Verfassung eines demokratischen Deutschlands – der Weimarer Republik – verabschiedet (Epkenhans, 2011, S. 70 ff.). Die Weimarer Republik hatte von Anfang an einen schwierigen Start und wurde von zahlreichen Problemen belastet: Dazu zählten unter anderem ein Arbeitskräftemangel, Versorgungsprobleme und hohe Opferzahlen. Vier Prozent der deutschen Bevölkerung büßten ihr Leben im Ersten Weltkrieg direkt oder indirekt ein (Kluge, 2006, S. 19 ff.).

Als eine weitere große Belastung stellte sich zudem der Friedensvertrag von Versailles heraus. So verlor Deutschland nicht nur große Teile seines Reiches und seiner Kolonien, sondern wurde auch zur Entrichtung von Reparationszahlungen verpflichtet. Dabei wurde der sogenannte Kriegsschuldartikel 231 als besonders ungerecht und inakzeptabel von den Deutschen empfunden (Epkenhans, 2011, S. 73). Des Weiteren erhielten sowohl der offene als auch der latente Antisemitismus des ehemaligen Kaiserreichs neuen Auftrieb, in dem die antisemitische Propaganda zwei Ausprägungen erlebte: Die der »Kriegsgewinnler« – als Besitzer von unrechtmäßig erworbenem Vermögen – und die der politischen Revolutionäre – die man den Bolschewisten gleichsetzte (Kluge, 2006, S. 31 f.).

Auch der politische rechte und linke Extremismus, der die neue Ordnung ablehnte, sorgte für eine Instabilität im Inneren: Während die einen die Restauration der Monarchie bzw. die Bildung eines nationalistischen, autoritären Regimes anstrebten, verfolgten die anderen das Ziel einer »Diktatur des Proletariats« (Epkenhans, 2011, S. 76). Die offizielle Akzeptanz des »Schmachfriedens« von 1919 führte zu einer Ablehnung der Republik und ihrer als ehrlos empfundenen Anhänger. Dies bot wiederum einen idealen Nährboden für die »Dolchstoß-Legende« des unbesiegten deutschen Heeres (Kluge, 2006, S. 467) und es kam bis Ende 1923 zu zahlreichen Putschversuchen, wie dem Kapp-Lüttwitz-Putsch (1920) oder dem Hitler-Ludendorff-Putsch (1923), sowie zu Unruhen in Sachsen und Thüringen (Epkenhans, 2011, S. 76). Trotz vielfältiger Wahlkampagnen, Manifesten und Romanen konnten sich die völkisch-nazifaschistischen, die monarchistisch-alldeutschen, sowie die nationalistisch-revanchistischen Fraktionen jedoch nicht durchsetzen. Das hatte unter anderem soziale und ökonomische Gründe: Dank der Neuordnung des Finanzsystems am 15. November 1923

durch den Reichswährungskommissars Hjalmar Schacht trat eine »relative Stabilisierung« der wirtschaftlichen Situation ein und die kurz davor grassierende Hyperinflation wurde damit beendet. Um die Weimarer Republik vor der Gefahr einer schleichenden »Bolschewisierung« zu bewahren, gewährten zudem die Amerikaner im Rahmen des Dawes-Plans der deutschen Regierung einen Kredit von 800 Millionen Reichsmark. In Folge dessen gelang Deutschland eine rapide Modernisierung der industriellen Produktion, sodass es 1929 erneut den zweiten Platz der Weltrangliste führender Industrienationen einnehmen konnte (Hermand, 2012, S. 234 f.). Der vermeintliche »Frieden« in der Republik war jedoch nur von kurzer Dauer: Der Schwarze Freitag« (1929) und die damit steigenden Arbeitslosenzahlen führten zu einem Streit über die Sanierung der Arbeitslosenversicherung, an dem Müllers Große Koalition der SPD (Sozialdemokratische Partei Deutschlands), BVP (Bayerische Volkspartei), DDP (Deutsche Demokratische Partei), Zentrum (Deutsche Zentrumspartei), und DVP (Deutsche Volkspartei) im Frühjahr 1930 zerbrach. In den darauffolgenden Jahren gelang es Hitler und seiner NSDAP, die Macht zu übernehmen (Epkenhans, 2011, S. 78 ff.).

Erfolgsfaktoren des Nationalsozialismus

Deutschland war nicht das einzige europäische Land, das mit autoritären Bewegungen zu kämpfen hatte. Auch in Italien, Spanien, Portugal, Polen, Ungarn, Rumänien, Kroatien und Griechenland gab es solche. Gefördert wurde der Aufstieg des Nationalsozialismus in Deutschland durch den seit 1914 andauernden Krisenzustand: Angefangen mit dem Ersten Weltkrieg 1914, der Kriegszieleuphorie, der Niederlage, Revolutionen, dem »Versailler System«, der Entmilitarisierung, dem Territorialverlust und der »Reparationsknechtschaft«, sowie schlussendlich der Weltwirtschaftskrise (Wehler, 2009, S. 207 f.). In Folge dieser Ereignisse wird häufig kolportiert, dass die Mehrheit von Hitlers Wählern sich im Milieu der Arbeitslosen gefunden hätte. Doch dies war nicht der Fall. Diese waren eher der kommunistischen Partei zugetan. Die Mehrheit von Hitlers Wählern bestand aus Rentnern, Beamten, Bauern und Selbstständigen. Zudem war das protestantische Milieu der NSDAP zugeneigter als das katholische (Epkenhans, 2011, S. 85). Unterstützt wurde der Aufstieg der NSDAP dabei durch die Zerrissenheit und Instabilität der deutschen Politik (Kluge, 2006, S. 474 ff.).

Die Herausforderung, vor der die Nationalsozialisten nach der Machtübernahme standen, war, aus der zerrissenen und heterogenen deutschen Gesellschaft – die selbst in der Weimarer Republik immer noch ein Klassenstaat geblieben war – ein homogenes »deutsches Volk« zu machen. Um dies zu erreichen, tat die NSDAP bereits im Frühjahr alles, um sich als nie dagewesener

»Volksbeglucker« zu inszenieren. Durch den Autobahnbau und die Modernisierung der Rüstungsindustrie schufen sie neue Arbeitsplätze. Dazu kamen verbesserte Urlaubsbedingungen, eine neue Versorgung von Sozialbedürftigen und ein ausgefeiltes Kulturprogramm (Hermand, 2012, S. 254 ff.).

Begünstigt wurde der Aufstieg Hitlers auch durch die Sehnsucht nach einem »Führer«, der die Einheit und den Zusammenhalt des deutschen Volkes symbolisierte, sowie dem propagandistischen Geschick der Nationalsozialisten. Mit Organisationen wie der Hitlerjugend, der NS-Frauenschaft, dem NS-Studentenbund u.v.m. erfassten sie alle Lebensbereiche, um das Bild einer entstehenden deutschen Volksgemeinschaft zu vermitteln (Epkenhans, 2011, S. 92).

Hinzu kam der Faktor der »politischen Religion« des Nationalsozialismus, wobei die Interpretation dessen als solche umstritten ist (Baumeister, 2014; Rohkrämer, 2013, S. 32). Dennoch lässt sich sagen, dass sowohl die deutschen als auch die italienischen Faschisten sehr geschickt darin waren, nationale Mythen zu kodifizieren und einen Kult um Märtyrer und Helden zu schaffen. Dabei war es nicht ihr Ziel, in Konkurrenz zur kirchlichen Religion zu treten, sondern deren Energie zu übernehmen. Mit Begriffen, die dem religiösen Sprachraum entlehnt waren, luden sie die nationale Deutung auf. Insbesondere die Opferbereitschaft, Selbstüberwindung und Gehorsamkeit spielten in ihrer Konstruktion des »Glaubens« eine große Rolle (Reichardt, 2009). Der Nationalsozialismus ist also keine Religion, wenn man darunter den Glauben an einen Gott versteht. Vielmehr ging es darum, die individuelle und kollektive Existenz zu erklären und sowohl einen Verhaltenskodex als auch eine historische Mission von Volk und Nation festzulegen. Allerdings ist es zweifelhaft, dass abgesehen von einigen Fanatikern die deutsche Bevölkerung dem Nationalsozialismus gegenüber tatsächlich »religiöse« Gefühle entwickelt hatte (Rohkrämer, 2013, S. 31 ff.). Indizien für den »mangelnden« Glauben finden sich selbst bei den Fanatikern, wenn sie sich für das unzureichende Verständnis für ihre Sache beschwerten: So schien es sogar einigen Mitgliedern der SA wichtiger zu sein, ein Foto vom Führer zu machen, als in korrekter Form zu marschieren (Breuille, 2009, S. 259).

Trotz all dieser Bemühungen war die Herrschaft der Nationalsozialisten keineswegs eine friedliche. Politische Gegner wurden rigoros verfolgt (Epkenhans, 2011, S. 86; Rohkrämer, 2013, S. 95 ff.) und so kam es bereits im Jahr 1933, mit der Machtübernahme der Nationalsozialisten, zu einer großen Flüchtlingswelle. Unter den Flüchtlingen waren nicht nur Juden und Kommunisten, sondern auch linksliberale Intellektuelle, Sozialdemokraten, Mitglieder der Bekennenden Kirche, »Asphaltliteraten«, sowie »kulturbolschewistische« oder »modernistische« Maler und Komponisten. In Folge dieser Flüchtlingswellen entstanden im Ausland einige Zusammenschlüsse deutscher Bildungsbürger: Viele empfanden sich

dabei als die »besseren Deutschen«, doch nicht im patriotischen Sinne, da sie sich eher auf das alte Konzept der »Kulturnation« beriefen (Hermand, 2012, S. 268 f.).

Bei der deutschen Bevölkerung hingegen entwickelte sich der Eindruck, dass das Leben unter der Herrschaft der Nationalsozialisten besser wurde. Dieser Eindruck eines neuen »Wirtschaftswunders« war jedoch falsch: Der Konsum blieb eingeschränkt und zahlreiche Versorgungsgüter waren knapp, da die Rüstungsindustrie Vorrang hatte. Durch die Einführung der Wehrpflicht und des Reichsarbeitsdienstes wurden die Arbeitslosenstatistiken beschönigt. Letztendlich waren Raubkriege nötig, um die deutsche Wirtschaft vor einem Staatsbankrott zu bewahren (Epkenhans, 2011, S. 90 f.).

Unzufriedenheit mit dem neuen Regime fand sich deshalb nicht nur in der Arbeiterschaft, sondern auch im Bürgertum und im alten Mittelstand: Den Handwerkern, Ladenbesitzern und Kleinunternehmen waren zahlreiche Versprechungen gemacht worden, die sich als leer erwiesen. Die größte Unzufriedenheit empfanden jedoch die enttäuschten Bauern, die in der Weimarer Republik stark gelitten hatten und mit der Wahl der NSDAP große Erwartungen verbunden hatten. So war es nicht der radikale Nationalismus, der die NSDAP bei der ländlichen Bevölkerung anfänglich so populär machte – waren diese mehr religiös, familiär und kirchlich orientiert – sondern das Versprechen einer drastischen Aufwertung der Landwirtschaft durch die »Blut- und Bodenideologie«, in der die Bauernhöfe für eine hohe Geburtenrate rassistisch wertvoller Kinder bedeutend waren (Rohrkämper, 2013, S. 105 ff.). Und trotz dieser Unzufriedenheit, den Bombardements, den vielen Toten, den Versorgungsengpässen und schließlich den Niederlagen wehrte sich die deutsche Bevölkerung bis zuletzt größtenteils nicht gegen das nationalsozialistische Terrorregime. Das lag vor allem an der Angst vor der Gestapo und Goebbels' geschickter Propaganda, samt seiner Mystifizierung Hitlers und dem ausgefeilten Opferkult (Epkenhans, 2011, S. 108).

Das geteilte Deutschland

Wie auch Österreich (s. Österreichs Weg zur Nation) war Deutschland nach dem Krieg in mehrere Besatzungszonen aufgeteilt. Die Alliierten verfolgten dabei das Ziel der Entnazifizierung, Dezentralisierung und Demokratisierung, aber auch der Demontage von Großkonzernen und einer Sozialisierung (Kleinert, 2018, S. 9). In Folge der zunehmenden Spannung zwischen den Alliierten wurde Deutschland 1949 in zwei Staaten geteilt: Die westlich besetzte Zone der Franzosen, Briten und der USA, die zur Bundesrepublik Deutschland (BRD) wurde, und die sowjetische Besatzungszone, aus der die Deutsche Demokratische Republik (DDR) entstand. Diese zunächst einmal nur vorübergehende Teilung hatte bis zum Fall der Mauer 1989 Bestand (Epkenhans, 2011, S. 114 f.).

Die Gründung der DDR und der Bau der Mauer

Die DDR wurde als Reaktion auf die Entwicklung im Westen gegründet. Im Kampf gegen den Antifaschismus verstand sie sich als das »bessere Deutschland« – das einzig wahrhaftig demokratische Deutschland – und nutzte dies zur Legitimation einer neuen Diktatur (Hermant, 2012, S. 301 ff.; Kleinert, 2018, S. 45 f.).

Dabei war die Sozialistische Einheitspartei Deutschlands (SED) trotz zahlreicher Sozialisierungsmaßnahmen bemüht, nicht den Eindruck einer »Diktatur des Proletariats« zu erwecken und entschied sich anders als andere Ostblock-Staaten – wie z. B. die sozialistische Volksrepublik Ungarn oder Polen – für den Namen Deutsche Demokratische Republik (Epkenhans, 2011, S. 135 f.; Hermant, 2012, S. 305).

Als »erster deutscher Arbeiter- und Bauernstaat«, der auf dem Boden des »Antifaschismus« begründet worden war, sah sie sich auch nicht als Rechtsnachfolger des deutschen Reiches und nahm dies als Argument dafür – im Gegensatz zur BRD –, keine Wiedergutmachung gegenüber Israel leisten zu müssen (Gehler, 2020a, S. 78).

So war der Umgang mit der Erinnerungsarbeit in der DDR im Vergleich zur BRD höchst unterschiedlich. In der DDR setzte man sich zwar früher mit dem Gedenken der Opfer der NS-Herrschaft auseinander, allerdings nicht mit dem aller: Erinnert wurde vor allem an die antifaschistischen Kämpfer – also primär Kommunisten – mit dem Ziel der Legitimation des Kommunismus und der Etablierung des SED-Systems als Hort des Antifaschismus. Gleichzeitig wurde die kapitalistische BRD als Aufenthalts- und Zufluchtsort ehemaliger Faschisten, Imperialisten und Nationalsozialisten diskreditiert (Epkenhans, 2011, S. 155; Gehler, 2020a, S. 35).

Problematisch gestaltete sich schon in der jungen DDR die wirtschaftliche Situation. Während es in Deutschland im Zuge der massiven finanziellen Hilfe durch den Marshall-Plan zu einem märchenhaften »Wirtschaftswunder« kam, stieg der Lebensstandard in der DDR kaum. Dies erzeugte bei der Bevölkerung ein Gefühl, Deutsche zweiter oder dritter Klasse zu sein, und viele wanderten aus wirtschaftlichen Gründen in die BRD ab– trotz der Verteufelung des Westens durch die SED (Hermant, 2012, S. 303).

Im Sommer 1961 begann der Bau der Mauer, die fortan die BRD von der DDR trennen und das Problem der zahlreichen Grenzgänger und Flüchtlinge lösen sollte (Kleinert, 2018, S. 126 ff.). Die Errichtung der Mauer und der Grenzanlagen war notwendig, um die DDR vor einer »Entvölkerung« zu bewahren (Gehler, 2020a, S. 133 ff.).

Die Kulturpolitik der DDR

Eine bedeutende Rolle zum Aufbau der sozialistischen Gesellschaft kam der Kulturpolitik in der DDR zu (Mandel/Wolf, 2020, S. 15).

Bereits 1945 waren die Sowjets um eine rasche Öffnung des Deutschen Theaters und der Städtischen Bühnen in Berlin bemüht. Im selben Jahr wurde dort auch ein »Kulturbund zur demokratischen Neuordnung Deutschlands« gegründet. 1946 folgte die Gründung der DEFA und mit »Die Mörder sind unter uns« die erste deutsche filmische Nachkriegsproduktion (Kleinert, 2018, S. 56).

Dieses starke Interesse an Kultur kam nicht von ungefähr: Kulturpolitik wurde als ein Werkzeug zur Erziehung einer sozialistischen Persönlichkeit gesehen (Mandel/Wolf, 2020, S. 22), weswegen man schon früh versuchte, selbst angehenden Staatsbürgern – Kindern und Schülern – die »Liebe zur Nation« nahezubringen. Dies erfolgte in Anlehnung an Stalins Definition einer Nation, die sich an eine vorgestellte gemeinschaftliche Kultur sowie Komponenten der Sprache und des Raums koppelte (Henning, 2014, S. 205).

Neben der Erziehung verfolgte die Kulturpolitik in der DDR Ziele der Steigerung der wirtschaftlichen Produktivität, Aufhebung kultureller Privilegien und Ermächtigung der Arbeiterklasse sowie der Etablierung von Kunst und Kultur als bildende und sinnvolle Freizeitbeschäftigung. Zudem dienten diese auch der Demonstration der kulturellen Überlegenheit der DDR gegenüber der BRD sowie der Förderung des gesellschaftlichen Zusammenhalts und der kulturellen Identität ihrer Bürger (Henning, 2014, S. 22). In Folge dieser Kulturpolitik ist es nicht überraschend, dass Studien aus den 1990er- und 2000er-Jahren gezeigt haben, dass die Bevölkerung im Osten Deutschlands ein anderes Kulturverständnis und -interesse als die Bevölkerung im Westen hat. Das ostdeutsche Kulturverständnis ist breiter gefasst – also alltäglicher und facettenreicher – als das westdeutsche, in dem Kultur eher mit Hochkultur (z. B. klassischer Musik) assoziiert wird (Henning, 2014, S. 62 f.).

Und trotz all dieser Förderung der kulturellen Identität gelang es der DDR im Gegensatz zur BRD nicht, ein spezifisches Identitätsgefühl bei ihren Bürgern zu wecken (Jesse, 2020, S. 89). Paradoxerweise entstand eine richtige DDR-Identität erst nach der Wiedervereinigung, als sich mancher Ostdeutscher plötzlich als Bürger zweiter Klasse fühlte aufgrund der schwierigen Angleichung an den Westen (D. Brunner/Niemann, 2011, S. 102). Die ostdeutsche Identität wurde damit erst nach der Wiedervereinigung relevant (Kubiak, 2020b, S. 191). 1990 verstanden sich nur 32 % der DDR-Bürger als Ostdeutsche, während 61 % sich als »Deutsche« fühlten. Doch bereits zwei Jahre später hatte sich das Verhältnis gedreht und das Gefühl der ostdeutschen Identität überwog mit 60 % (Ahbe, 2013, S. 27).

Daten des Sozialwissenschaftlichen Forschungszentrums Berlin-Brandenburg (SFZ) zufolge (Winkler/SFZ, HG./1992, 1994, 1995, 1996, 1998, 2001, 2002, 2004, 2006, 2008, 2010) fühlen sich die Ostdeutschen zudem stärker mit Ostdeutschland als mit der Bundesrepublik Deutschland verbunden, wobei sie sich nicht –anders als häufig kolportiert –nach der DDR zurücksehnen. Das Gefühl, ein »richtiger Bundesbürger« zu sein, wird dabei weitgehend von Alter und Erwerbsstatus beeinflusst (Hanf et al., 2011, S. 279 ff.).

Das Gefühl einer Schlechterstellung Ostdeutschlands ist nicht unberechtigt, ist dieses bis heute in vielen soziostrukturellen und wirtschaftlichen Bereichen dem Westen unterlegen und hat mit einer Abwertung und Pauschalisierung seiner Bevölkerung zu kämpfen (Kubiak, 2020a, S. 4 ff.). Auch Studien von 2010 belegen eine unterschiedlich wahrgenommene Stärke von Osten und Westen. Die innere Einheit scheint jedoch mittlerweile weiter vorangeschritten zu sein, als es im öffentlichen Meinungsbild erscheinen mag. So gibt es zahlreiche Gemeinsamkeiten hinsichtlich Werten und der wechselseitigen Wahrnehmung voneinander (Hanf et al., 2011). Dennoch zählt laut Ahbe die nachhaltig materielle und symbolische Schlechterstellung und der Zusammenhang des Ostdeutschseins mit der Erfahrung von Inklusions- und Exklusionserlebnissen zu einer der Quellen der ostdeutschen Identität (Ahbe, 2013, S. 28).

Die »alte« BRD

Eine große Herausforderung für die neugegründete BRD war die Integration der Millionen von Flüchtlingen aus dem Osten und der heimkehrenden Kriegsgefangenen. Dabei ging es nicht nur um die Schaffung von Arbeitsplätzen, sondern auch um die Kompensation von Vermögensverlusten und Pensionsansprüchen. Die Zuwanderung aus dem Osten führte zu einer neuen Form der Diskriminierung und gespaltenen Gesellschaft innerhalb Deutschlands: In Folge dessen entwickelte sich ein »Rassismus« bzw. Ethnozentrismus gegen die deutschen Vertriebenen – das sogenannte »Polacken-Gesindel« und die »Rucksack-Deutschen« – von denen sich die Westdeutschen bedroht fühlten (Gehler, 2020a, S. 68 f.).

Abgetragene Kleidung, kulturelle Eigenarten sowie teilweise ein konfessioneller Gegensatz erschwerten die Integration der Menschen aus Ostpreußen, Pommern, Schlesien oder Sudetendeutschland, insbesondere da es dadurch sehr leicht für die Altbevölkerung war, die »Fremden« und »Habenichtse« zu erkennen (Echternkamp, 2013, S. 41).

Schwierigkeiten bereitete den Deutschen auch die Entnazifizierung und der Umgang mit der NS-Zeit. Nicht nur in der DDR litt die Erinnerungsarbeit, sondern auch im Westen:

International gesehen gelang es der BRD zwar, mit der Anerkennung der moralischen Schuld und dem kontinuierlichen Willen zur Wiedergutmachung wieder Respekt und Ansehen in der Welt zu finden (Gehler, 2020a, S. 73 f.), national zeichnete sich aber zunächst ein anderes Bild: Der deutschen Bevölkerung war das Ausmaß des NS-Massenmords an den Juden nicht bewusst bzw. bekannt. Statt Schuldbewusstsein erzeugten die Bilder der von den Alliierten befreiten Konzentrationslager Ablehnung, Entsetzen und Schockzustände in der Öffentlichkeit. In Folge lehnten die Deutschen größtenteils die These der Kollektivschuld ab (Gehler, 2020a, S. 15 f.). Vielmehr fühlten sich viele als Opfer der Besatzungszeit und militärischer Gewalt. So schafften es einige ehemalige Nationalsozialisten, sich erneut hohe politische Ämter in der Bundesrepublik zu sichern. Als Paradebeispiel der Elitenkontinuität des NS-Regimes gilt dabei Hans Globke – Kommentator der Nürnberger Rassengesetze –, der bis 1963 als Chef des Bundeskanzleramts unter Adenauer tätig war (Echternkamp, 2013, S. 219 ff.).

Doch trotz dieses problematischen Umgangs mit der NS-Zeit gab es keinen erneuten Rechtsruck in der Bundesrepublik Deutschland. Mit den sich ständig überbietenden wirtschaftlichen Erfolgsmeldungen in den 1950er-Jahren interessierte sich die westdeutsche Bevölkerung weder für die Stärkung des deutschen Nationalbewusstseins noch für rechte oder linke Parteien. Dies spiegelte sich auch in den Wahlergebnissen von 1957 wieder, als Adenauers CDU/CSU es erneut schaffte, die absolute Mehrheit zu gewinnen (Hermand, 2012, S. 328).

Mit den 1960er-Jahren setzte ein gesellschaftlicher Wandel in Deutschland ein, der sich durch neue Werte und Inhalte kennzeichnete: Statt auf Materielles und der Betonung auf typische deutsche Eigenschaften setzte die junge Generation auf ein neues »Lebensgefühl«, das sich in Freizügigkeit und im privaten Bereich in einem anderen Mediennutzungsverhalten äußerte. Dieser Wandel drückte sich zudem in einer politischen Dimension in Form zahlreicher Demonstrationen und Protesten im Jahre 1968 aus (Epkenhans, 2011, S. 126), sowie in einer Empörung der Jüngeren über die Verstrickung der Älteren in den Nationalsozialismus und den Zweiten Weltkrieg (Echternkamp, 2013, S. 229). Diese »Empörung« hatte auch eine breiter angelegte Debatte zwischen den Generationen über die in deutschem Namen begangenen Verbrechen zur Folge (Epkenhans, 2011, S. 155).

Das deutsche Nationalgefühl nach der Wiedervereinigung

Mit dem Zusammenbruch der DDR und dem Mauerfall 1989 endete die Teilung Deutschlands überraschend (Rödder, 2010, S. 99) und Deutschland stand nun vor der Herausforderung, eine Einheit zwischen Osten und Westen zu schaffen: Die deutsche Identität hatte dabei mit mehreren Konzeptionen der Nation zu kämpfen, gab es im geteilten Deutschland drei von diesen: Den der Staatsnation der

BRD – mit dem Kriterium von staatsbürgerlichen Gleichheitsrechten –, den der Klassennation der DDR – der als Gegenbegriff zu diesem entworfen wurde und in dem ethnische und kulturelle Vorstellungen eine größere Bedeutung hatten – und die politisch undefinierte Konzeption der Kulturnation (Lepsius, 1993, S. 225).

Doch wie steht es heute um das Nationalverständnis der Deutschen?

Laut Klein ist den Deutschen ihre Nationalität wichtig und sie bewerten diese in einem hohen Maße als positiv. Das nationale Commitment ist heute größer als noch in den 1980er- und 1990er-Jahren, jedoch ohne normative Kraft im Sinne davon, dass sich die Deutschen in den Dienst ihrer nationalen Gemeinschaft stellen würden. Vielmehr hat das Individuum im deutschen Selbstverständnis Vorrang (Michael Klein, 2014, S. 349 f.). Hermand führt dazu Wolfgang Schäubles Beschreibung einer »Ego-Gesellschaft« (Schäuble, 1997) mit einem Hang zu Ellbogenmentalität und Unverträglichkeit an (Hermand, 2012, S. 358 f.). Dies zeigt sich auch darin, dass Deutschland Meinungsumfragen zufolge eines der am wenigsten patriotisch eingestellten Länder der Welt ist. Man ist in erster Linie Deutscher, wenn man einen deutschen Pass besitzt und Stolz äußert sich nach Hermand in drei Formen: Stolz auf die gewaltlose Revolution von 1989, die zur Wiedervereinigung führte, Stolz auf die wirtschaftlichen Leistungen Deutschlands und Stolz auf die Siege deutscher Fußballer (Hermand, 2012, S. 356 f.). Welche Bedeutung der Sport für das Nationalitätsgefühl der Deutschen hat, zeigte sich unter anderem in der Fußball-Weltmeisterschaft, dem »Sommer-Märchen« von 2006. So entfachte diese nicht nur einen neuen deutschen Patriotismuskurs, sondern wurde auch im Bewusstsein vieler Deutscher zu einem nationalen »patriotischen« Ereignis, bei dem der deutsche Zusammenhalt demonstriert wurde (Michael Klein, 2014, S. 156 f.). Aber auch vor der Wende spielte Sport – in der DDR Leichtathletik, in der BRD Fußball – eine bedeutende Rolle für die Identität der Deutschen. Gehler spricht im Zuge dessen von einer »Ersatzidentität«, wobei er wie Hermand neben Sport auch die Wirtschaft (Automobilisierung, deutsche Währung) als Quelle nationalen Stolzes in der alten BRD nennt (Gehler, 2020a, S. 536).

Ahbe führt die fiktive Konstruktion der deutschen Einheit, in der die Abgrenzung zu Ostdeutschland eine geringere Rolle als üblich spielte, als Ursache dafür an, dass die Ostdeutschen sich im Zuge der WM 2006 mit 54 % mehrheitlich als Deutsche fühlten. Dieser Effekt war jedoch nur von kurzer Dauer: 2009 sank der Wert auf 42 % und damit auf das Niveau von Anfang 2000 (Ahbe, 2013, S. 27 f.).

Klein spricht im Kontext der WM auch von einem »Partypatriotismus« – einer temporären »symbolischen« Identität –, der für eine Minderheit der Deutschen charakteristisch ist (Michael Klein, 2014, S. 195).

Fazit:

Die Nationsbildung der Deutschen ist wesentlich komplexer als die der Österreicher. So zeigt sich im Diskurs eine gewisse Problematik der mehrfach empfundenen Identitäten der Deutschen, wobei der Faktor Religion und Region bewusst ausgelassen wurde, da eine Diskussion dieser im Zuge der Länderimagestudien des m.core Instituts nicht als zielführend empfunden wird.

Die deutsche Identität war lange von dem Gedanken der Kulturnation und dem Status als Land der »Dichter und Denker« geprägt. Mit dem 19. Jahrhundert gewannen das Reich (Reichsnation), aber auch die Wirtschaft (Wirtschaftsnation) an Bedeutung. Der Stolz auf die deutsche Wirtschaft spielt dabei bis heute eine große Rolle (Hermand, 2012, S. 360 ff.) und dürfte wohl ein begünstigender Faktor für die Wahrnehmung Deutschlands als modernes Land sein.

Im geteilten Deutschland gewann zudem der Sport als Quelle des nationalen Stolzes (Sportnation) an Gewicht (Gehler, 2020a, S. 536). Die Wiedervereinigung hingegen hat in Deutschland zur Entstehung einer ostdeutschen Identität geführt, die sich aufgrund der ungleichen Verhältnisse von Westen und Osten und in Abgrenzung dieser bildete.

Zu erwähnen ist jedoch, dass trotz der Existenz dieser ambivalenten Identitäten und der Ungleichheit von Osten und Westen die Wiedervereinigung zunehmend als positiv bewertet wird (Hanf et al., 2011, S. 257). Klein stellt des Weiteren fest, dass der Nationalstolz bei den jüngeren Deutschen zwar gewachsen ist, die Empfindungen einer Verantwortungsbereitschaft für das nationale Gemeinwohl jedoch überwiegend nur bei der älteren Bevölkerung. In Summe lässt sich das deutsche Verhältnis zur Nation einerseits als positiv und emotional unterstützend beschreiben, andererseits aber auch als distanziert zu kollektiven Anforderungen und Ansprüchen (Michael Klein, 2014, S. 195).

Zur Untersuchung des möglichen Einflusses historischer Ereignisse auf ein Länderimage ist zum Abschluss der deutschen Geschichte noch eine kurze Betrachtung international bedeutender Ereignisse und Entwicklungen ab den 1980er-Jahren notwendig.

6.1.3 Deutschland ab den 1980er-Jahren

1982 gelang es der CDU/CSU in Folge der anhaltenden Verschlechterung der wirtschaftlichen Lage mit steigenden Arbeitslosenzahlen seit der Ölkrise (1963), sowie dem Streit über Kernenergie und der Nachrüstung, den Kanzler mit Helmut Kohl zu stellen. Dies bedeutete eine innenpolitische und gesellschaftliche Wende für die BRD (Epkenhans, 2011, S. 132 ff.) hin vom »Sozialismus«/Sozialstaat

zum Neoliberalismus, in dem der Markt Vorrang vor dem Staat hatte (Doering-Manteuffel, 2014, S. 345 f.).

1979/1980 NATO-Doppelbeschluss und die Friedensbewegung

Der NATO-Doppelbeschluss und die damit verbundene Aufrüstung Deutschlands war nicht nur außenpolitisch, sondern auch innenpolitisch ein wichtiges Thema in den frühen 1980er-Jahren. Die tiefe Angst vor dem drohenden Atomkrieg äußerte sich in einer Mobilisierung der Bevölkerung in Form nie dagewesener Proteste und führte zu einer innenpolitischen Zerrissenheit, in der die CDU/CSU, die sich für die Durchführung des Stationierungsteils einsetzte, sich durchsetzen konnte (Biermann, 2010, S. 92 f.). Retrospektiv lässt sich aber sagen, dass Teile dieser Friedensbewegung kommunistisch unterwandert bzw. vom Kreml gesteuert wurden (Biermann, 2010, S. 94; Gehler, 2020a, S. 251).

Steigendes Umweltbewusstsein in Deutschland

Bereits in den 1970er-Jahren entwickelte sich mit Protesten gegen Atomkraftwerke allmählich ein neues Umweltbewusstsein der Deutschen (Doering-Manteuffel, 2014, S. 344). In den 1980er-Jahren erreichte diese auch die Politik mit der Gründung der Partei der Grünen und ihrem Einzug in den Bundestag. Themen wie Waldsterben, Kohlekraftwerke, aber auch Benzin (Stichwort »blei-frei«) gewannen an größerer politischer Bedeutung (Kleinert, 2018, S. 463 ff.). Trotz der Nuklearkatastrophe von Tschernobyl 1986 und massiver Kritik an der Atomenergie durch die Öffentlichkeit (z. B. die Proteste im bayerischen Wackersdorf) (Gehler, 2020a, S. 263), zeichnete sich eine Wende der Atompolitik Deutschlands aber erst mit der rot-grünen Koalition 1998 ab (Rupp, 2011, S. 256).

Ära Kohl – zwischen internationaler Verständigung und Skandalen

In der 16 Jahre andauernden Ära des Bundeskanzlers Kohl kam es einerseits zu internationaler Verständigung, aber auch zu mehreren Skandalen. Es ist jedoch schwer zu sagen, als wie schwerwiegend diese international wahrgenommen worden sind bzw. inwieweit diese einen Einfluss auf die internationale Wahrnehmung Deutschlands gehabt haben.

In den 1980er-Jahren forcierten vor allem die BRD und Frankreich den Prozess der europäischen Einigung (Epkenhans, 2011, S. 135). Im September 1984 kam es zu einer offiziellen Aussöhnung mit Frankreich im Treffen zwischen dem französischen Präsidenten François Mitterrand und Bundeskanzler Helmut Kohl in Verdun (Gehler, 2020a, S. 259).

Zusammen mit Italien trieben die beiden Staaten die Vereinheitlichungen des Binnenmarkts voran, was zum Beschluss der Einführung einer gemeinsamen europäischen Währung im Vertrag von Maastricht 1992 führte (Epkenhans, 2011, S. 157).

Kohl setzte zudem auf die Wiederherstellung des aus seiner Sicht zerrütteten Verhältnisses mit den USA (Biermann, 2010, S. 93). Im Zuge dieser Annäherung kam es zur historischen Rede Reagans vor dem Brandenburger Tor 1986 (Diepgen, 2020, S. 112), sowie zwei Skandalen: Kohls und Reagans gemeinsamer Besuch des Soldatenfriedhofs in Bitburg – auf dem auch Soldaten der Waffen-SS beerdigt waren (Rohkrämer, 2013, S. 22) – und dem Vergleich Gorbatschows mit Goebbels. In einem Interview mit der amerikanischen »Newsweek« verglich Kohl im Oktober 1986 den ihm gegenüber ohnehin schon kritisch eingestellten Gorbatschow als PR-Experten mit Goebbels (Jarausch, 1995, S. 67; Oldenburg, 2013, S. 274; Rupp, 2011, S. 260). Dies führte zu einer politischen Eiszeit zwischen Bonn und Moskau, die erst durch große Anstrengungen, unter anderem dank des Bundespräsidenten Richard von Weizsäcker, abgebaut werden konnte (Gehler, 2020a, S. 276).

Der Weinskandal

Dass sich der österreichische Weinskandal auch auf Deutschland auswirkte, wurde bereits bei der Analyse der österreichischen Geschichte besprochen (s. 6.1.1. Österreich ab den 1980er-Jahren).

Annäherung an den Osten und die Wiedervereinigung

Bis Anfang der 1970er-Jahre hatte die BRD noch den Alleinvertretungsanspruch Deutschlands durch die Hallstein-Doktrin. Dessen Gültigkeit endete jedoch mit der Aufnahme beider deutscher Staaten in die UNO 1973, was zur Folge hatte, dass die DDR nun international anerkannt wurde und Reisen im grenznahen Raum für BRD- und DDR-Bürger leichter wurden. So verbesserten sich im Laufe der Zeit die Besuchsmöglichkeiten und Verkehrsverbindungen zwischen den beiden Staaten (Epkenhans, 2011, S. 142 f.).

Auch nach dem NATO-Doppelbeschluss und dem Regierungswechsel in der BRD war man weiterhin bemüht, die Ost-West-Spannungen sich möglichst wenig auf das deutsch-deutsche Verhältnis auswirken zu lassen. Beide Staaten appellierten an die »deutsche-deutsche Verantwortungsgemeinschaft«, womit gemeint war, dass nie wieder Krieg von deutschem Boden ausgehen dürfe. Aufseiten der DDR erfolgten diese Appelle aber vor allem mit Hinblick auf die finanzielle und ökonomische Abhängigkeit von der BRD (Gehler, 2020a, S. 270 f.).

Im Zuge des INF-Abkommens im Dezember 1987 und dem damit verbundenen Abbau atomarer Mittelstreckenwaffen entspannte sich jedoch die Lage bereits nach vier Jahren. Verantwortlich für diese Ost-West-Entspannung war Michail Gorbatschow, der im März 1985 zum Generalsekretär der Kommunistischen Partei der Sowjetunion gewählt worden war. Da er Spielraum für seine wirtschaftlichen Reformen suchte, bemühte er sich um die »Entideologisierung« der internationalen Beziehungen. Der Abbau der Spannungen zwischen Westen und Osten sollte dabei die gigantischen Militärausgaben reduzieren und Kooperationen mit dem Westen möglich machen (Rödder, 2010, S. 98).

Gorbatschows groß angelegte Reformpolitik entwickelte jedoch eine ungeplante Eigendynamik und verkehrte das Ziel der Erneuerung und Verbesserung ins Gegenteil (Biermann, 2010, S. 95): Statt sich dem Reformkommunismus freiwillig anzuschließen, wandten sich die Staaten von der sowjetischen Herrschaft ab, als sie ihren neuen Freiraum realisierten. Den Anfang machte Polen 1988 (Biermann, 2010, S. 99), gefolgt von Ungarn, die trotz vertraglicher Vereinbarung eine Massenflucht von DDR-Bürgern über die ungarisch-österreichische Grenze nicht unterbanden. Am 1. September öffnete die ungarische Regierung dann schließlich ihre Grenzen nach Österreich und ermöglichte so eine legale Ausreise (Epkenhans, 2011, S. 144). Darauf folgte am 9. November 1989 der Fall der Berliner Mauer (Jesse, 2020, S. 103) und mit dem 3. Oktober 1990 der Tag der deutschen Einheit und die Wiedervereinigung Deutschlands (Gehler, 2020a, S. 338).

Fußball-Weltmeisterschaften

Im Jahr 1990 fand nicht nur die Wiedervereinigung statt, sondern auch die Fußballweltmeisterschaft in Italien, aus der die BRD als Sieger hervorging (Gehler, 2020a, S. 536). Von besonderem Interesse bezüglich der Länderimagestudien ist jedoch die Fußballweltmeisterschaft von 2006, die in Deutschland stattfand und auch als das deutsche »Sommermärchen« bezeichnet wird (Ahbe, 2013, S. 28).

6.2 Der Schweizer Weg zur Nation

Herkunft des Namens

Die erstmalige Erwähnung der Schweiz fand 972 unter dem Begriff »Suittes« statt, der sich aber nicht auf das Land, sondern die Bevölkerung der Schwyz bezog. Die Länderbezeichnung Schweiz leitet sich von diesem Kanton ab. Eine mögliche Erklärung für die Übertragung des Namens auf die gesamte schweizerische Eidgenossenschaft ist die herausragende Stellung des Kantons in der Gruppe der Waldstätten zur Zeit des Mittelalters. Nach dem Sieg im Morgartenkrieg 1315

wurden die Schwyzer in Süddeutschland bekannt, was die Bezeichnungen Swienses, Switenses und Switze förderte. Die Übertragung des Namens spiegelte dabei eine verallgemeinerte deutsche Außenperspektive wider (Kreis, 2015).

Die Schweiz als Sonderfall

Die Schweiz ist hinsichtlich ihrer Geschichte und ihres Nationalverständnisses ein Sonderfall, der sich durch eine gewisse Beständigkeit kennzeichnet: So haben sich im Gegensatz zu Österreich und Deutschland ihre Grenzen im Laufe der Jahrhunderte kaum verändert und sind seit 200 Jahren, genau wie ihre innere Struktur, nahezu gleich geblieben (Maissen, 2010b, S. 7).

Diese Beständigkeit zeigt sich aber nicht nur in den Außengrenzen, sondern auch in der Vielsprachigkeit: Die bis heute bestehenden Sprachgrenzen entstanden zum Großteil im Zuge der Wanderbewegungen der Alemannen und stabilisierten sich bis ins Mittelalter (Koller, 2000, S. 572). Koller bezeichnet die heutige Schweiz deswegen auch als »ein Ausgleichs- und Mischprodukt verschiedener Stammes-, Sprach- und Volküberschichtungen« (Koller, 2000, S. 572) und anders als andere Staatsvölker definiert sich diese historische erprobte »Willensnation« nicht durch Ethnie und Sprache (Maissen, 2010b, S. 7).

Der Rütlichschwur – Gründungsmythos der Schweiz

Im Jahr 1891 wurde der 1. August 1291 als Gründungstag der Schweiz festgelegt (Steffen, 2012b, S. 34). Das Datum wird auf den Bundesbrief von 1291 zurückgeführt, in dem sich die Talschaften Uri, Schwyz, Nidwalden und später auch Obwalden zu einem Bund zusammenschlossen (Reinhardt, 2010, S. 13). Dem Mythos nach ist dieser Bund im Kampf gegen die »unrechtmäßige« Herrschaft der österreichischen Vögte bzw. durch die Herrschaft des Hauses Habsburgs entstanden, das die »Urschweiz« ihrer Freiheit berauben wollte (Maissen, 2015, S. 13; Reinhardt, 2014a, S. 33 f.).

In der Realität gab es zwar in Folge des Todes Rudolfs von Habsburg große politische Konflikte im voralpinen Raum, die Vorgänge in den vier Waldstätten standen jedoch nicht direkt mit diesen Konflikten im Zusammenhang. Vielmehr ging es in dem Bundesbrief darum, nach dem Rückzug der Habsburger den Gebieten der inneren Schweiz Sicherheit zu geben und keinen eigenen Staat zu begründen (Langemann, 1994, S. 296).

Auch waren Bündnisse und Eidgenossenschaften im Heiligen Römischen Reich keine Seltenheit, und viele schweizerische Orte waren an solchen beteiligt. Das Besondere am Bundesbrief von 1291 ist aber, dass er einer der ersten Berichte ist, die ein solches Bündnis als Akteur erfassen (Maissen, 2015, S. 13).

Die eigentliche Schweiz im Sinne einer Nation bzw. als Volk ist aber erst im Laufe des Spätmittelalters entstanden (Im Hof, 1996, S. 131). Mit dem 15. Jahrhundert verdichteten sich in dem Begriff »Eidgenossenschaft« Strukturmerkmale einer Kultur und politischen Organisation. Zudem führten die territorialpolitische Konkurrenz gegen den Adel und insbesondere gegen das Haus Habsburg zu einer Verdichtung der eidgenössischen Herrschaft (Holenstein, 2014, S. 14 f.). Die schweizerischen Eidgenossenschaften waren jedoch noch kein harmonisches Gemeinwesen. Sie kennzeichneten sich durch ein System sich überlagernder und gegenseitiger Konflikte, das nur dank des massiven Drucks von außen standhalten konnte (De Capitani, 1998, S. 26). Dadurch kam es auch zu Kriegen zwischen den Schweizer Kantonen. Sobald jedoch Gefahr von außen drohte, wurde das eidgenössische Nationalbewusstsein mobilisiert (Langewiesche, 2000b, S. 26).

Im Zuge der Bedrohung durch Habsburg-Österreich entstand um 1474 mit dem »Weissen Buch von Sarnen« die eidgenössische Befreiungslegende (Maissen, 2015, S. 16): Die Habsburger warfen den Eidgenossen vor, Zerstörer des Adels und Rebellen gegen die ständische christliche Gesellschaftsordnung sowie gottlose Feinde zu sein. Die Schweizer reagierten mit der heroischen Erzählung der tapferen Länder am Vierwaldstättersee, die gegen die Willkür des Adels kämpften. Dabei stellten sie sich als »Gottes Werkzeug« dar: Als bescheidene und gottesfürchtige Bauern erhoben sie sich, um den pflichtvergessenen und tyrannischen Adel zu bestrafen (Holenstein, 2014, S. 15). Ihrer Freiheitsrechte beraubt, handelten die Eidgenossen in Notwehr und in ihren siegreichen Schlachten zeigte sich Gottes Urteil (Maissen, 2015, S. 16). In Folge war die Alteritätserfahrung – die Konfrontation mit der Andersartigkeit – eng mit der Identitätsbildung der Schweizer Eidgenossenschaft verbunden (Holenstein, 2014, S. 16). Durch gemeinsame Ursprungsmythen wurde im eidgenössischen Nationalbewusstsein das Idealbild des »freien Schweizers« gefeiert (Langewiesche, 2000b, S. 26).

Ausbildung einer Natio Helvetica

Die frühzeitliche Eidgenossenschaft war vor allem ein deutschsprachiges Bündnis und Teil des Heiligen Römischen Reichs Deutscher Nation. Sowohl in ihrer Eigen- als auch Fremdwahrnehmung sahen sie sich als Deutsche und Glieder des Reichs. Die Konstruktion der »Natio Helvetica« – mit den Helvetiern als Vorfahren der Schweizer – entstand als Abgrenzung zum deutschen Reichsverband und nicht zum Deutschen selbst (Maissen, 2010a, S. 101 ff.).

Für die Entstehung der Schweizer Souveränität sind zwei Jahreszahlen von großer Bedeutung: 1499 – als sich die Eidgenossenschaft mit dem Sieg im Schwabenkrieg von der Reichsreform freistellte – und 1648 – dem Westfälischen Frieden und der Exemtion der Eidgenossen aus dem deutschen Reich

(Holenstein, 2014, S. 12; Reinhardt, 2014b, S. 121). Die Exemtion der Schweiz erfolgte dabei ohne einen Hinweis auf »nationale Differenzen«. Ein schweizerischer »Charakter« entstand aber erst im Laufe des 18. Jahrhunderts (Maissen, 2010a, S. 126).

Religiöse Spannungen

Eine Zerreißprobe für die alten Eidgenossen stellte die Reformation dar: Die Umwälzung des kirchlichen und theologischen Verständnisses wurde vom Schweizer Reformator Huldrych Zwingli initiiert. Bereits früh zeichnete sich jedoch ab, dass die innere Schweiz – Zug, Luzern, Unterwalden, Uri und die Schwyz – nicht gewillt war, die Glaubenserneuerung mitzutragen. Es kam zu einem blutigen innerschweizerischen Konflikt mit der Folge, dass jeder Ort seine Konfession selbst bestimmen durfte (Reinhardt, 2014b, S. 53 ff.).

Der konfessionelle Konflikt war damit aber nicht gelöst und hatte bis ins 19. Jahrhundert Bestand (Schnyder, 2013). Er war sogar so schwerwiegend, dass sich der Sonderbund von 1845 – bestehend aus den bereits genannten Kantonen zuzüglich Freiburgs und Wallis – mit dem Erzfeind Österreich verbündete. Der Kopf des Sonderbundes, Constantin Siegwart-Müller, verfolgte dabei den Plan einer Rekatholisierung der Schweiz (Steffen, 2015, S. 27), weswegen es 1847 zum Bürgerkrieg kam (Roca, 2012).

Zwar wurde 1848 mit der Bundesverfassung anerkannten christlichen Konfessionen eine freie Ausübung von Gottesdiensten ermöglicht, eine Religionsfreiheit wurde aber erst 1874 gewährt. Dies bedeutete jedoch nicht automatisch eine Gleichbehandlung aller Religionen. Konflikte unter christlichen Konfessionen hielten bis in die 1950er-Jahre an, aber auch nichtchristliche waren und sind betroffen. In den letzten Jahrzehnten rückte vor allem der Islam in das Zentrum religiöser Konflikte (Tosato-Rigo/Kley, 2011) und selbst die »neutrale« Schweiz war nicht frei von Antisemitismus gewesen, auch wenn dieser sich anders als in Österreich und Deutschland äußerte: Bis 1866 wurde Juden eine freie Niederlassung in der Schweiz verwehrt, und mit dem Schächtverbot von 1893 wurde ein indirekter Versuch unternommen, die Zuwanderung osteuropäischer Juden zu mindern. Ein parteipolitisches Profil gewann der Antisemitismus in den 1930er-Jahren mit der Frontenbewegung. Besonders stark zeigte sich dieser in der Politik, als 1941 ausländischen Juden die Einbürgerung quasi unmöglich gemacht und 1942 jüdischen Flüchtlingen Asyl verweigert wurde, was für Tausende von Juden den Tod bedeutete. Selbst ehemaligen schweizerischen Frauen, die einen Ausländer geheiratet hatten, wurde die Wiedereinbürgerung verweigert. Eine Entschuldigung für diese Politik erfolgte seitens des Bundesrates erst im Jahre 1995 (Knoch-Mund/Picard, 2009).

Die konfessionellen Differenzen sind neben der schwachen Zentralgewalt und der unterschiedlichen politischen und geografischen Ausrichtung der Kantone einer der Gründe dafür, dass die Schweizer kaum Kriege führen konnten (Maissen, 2010b, S. 81 f.).

Neutralität und Söldnertum

Anfang des 16. Jahrhunderts rückten die Eidgenossen ins Zentrum öffentlicher und politischer Interessen Europas. Ursache dafür war die Demonstration ihrer militärischen Stärke mit ihren Siegen über die mächtigsten Fürsten der Zeit. Als Folge expandierten die Schweizer und herrschten kurze Zeit über das politisch geschwächte Mailand. Die militärische Stärke der Schweizer war sogar so groß, dass der Staatstheoretiker Niccolò Machiavelli ihnen eine stückweise Eroberung ganz Italiens zutraute. Doch diese Expansionspolitik der Eidgenossen war nur von kurzer Dauer und wurde mit der Niederlage von Marignone 1515 beendet. Erwähnenswert ist dieses Ereignis aus zwei Gründen: Einerseits gingen aus dem darauffolgenden Frieden die Gebiete hervor, die später zum Kanton Tessin werden sollten, andererseits bedeutete diese Niederlage ein Ende der Expansionen und eine Zuwendung zur Politik der Neutralität (Reinhardt, 2014a, S. 151 ff.; 2014b, S. 44 f.).

»Neutral seit Marignone« wurde im Laufe der Jahrhunderte zu einem nationalpädagogischen Topos (Maissen, 2018, S. 214), wobei die erste offizielle Neutralitätserklärung erst 1674 zustande kam (Riklin, 2010). Paradoxerweise stand die schweizerische Neutralität ihrer militärischen Arbeitsmigration nicht im Weg. Die größte und bedeutendste Gruppe der Schweizer Arbeitsmigranten bildeten Reisläufer und Söldner (Holenstein, 2014, S. 21). Als sogenannte Reisläufer wurden im Allgemeinen Söldner bezeichnet, die in fremden Diensten standen (Czouz-Tornare, 2011). Vor allem die Lebensbedingungen der unteren Schichten sorgten dafür, dass der Solddienst zu einer Art Nationalmetier wurde (Reinhardt, 2014a, S. 150). Die eidgenössischen Truppen waren für mehrere Länder und Regionen tätig, von Neapel bis in die Niederlande, wobei Frankreich der größte Dienstnehmer war (Holenstein, 2014, S. 21). Dass die nicht im Widerspruch zur Schweizer Neutralität standen, zeigt sich auch in den Schriften des Diplomaten und Politikers Pictets, der laut Lehmann die Schweizer Neutralität als Schild für seine Nachbarn interpretierte: Zur Verteidigung dieser Neutralität musste eine glaubwürdige Streitmacht unterhalten werden, die aber für ihre Nachbarn nichts Beunruhigendes hätte, da sie nicht zum Angriff geschaffen sei. In Pictets Interpretation zeigt sich aber auch deutlich der Versuch, die Schweizer Neutralität als europäischen Friedensbeitrag darzustellen und sie vom Vorwurf des Opportunismus reinzuwaschen (Lehmann, 2019, S. 333 f.). Denn im Ausland wurde

diese unterschiedlich wahrgenommen. Manche sahen sie durchaus als Friedensbeitrag, andere interpretierten diese als Feigheit, Heuchelei oder Profitgier. Aus schweizerischer Sicht stand sie eher für eine kluge Interessenswahrnehmung (Riklin, 2010). So wurde in Zürich der Fuchs, der den »weisen freien Stand« repräsentierte, zum Sinnbild dieser klugen Interessenspolitik (Maissen, 2010b, S. 82).

Zur »bewaffneten Neutralität« kam es dank des Dreißigjährigen Krieges und der daraus resultierenden Defensiven von Wil (1647) (Maissen, 2018, S. 230). Im Zuge mehrfacher Grenzverletzung bildete sich eine gesamt-eidgenössische Wehrordnung zur Landesverteidigung. Nach dem Westfälischen Frieden (1648) setzte sich die Erkenntnis durch, dass die Neutralität die Unabhängigkeit bedingte und mit Ausnahme von 1798 bis 1815 lässt sich diese auch als Erfolgsgeschichte beschreiben (Riklin, 2010). Im Zuge der Französischen Revolution kam es zum ersten und einzigen Eroberungsversuch der Neuzeit durch Frankreich bzw. durch Napoleon (Hermann, 2016, S. 14). Nach der Niederlage Napoleons wurde als ein Ergebnis des Wiener Kongresses die erste völkerrechtliche Anerkennung der immerwährenden Neutralität der Schweiz formuliert, wobei Pictet als federführend gesehen werden kann (Riklin, 2010).

Während sich die Neutralität zunehmend verfestigte, veränderte sich jedoch die Einstellung gegenüber dem Söldnertum, und im Laufe der Neuzeit wurde der im Mittelalter noch neutrale Begriff »Reisläufer« zunehmend negativer gesehen (Czouz-Tornare, 2011). Insbesondere im 18. Jahrhundert, als Arbeitskräfte bedeutender wurden, kam Kritik am Söldnerdienst aus reformierten, aufgeklärten Kreisen auf. Mit der Französischen Revolution endeten die fremden Dienste und wurden als Erscheinung des Ancien Régime vom neuen souveränen Schweizer Staat in der Bundesverfassung von 1848 verboten. Ein gesetzliches Verbot erfolgte jedoch erst 1859 (Holenstein, 2014, S. 25 f.).

Für den inneren Zusammenhalt blieb die Neutralität bis ins 20. Jahrhundert wichtig, stand aber immer wieder vor großen Herausforderungen: Schwierig gestaltete sich z. B., dass die Schweiz in der Anfangsphase des Ersten Weltkriegs gespalten war. Die Deutschschweizer sympathisierten mit Deutschland, die Westschweizer mit Frankreich. Im Zweiten Weltkrieg hingegen stand ein Zusammenhalt der Sprachregionen nicht zur Debatte, da die Schweiz existenziell bedroht wurde. Im Kalten Krieg wurde die Schweizer Neutralität zur Staatsdoktrin erhoben und verzögerte bis 2002 den Beitritt zur UNO. Aufgrund der wirtschaftlichen und ideologischen Verbundenheit mit dem Westen haftete die Schweiz aber lange das Image der »westlichen Neutralen« an. Zu erwähnen ist auch, dass es trotz des Neutralitätsgebots immer wieder zur Verletzung der Neutralität und fragwürdigen Handlungen kam (Riklin, 2010), wie z. B. einem

Handelsvertrag mit dem Dritten Reich und einer wirtschaftlichen Begünstigung von diesem. Auch wurde die Schweiz während des Zweiten Weltkriegs zu einem Umschlagsplatz für Gold und Devisen, was zum Teil den wissentlichen Handel mit Besitz von Holocaustopfern einschloss (Reinhardt, 2014a, S. 444). Zudem dienten sie den Achsenmächten als Waffenschmiede. So kam es im Krieg zur Redewendung, dass die Schweizer an sechs Tagen der Woche für Nazideutschland arbeiten und am Sonntag für die Alliierten beten würden. In Folge dieses widersprüchlichen Handelns hatten sie am Ende des Zweiten Weltkriegs mit einem schlechten Image als »Kriegsgewinnler« zu kämpfen (Holenstein, 2014, S. 155 f.; Steffen, 2012a, S. 30).

Von der Helvetischen Republik zum Schweizer Bundesstaat

Zu einer Ausbildung einer gemeinsamen Staatlichkeit kam es aber erst im Zuge der Französischen Revolution (Langewiesche, 2000b, S. 26). Am 12. April 1798 wurde die alte Eidgenossenschaft durch die Helvetische Republik abgelöst. Allerdings hatte diese nur bis 1803 Bestand (Fankhauser, 2011). Die Helvetische Verfassung orientierte sich am französischen Vorbild und stand mit ihrem Zentralismus im klaren Gegensatz zum gewohnten Regionalismus. Denn die Kantone und Gemeinden hatten in dieser keinen Raum mehr zur Selbstverwaltung. Die zentrale Gewalt wurde durch Napoleons Mediationsakte aber relativ schnell wieder beschränkt. Abgelöst wurde dieser wiederum 1815 vom Bundesvertrag, der die zentrale Gewalt weiter schwächte. In Folge des Bürgerkriegs wurde dann 1848 der Schweizer Bundesstaat gegründet und die erste Bundesverfassung erlassen, die sich die Schweizer selbst gaben. Damit wurde die Schweiz in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts – inmitten eines monarchischen Europas – zu einer demokratisch-republikanischen Insel (Kley, 2011), die sich bis heute stark von anderen Staaten unterscheidet: So hat die Schweiz kein echtes Zentrum und der Schweizer Föderalismus ist und war durch einen gewissen Antizentralismus gekennzeichnet. Auf der Bundesebene war das Schweizer Nationskonzept näher beim französischen, republikanischen Modell. Auf kantonaler Ebene, auf der das Gefühl der Zugehörigkeit auf eine gemeinsame kulturelle Gemeinschaft zurückging, standen sie jedoch der deutschen Kulturnation näher (Kriesi, 2006, S. 226 ff.).

Entwicklung des Schweizer Nationalbewusstseins

Die Schweizer entwickelten schon früh ein gewisses Nationalbewusstsein, begründet durch gemeinsame Mythen und den Druck von außen (Habsburger-, Burgunder- und Schwabenkriege). Im 19. Jahrhundert trat dann vermehrt Nationalpropaganda auf, wofür mehrere Instrumente zum Einsatz kamen: Angefangen

mit den gesamtschweizerischen Vereinen, der Schweizerfahne, Schulbüchern, Festen und der Einführung des Rütlikults (Gründungsmythos der Schweiz). Teil des Schweizer Selbstverständnisses war und ist es, ein Sonderfall zu sein, aber auch die Vorstellung, als Hüter der Freiheit ein auserwähltes Volk zu sein, gehört zu diesem. Ebenfalls Teil der Schweizer Identität sind die Neutralität, der Republikanismus, der Föderalismus sowie der sprachliche und individuelle Minderheitenschutz. Wobei es den Schweizern nicht um die individuelle, sondern um die kollektive Freiheit geht. Das Prinzip der Wehrhaftigkeit, das von den Bürgern mitgetragen wird, ist dabei ein wichtiges komplementäres Element zur Wahrung dieser Freiheit (Kreis, 2011). So kam es, dass die Schweizer bereits im 18. Jahrhundert einen großen Nationalstolz empfanden und sich über andere Nationen erhaben fühlten. In Folge entwickelten sie einen schweizerischen nationalen Charakter, der sich vom deutschen differenzierte (Maissen, 2010a, S. 124 ff.).

Dieses frühe nationale Bewusstsein bedeutete jedoch nicht immer nationale Einigkeit. Konfessionelle Konflikte wogen schwer und die Einführung von Landesausstellungen und des 1. Augusts als Nationalfeiertag dienten der Förderung des Zusammenwachsens der Schweizer, um die Aufsplitterung in feindliche Nationalkulturen zu verhindern (Reinhardt, 2014a, S. 409 ff.). Dass der schweizerische Zusammenhalt bis heute besteht, ist eine historische Leistung, die unter anderem davon begünstigt wurde, dass Sprachgrenzen – die zugleich auch eine Kulturgrenze sind – nicht mit konfessionellen, sozialen und wirtschaftlichen Grenzen zusammenfielen und Multikulturalität und Mehrsprachigkeit zum schweizerischen Selbstverständnis gehören (Koller, 2000, S. 565).

Entwicklung von wirtschaftlichen Imagefaktoren

In der Betrachtung der historischen Entwicklung der Schweizer Nationsbildung wurden einige wichtige Imagefaktoren bisher vernachlässigt. Wie auch im Falle von Deutschland und Österreich sind diese jedoch historisch erwachsen. Die meisten haben ihren Ursprung in der Zeit des 19. Jahrhunderts, als die Schweiz einen großen wirtschaftlichen Aufschwung erlebte: Besonders bedeutend war die Textil- und Maschinenindustrie. Spinn- und Webmaschinen »Made in Switzerland«(s. Abbildung 6.1) wurden zu einem weltweiten Markenzeichen. Und auch die bis heute bekannten Schweizer Uhren und Schokolade eroberten bereits im 19. Jahrhundert die Welt. Bewundert wurden die Schweizer nicht nur für technische Innovationen, sondern auch für eine große Arbeitgeber- und -nehmerdisziplin (Reinhardt, 2014a, S. 379 f.). Mit der 1914 international aufkommenden Werbung waren die Schweizer zudem schon früh bemüht, einheimische Produkte zu fördern (Kreis, 2015).

Das schweizerische Ursprungszeichen, mit einer auf Wilhelm Tell verweisenden Armbrust, wurde 1931 entwickelt und ist Teil des Schweizerischen Selbstbilds (Pastori Zumbach, 2019).

Der für die Schweiz bedeutende Bankensektor war im 19. Jahrhundert jedoch weniger entwickelt (Reinhardt, 2014a, S. 379) und erlangte erst im 20. Jahrhundert internationale Bedeutung. Während des Zweiten Weltkriegs hatte die Schweiz als quasi einzig freier Goldmarkt eine Schlüsselposition inne. Nach 1960 wurde die Schweiz zunehmend zu einem der weltweit führenden Finanzplätze (Körner/Cassis, 2006).



Abbildung 6.1 »Made Swiss«, Herkunftskennzeichnung von Schweizer Produkten und Dienstleistungen. (Quelle: Swiss Label)

Der Tourismus hingegen blühte bereits Ende des 18. Jahrhunderts auf, als die Alpen in den gehobenen Schichten Europas beliebt wurden und eine regelrechte Alpenbegeisterung auftrat. Es entstand ein Wettlauf um die Eroberung der Gipfel, was einen entscheidenden Beitrag zum Tourismusideal der Schweiz darstellte: Die Alpen verkörperten Einfachheit, Freiheit, Glück, Eintracht, Demokratie und Frieden. Das Gebirgsland der Schweiz wurde schrittweise zu einem Sinnbild für das Stereotyp des Hirtenvolks und seine Glanzzeit erlebte der Schweizerische Tourismus bereits vor dem Ersten Weltkrieg (De Capitani, 2014).

Fazit:

Die Entstehung des schweizerischen Nationalbewusstseins unterscheidet sich von dem deutschen und österreichischen und setzte deutlich früher ein. Begünstigt wurde dies durch eine gewisse Kontinuität, aber auch durch gemeinsame Mythen und eine Tradition des Pluralismus. Viele bedeutende Imagefaktoren der

Schweiz haben sich Ende des 18. Jahrhunderts bzw. Anfang des 19. Jahrhunderts ausgebildet.

6.2.1 Die Schweiz in den 1980er-Jahren

Zur Untersuchung des möglichen Einflusses historischer Ereignisse auf ein Länderimage wäre zum Abschluss noch eine Betrachtung jüngerer historischer Ereignisse notwendig. Allerdings blieb die Schweiz nach dem Zweiten Weltkrieg frei von größeren Skandalen bzw. Ereignissen, die sich im Untersuchungszeitraum der 1980er- und der 2000er-Jahre auf ihr Image hätte auswirken können und im Rahmen der Studien messbar wären. Deswegen wird auf eine genauere Analyse der jüngeren Geschichte an dieser Stelle verzichtet.

Zu erwähnen ist, dass die Schweiz sich 1992 gegen einen Beitritt zum europäischen Wirtschaftsraum und somit zu der EU entschied, jedoch im Laufe der 2000er verschiedene Verträge mit dieser schloss. 2002 trat die Schweiz der UNO bei (Reinhardt, 2014a, S. 501). Die gemeinsame europäische Fußballmeisterschaft mit Österreich 2008 wurde bereits bei der österreichischen Geschichte erwähnt.

Open Access Dieses Kapitel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>) veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Die in diesem Kapitel enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.



Aufbau der Studien

7

Folgendes Kapitel gibt einen Überblick über den Aufbau der Studien des m.core Instituts und der Entwicklung von diesen. Des Weiteren sollen basierend auf den Erkenntnissen der vorangegangenen Kapitel das Forschungsinteresse und die Möglichkeiten erläutert werden.

7.1 Beschreibung der Studien der 1980er-Jahre

7.1.1 Auflistung der Studien und Publikationen

Die Entwicklung der Studien begann im Jahre 1983. Pilotstudien wurden in den USA und der Türkei durchgeführt. Ziel dieser war die Erprobung der non-verbalen Iagemessung mittels Bildreizen. Die erste Hauptstudie erfolgte im Jahre 1984/1985 in den USA (Schweiger, 1988a, S. 16 f.). Bis 1991 wurden 39 Studien in 30 Ländern mit 4.445 Interviews unter der Leitung Schweigers und 8 repräsentative Studien, mit 9.186 Interviews in 8 Ländern, in Kooperation mit dem Gallup Institut durchgeführt (Schweiger, 1992, S. 7 f.).

Eine Übersicht der durchgeführten Studien und daraus resultierenden Publikationen findet sich in der nachfolgenden Tabelle (Tabelle 7.1):

Ergänzende Information Die elektronische Version dieses Kapitels enthält Zusatzmaterial, auf das über folgenden Link zugegriffen werden kann
https://doi.org/10.1007/978-3-658-49197-0_7.

Tabelle 7.1 Übersicht der Studien von 1983 bis 1992

Übersicht der Studien 1983–1992			
Jahr	Land	Zeitraum	Publikation
1983	USA	April bis Juli	Gasperl-Singer, A. (1985), Das Image Österreichs in den USA. Diplomarbeit, Wirtschaftsuniversität Wien.
1983	TUR	Juli bis August	Hizer S.& Öztupuz Ö., Soyak, A. & Kuleli, M. (1984). Das Image Österreichs in der Türkei. Hausarbeiten am Universitätslehrgang für Werbung und Verkauf, Wirtschaftsuniversität Wien.
1983	TUR	unbekannt	unbekannt
1983	USA	Dezember bis Januar 1984	Schweiger G.(1984). Nonverbale Imagemessung, Teil I + II, Arbeitspapier Nr. 16 / 1984 (3 Auflage) des Instituts für Absatzwirtschaft der Wirtschaftsuniversität Wien und Schweiger G.(1985). Das Image Österreichs in den U.S.A.; Wien 1985, 3. Auflage.
1985	ZAF	Januar	Klein, M. & Tautscher, M. (1985). Das Image Österreichs in Südafrika. Hausarbeit am Universitätslehrgang für Werbung und Verkauf. Wirtschaftsuniversität Wien.
1985	MX	Februar	Wusst, C. (1985). Das Image Österreichs in Mexiko. Diplomarbeit, Wirtschaftsuniversität Wien.
1985	HU	April	Herczeg, H. (1985). Das Image Österreichs in Ungarn. Hausarbeit am Universitätslehrgang für Werbung und Verkauf. Wirtschaftsuniversität Wien.
1985	JP	Juni	Gederman, D. (o. D.). Das Image Österreichs in Japan; unveröffentlichter Forschungsbericht, Wirtschaftsuniversität Wien.

(Fortsetzung)

Tabelle 7.1 (Fortsetzung)

Übersicht der Studien 1983–1992			
Jahr	Land	Zeitraum	Publikation
1985	USA	August-September	Kind, C. & Schranz, E. (1986). Imageanalyse Österreichs. Hausarbeit am Universitätslehrgang für Werbung und Verkauf. Wirtschaftsuniversität Wien. <i>Anm: „Vermessung“ der Bilder hinsichtlich ihres Bedeutungsgehalts bei jungen und alten US-Amerikanern</i>
1985	BRD	Oktober	Niessl, H. (1986). Das Image Österreichs in der BRD. Hausarbeit am Universitätslehrgang für Werbung und Verkauf. Wirtschaftsuniversität Wien.
1985	UdSSR	November bis Dezember	Hofer, G. (1986). Das Image Österreichs in der UdSSR. Hausarbeit am Universitätslehrgang für Werbung und Verkauf. Wirtschaftsuniversität Wien.
1985	CH	Dezember	Wilhelm M. & Wilhelm, F. (1986). Das Image Österreichs in der Schweiz. Hausarbeit am Universitätslehrgang für Werbung und Verkauf. Wirtschaftsuniversität Wien. Melicha, H. (1990). Österreich und die Schweiz: das Image zweier Länder auf dem Prüfstand Diplomarbeit, Wirtschaftsuniv. Wien.
1985	FR	Dezember bis Februar 1986	Jirku, I. (1986). Das Image Österreichs in Frankreich. Hausarbeit am Universitätslehrgang für Werbung und Verkauf. Wirtschaftsuniversität Wien.
1986	USA	Februar bis März	Wusst C. (1987). Ansätze zur Einstellungs- und Imagemessung am Beispiel Österreich. Dissertation, Wien.

(Fortsetzung)

Tabelle 7.1 (Fortsetzung)

Übersicht der Studien 1983–1992			
Jahr	Land	Zeitraum	Publikation
1986	USA, UK, NL BEL, FR, IT, BRD, CH	März	Karmasin F. (1986). Das Image Österreichs – Aspekte der Wirklichkeit. In: Tagungsbericht von der 33. Werbewirtschaftlichen Tagung – Baden bei Wien. Hrsg.: Österreichische Werbewissenschaftliche Gesellschaft. <i>Anm: Zusammenfassung der Gallup Studien</i>
1986	PO	Juli	Kruppik, T. (1986). Das Image Österreichs in Polen. Hausarbeit am Universitätslehrgang für Werbung und Verkauf. Wirtschaftsuniversität Wien.
1986	IT	Oktober bis Dezember	Miksch, E. (1987). Das Image Österreichs in Italien. Hausarbeit am Universitätslehrgang für Werbung und Verkauf. Wirtschaftsuniversität Wien.
1986	ISR	November bis Dezember	Liebermann, Y.(1987). Das Image Österreichs in Israel. Unveröffentlichter Forschungsbericht. Wien.
1986	AT	Dezember 1986 bis Januar 1987	Martinek, G. (1990). Das Selbstbild der Österreicher: eine Studie zur verbalen und nonverbalen Imagemessung. Wirtschaftsuniv. Wien: Service, Fachverl. an d. Wirtschaftsuniv. Melicha, H. (1990). Österreich und die Schweiz: das Image zweier Länder auf dem Prüfstand. Diplomarbeit, Wirtschaftsuniv. Wien.
1987	UK	Dezember	Ehweiner P. (1988): Das Image Österreichs in Großbritannien. Hausarbeit am Universitätslehrgang für Werbung und Verkauf. Wirtschaftsuniversität Wien.
1987	USA	Dezember bis Februar 1988	Arbeit fehlt.

(Fortsetzung)

Tabelle 7.1 (Fortsetzung)

Übersicht der Studien 1983–1992			
Jahr	Land	Zeitraum	Publikation
1988	16 Länder	1984–1987	Schweiger, G. (Hrsg.). (1988). Österreichs Image im Ausland: Ergebnisse von 22 empirischen Studien in 16 europäischen und außereuropäischen Ländern, in denen das Image Österreichs im Vergleich zum Image der Bundesrepublik Deutschland und der Schweiz erhoben wurde, mit einem Einführungsteil zur Theorie und den Methoden der Länderimageforschung und einem Kapitel – Folgerungen für Österreichs Exportwirtschaft und Tourismus. Wien: Norka-Verl. <i>Anm: Zusammenfassung der Studien bis 1987</i>
1988	BRD	Januar bis Februar	Buch, K.(1988). Das Image Österreichs in der BRD. Hausarbeit am Universitätslehrgang für Werbung und Verkauf. Wirtschaftsuniversität Wien.
1988	BRA	Januar bis Februar	unbekannt
1988	ALG	Sommer 1988	unbekannt
1988	GRC	Sommer 1988	unbekannt
1988	VRCH	April bis August	Piplics, Erich (1991). Das Image Österreichs in der VR China. Dissertation, Wirtschaftsuniversität Wien, Wien.
1988	DDR	Oktober bis Dezember	unbekannt
1988	CYP	November bis Januar 1989	unbekannt
1988	NL	Dezember 1988 bis Februar 1989	o.V. (1989). Das Image Österreichs in Holland. Hausarbeit am Universitätslehrgang für Werbung und Verkauf. Wirtschaftsuniversität Wien.

(Fortsetzung)

Tabelle 7.1 (Fortsetzung)

Übersicht der Studien 1983–1992			
Jahr	Land	Zeitraum	Publikation
1988	ESP	Dezember 1988 bis Februar 1989	Wedenig, M. (1989). Das Image Österreichs in Spanien. Hausarbeit am Universitätslehrgang für Werbung und Verkauf. Wirtschaftsuniversität Wien.
1988	FR	Dezember 1988 bis Februar 1989	Hillingrathner, L.(1989), Spechtenhauser, A., Das Image Österreichs in Frankreich. Hausarbeit am Universitätslehrgang für Werbung und Verkauf. Wirtschaftsuniversität Wien.
1989	USA	Dezember bis Januar 1990	unbekannt
1989	TUR	Januar bis Februar	unbekannt
1989	FI	Januar bis März	Korn, R. (1990). Das Image Österreichs in Finnland und dessen beispielhafte Umsetzung in österreichtypische Exportwerbung. Diplomarbeit, Wirtschaftsuniversität Wien.
1989	SVN	Anfang 1989	unbekannt
1989	HU	September bis November	Singer (1989). Österreichs Image in Ungarn – Zusammenfassung der Zuordnungen. Hausarbeit am Universitätslehrgang für Werbung und Verkauf, Wirtschaftsuniversität Wien.
1989	CAN	November bis Januar 1990	unbekannt
1989	HRV	Dezember 1989 bis Februar 1990	unbekannt
1990	BGR	Januar bis März 1990	Ghani, J.& Steiner, K.(1990). Das Image Österreichs in Bulgarien. Hausarbeit, Wirtschaftsuniversität Wien.
1990	SWE	Juli 1990 bis Februar 1991	unbekannt

(Fortsetzung)

Tabelle 7.1 (Fortsetzung)

Übersicht der Studien 1983–1992			
Jahr	Land	Zeitraum	Publikation
1990	DDR	Juli bis September	Biechl, C.(1991). Das Image Österreichs in der DDR kurz vor der Vereinigung mit der Bundesrepublik Deutschland. Hausarbeit, Wirtschaftsuniversität Wien.
1990	JP	September bis Dezember	unbekannt
1991	CSFR	Vermutlich Anfang 1991	JÜTTNER, W.: Image vybraných evropských zemí v ČSFR (Das Image ausgewählter europäischer Länder in der ČSFR). Auswertung der Österreichimagestudie von Schweiger et al., unveröffentlichter Forschungsbericht, 1991.
1991	UdSSR	August-September	Geißler, Petra (1992). Imidž avstrii v rusii: = Das Image Österreichs in Rußland. Diplomarbeit, Wirtschaftsuniversität Wien. <i>Anm: Arbeit in russischer Sprache.</i>
1992	30 Länder	1984–1991	Schweiger, G. (1992). Österreichs Image in der Welt: ein weltweiter Vergleich mit Deutschland und der Schweiz. Wien: Service-Fachverl. <i>Anm: Zusammenfassung der Studien bis 1991</i>

Zu beachten ist, dass die Hausarbeiten lediglich die Auswertungen der Häufigkeiten der Daten umfassen. Eine empirische Gesamtbetrachtung der Daten fehlt bisher. Schweigers Publikation von 1992 umfasst zwar alle Länderimagestudien von 1985 bis 1992, richtet sich aber nicht an ein wissenschaftliches Publikum. Es werden keine Hypothesen geprüft. Die Darstellung der Daten erfolgte überwiegend visuell in Form von Balkendiagrammen ohne numerische Prozentangaben der einzelnen Balken.

Da die Studien teilweise nur sehr unsauber dokumentiert wurden, musste ein wesentlicher Teil der Publikationsliste und Erhebungszeiträume aufwändig recherchiert werden. Dafür wurden unter anderem Literaturverweise, Informationen aus Fragebögen, Erstellungszeiträume der Dateien u.v.m. miteinbezogen.

7.1.2 Imagedimensionen

Bei einem multidimensionalen Konstrukt mit zahlreichen Facetten – wie einem Image – kann die Identifikation relevanter Erhebungstatbestände als besonders herausfordernd gesehen werden. Wichtig bei der Entwicklung des Studiendesigns war die Auswahl von Items bzw. Dimensionen, in denen Österreich eine »Chance« gegen Deutschland und die Schweiz hatte. Denn die Studien machten es sich zum Ziel, zu untersuchen, ob Österreich ein eigenes Image im Ausland hat und ob dieses sich von dem seiner Nachbarländer unterscheidet. Dementsprechend wurden diese Dimensionen und Items mit einem Fokus auf Österreich gewählt und man verzichtete größtenteils auf Aspekte, in denen Deutschland und Schweiz als führend gelten, wie z. B. Autos, Bier, Uhren und Bankenwesen (Schweiger, 1992, S. 19 f.).

Unter Berücksichtigung der Studienergebnissen der Pilotstudien wurde sich für neun Dimensionen entschieden: »(Klassische) Musik«, »Tradition und Kultur«, »Schöne Landschaft«, »Wintersport«, »Gastronomie (Gutes Essen)«, »Negative Eigenschaften« (wie z. B. Umweltverschmutzung), »Wirtschaft und Produktkompetenz« (Schweiger/Wusst, 1988, S. 42). An dieser Stelle ist auf eine methodische Unsauberkeit hinzuweisen. 1992 führte Schweiger als »Musik«, »Kultur und Tradition«, »Geschichte und Bauwerke«, »Land und Leute«, »Tourismus«, »Wirtschaft/Produktkompetenz«, »Negative Eigenschaften« an (Schweiger, 1992, S. 20) (Abbildung 7.1).

In der Publikation von 1988 wird in den Auswertungstabellen selbst von den eingangs geschilderten Dimensionen abgewichen, und sie werden nach folgenden Aspekten kategorisiert und untersucht: »Klassische Musik«, »Kunst und Kultur«, »Tradition und Brauchtum«, »Land der Berge und schönen Landschaft«, »Winter- und Sommerurlaubsland«, »Urteile«, »Gastronomie«, »Umweltverschmutzung«, »Wirtschaft« (Wein, Modernität, Produktkompetenz) und »Skandale« (Schweiger, 1988a).

Unabhängig von der methodischen Unsauberkeit ist dabei hervorzuheben, dass diese Dimensionskategorisierungen alle den Dimensionen und Items jüngerer Länderimageforschung ähneln. Brijs et al. sind z. B. der Meinung, dass sich ein Landesimage aus den Dimensionen »Kulturelle Identität«, »Politisches Klima«, »Sprache«, »Geschichte«, »Klima«, »Landschaft«, »Wirtschaftliche und technische Entwicklung« und »Religion« zusammensetzt (Brijs et al., 2011, S. 1260 f.) und die meisten dieser Dimensionen finden sich auch in den jüngeren Studien des m.core Institutes wieder oder lassen sich aus den abgefragten Items operationalisieren. Gleiches gilt für die Dimensionen von Nation Brand Indices wie dem Anholts.

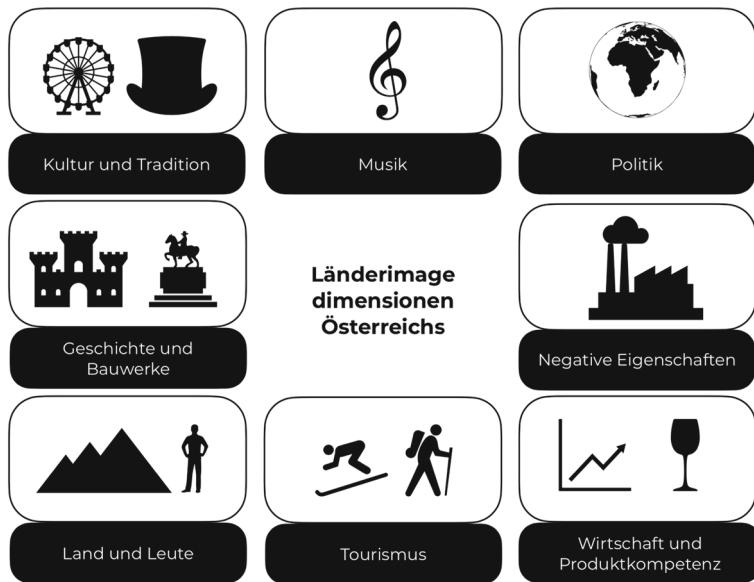


Abbildung 7.1 Die neun Länderimagedimensionen Österreichs nach Schweiger 1992

7.1.3 Aufbau der Fragebögen der 1980er-Jahre-Studien

7.1.3.1 Das Fragebogendesign

Die Studien aus den 1980er-Jahren lassen sich im Wesentlichen in zwei Fragebogenvarianten aufteilen, wobei Fragebogenvariante 1 unabhängig des Jahres in den meisten Fällen für die Erststudien zum Einsatz kam und Fragebogenvariante 2 bei Zweitstudien in einem Land. Eine Ausnahme bilden die USA. Hier kam in allen vier Studien die Fragebogenvariante 1 zum Einsatz. Die beiden Fragebogenvarianten unterscheiden sich vor allem dadurch, dass in Variante 2 andere Bilder im Rahmen der Imagedimensionen verwendet wurden und in Befragungen ab 1986 die Produktkompetenz überwiegend mittels einer 7-stufigen Skala statt einfacher Zuordnungen erhoben wurde. Auch gibt es Unterschiede in den abgefragten Wortreizen. Allerdings unterscheiden sich je nach Studie einige der eingesetzten Wortreize auch innerhalb der ersten Fragebogenvariante.

Da die einzelnen Fragebögen variieren und in unterschiedlichen Sprachen vorliegen, wird der Aufbau der Fragebögen nachfolgend anhand von Beispielfragen genauer erläutert. Diese basieren auf den deutschsprachigen Fragebögen der BRD 1985, BRD 1988, Schweiz 1985, DDR 1988 und DDR 1990.

Reiseverhalten und Bekanntheit europäischer Länder

In allen Varianten wurde zuerst der spontane Bekanntheitsgrad von bis zu 31 europäischen Ländern erhoben. Des Weiteren wurde gefragt, welche Länder die Interviewten bereits besucht haben und welche Länder sie planen zu besuchen. Darauf folgte die Frage, wie viele Tage die Befragten beim Gewinn einer 10-Tagesreise in Österreich, Deutschland und der Schweiz verbringen würden.

- Spontaner Bekanntheitsgrad: Frage danach, welche europäischen Länder dem Befragten spontan einfallen.

Beispiel: »Wenn Sie an Europa denken, welche Länder fallen Ihnen ein?«.

- Filterfrage Europa-Besuch: Frage, ob die befragte Person Europa bereits besucht hat (*nicht in allen Studien*).

Beispiel: »Waren Sie schon einmal in Europa?«

- Europa-Besuch: Abfrage, welche europäischen Länder die befragte Person schon besucht hat (wenn die vorherige Frage mit »Ja« beantwortet wurde).

Beispiel: »Welche europäischen Länder haben Sie bereits besucht?«

- Filterfrage geplanter Besuch: Frage, ob die befragte Person vorhat, Europa zu besuchen (*nicht in allen Studien*).

Beispiel: »Planen Sie, in den nächsten fünf Jahren Europa zu besuchen?«

- Geplanter Europa-Besuch: Abfrage, welche europäischen Länder der/die Befragte vorhat, in den nächsten fünf Jahren zu besuchen (wenn vorherige Frage mit »Ja« beantwortet wurde).

Beispiel: »Welche europäischen Länder planen Sie, in den nächsten fünf Jahren zu besuchen?«

- Präferenz als Urlaubsdestination: Abfrage, wie viele Tage der Befragte in Österreich, Deutschland oder der Schweiz verbringen würde, wenn er/sie eine 10-Tagesreise gewinnen würde.

Beispiel: »Nehmen wir an, Sie haben eine 10-Tagesreise innerhalb Deutschlands, Österreichs oder der Schweiz gewonnen und Sie können diese Reise auch auf alle erwähnten Länder aufteilen. Wie viele dieser 10 Tage würden Sie in ... verbringen?«

Es ist darauf hinzuweisen, dass die Erhebung der Bekanntheit und des Besuchs europäischer Länder ungestützt, also ohne das Vorlesen einer Liste, erfolgte. Des Weiteren wurde in einigen Studien nach der Bereitschaft gefragt, in einem der drei Länder für immer zu leben.

Der ungestützte Bekanntheitswert stellt dabei einen Indikator für die Präsenz und die Aktualität eines Landes im Bewusstsein der Menschen da. Die Erhebung erfolgte auch basierend auf der Annahme, dass ein Image teils über das Wissen über ein Land geprägt wird. Der Bekanntheitswert der europäischen Länder weist in den repräsentativen Gallup-Studien dabei eine ähnliche Struktur wie in der nicht repräsentativen Befragung der Berufs- und Bildungseliten auf (Kurz, 1988, S. 62 ff.).

Non-verbale und verbale Imageerhebung

Die Imageerhebung erfolgte über mehrere Fragen, die in ihrer Reihenfolge und Formulierung variieren konnten.

Einleitungsbeispiel: »Die folgenden Fragen betreffen die Länder BRD, Österreich und die Schweiz. Es spielt keine Rolle, wenn Sie Österreich oder die Schweiz nicht kennen, weil es nur um Ihre Gefühle, Emotionen und geistigen Verbindungen im Zusammenhang mit diesen drei Ländern geht«.

- Verbale Imagemessung von Merkmalen (Block 1): Die befragten Personen wurden gebeten, vorgelesene Aussagen den drei Ländern (z. B. »Schöne Landschaft«, »Winterurlaub«) zuzuordnen.

Beispiel: »Jedes Land und seine Bevölkerung ist bekannt für besondere Merkmale. Welches dieser drei Länder, Österreich, Schweiz und BRD oder dessen Bevölkerung würden Sie Ihrer Vorstellung nach als ... (Eigenschaft einfügen) charakterisieren?«.
Hinweis: Mehrfachzuordnungen sind möglich.

- Verbale Imagemessung (nominal) von Merkmalen (Block 2): Die Interviewten wurden gebeten, bestimmte Aussagen wie (z. B. »Charmant«, »Ost-West-Spionage«) der Bevölkerung der drei Vergleichsländer zuzuschreiben (nicht in allen Studien).

Beispiel: »Zu welchem der drei Länder – Österreich, BRD und die Schweiz – passt der Ausdruck ... (Ausdruck einfügen)?«. Hinweis: Mehrfachzuordnungen sind möglich.

- Verbale Imagemessung (skaliert) von Eigenschaften der Bevölkerung: Die Interviewten wurden gebeten, bestimmte Eigenschaften (wie z. B. freundlich) der Bevölkerung der drei Vergleichsländer auf einer Skala von 1 (trifft völlig zu) bis 4 (trifft gar nicht zu) zuzuordnen.

Beispiel: »Nun lese ich Ihnen einige Eigenschaften vor, welche in gewissem Maße auf Land oder Leute zutreffen. Bitte sagen Sie mir, wie gut diese Eigenschaften auf Österreich, BRD und die Schweiz zutreffen«. Hinweis: Liste wurde vorgelegt und Eigenschaften eingekreist.

- Non-Verbale Imagemessung über Bilder: Die Auskunftspersonen wurden gebeten, vorgelegte Bilder Österreich, Deutschland und der Schweiz zuzuordnen.

Beispiel: »Hier habe ich einige Bilder. Bitte sagen Sie mir, welches Bild Sie welchem der drei Länder, Deutschland, Österreich oder Schweiz zuordnen?«. Hinweis: Mehrfachzuordnungen sind möglich.

- Non-verbale Imagemessung über Musikstücke: In einigen Studien kamen zwölf Musikstücke zum Einsatz, die den drei Ländern zugeschrieben werden konnten (*nicht in allen Studien*).

Beispiel: »Jedes Land in der Welt hat seine eigene Musik. Zu welchem der drei Länder, Österreich, BRD oder Schweiz, gehören gefühlsmäßig die folgenden Melodien?« Hinweis: Mehrfachzuordnungen sind möglich.

Bei allen nominalen Fragen (trifft zu/trifft nicht zu) waren Mehrfachzuordnungen auf die drei Länder ausdrücklich möglich! Die Option, ein Merkmal/Bild/Musikstück/Eigenschaft keinem Land zuzuordnen, bestand ebenfalls, wurde aber nicht aktiv angeboten. Merkmale über das Land und die Bevölkerung wurden verteilt auf zwei Frageblöcke abgefragt – mutmaßlich, um den Fragebogen abwechslungsreicher zu gestalten.

Kritisch anzumerken ist, dass der Aufbau und teils die Fragestellung je nach Erhebungsland stark variiert.

Eigenschaften der Bevölkerung wurden überwiegend gemeinsam mit Landesmerkmalen wie »Schöne Landschaft« erhoben. Dies ist vor allem kritisch zu

sehen, da bei Merkmalen nicht unterschieden wird, ob sie das Land oder die Bevölkerung betreffen (s. Beispielfragen). So kann z. B. »Modern« sowohl auf ein Land als auch eine Bevölkerung bezogen werden. Des Weiteren wurden bestimmte Eigenschaften wie »Freundlich« in manchen Designs skaliert erhoben.

Die non-verbale Imagemessung weist ebenfalls einige Variationen auf. Insgesamt wurden 62 Bilder verwendet, wovon 20 bis 34 pro Studie zum Einsatz kamen. Je nach Fragebogendesign wurden die Auskunftspersonen gebeten, alle Bilder am Stück zuzuordnen. Teilweise wurde dieser Fragebogenblock auch durch andere Fragen unterbrochen – wahrscheinlich um die Befragung abwechslungsreicher zu gestalten – sodass die Bildzuordnung in zwei Teilen erfolgte. In frühen Studien wurde zudem noch erhoben, ob die Befragten das Bild schon einmal gesehen hatten.

Erhebung der Produktkompetenz

Die Produktkompetenz wurde je nach Studiendesign in Variante 1 oder 2 durchgeführt. Variante 2 kam in Studien ab dem Jahr 1986 zum Einsatz.

Variante 1:

- Nutzung von Produkten: Fragen zum Nutzungsverhalten hinsichtlich bestimmter Produkte bzw. Produktgruppen (z. B. Ski, Wein etc.).

Beispiel: »Fahren Sie gerne Ski?«

- Bekanntheit von Produkten: Die Interviewten wurden gebeten, eine Liste von Produkten (beispielsweise Wein, Käse usw.) den drei Vergleichsländern zuzuordnen.

Beispiel: »Viele Länder sind bekannt für die Produktion von speziellen Produkten oder das Anbieten von besonderen Dienstleistungen und weniger bekannt für andere Dinge. Welches der drei Länder, Österreich, BRD oder Schweiz, ist bekannt für ... (Produkt einfügen)?«. Hinweis: Mehrfachzuordnungen sind möglich.

- Made-in: Die Befragten wurden gebeten, eine Liste von Eigenschaften dem Herkunftszeichen »Made in...« den drei Ländern zuzuschreiben. So konnte z. B. »Hohe Qualität« auf Made in Germany usw. zugeordnet werden.

Beispiel. »Made in Zeichen stehen für den Ursprung eines Produktes und sagen uns einiges über die Qualität und andere Merkmale eines Produktes. Welche der drei Made-in-Zeichen: Made in Austria, Made in Germany oder Made in Switzerland stehen für... (Eigenschaft einfügen)?« Hinweis: Mehrfachzuordnungen sind möglich.

Variante 2:

- Nutzungshäufigkeit: Die Auskunftspersonen wurden gebeten, anhand einer Skala von 1–5 (täglich bis nie) anzugeben, wie häufig sie beispielsweise Computer nutzen, klassische Musik hören usw.

Beispiel: »Bitte zeigen Sie mir anhand der vorliegenden Skala, wie oft Sie ...(z. B. am Computer arbeiten/Skilaufen während der Wintersaison/Abendessen im Restaurant/klassische Musik hören/Popmusik hören etc.)?« Hinweis: Skala 1–5 wurde der befragten Person vorgelegt.

- Produktkompetenz: Die befragten Personen wurden um Auskunft gebeten, wie sie die Kompetenz verschiedener Länder und deren eines Produkt anhand einer Skala von 1–7 im Vergleich zum Erhebungsland einschätzen. Beispielsweise bei Skiern, Wein usw.

Beispiel: »Bitte sagen Sie mir jetzt, wie Sie die Kompetenz verschiedener Länder und deren Produkte im Vergleich zur Kompetenz (Erhebungsland) Firmen und deren Produkte bewerten«. Hinweis: Skala 1–7 wurde vorgelegt.

Kritisch an Variante 2 ist die Veränderung der Vergleichsbasis zu sehen. Wurde im restlichen Teil des Fragebogens und in Variante 1 stets nur Österreich mit Deutschland oder der Schweiz verglichen, wurden im Rahmen der Frage nach der Produktkompetenz auch Länder wie Frankreich (z. B. bei Wein), Italien (z. B. bei Essen) miteinbezogen. Dies könnte einen Einfluss auf die Skalierung gehabt haben und erschwerte den Vergleich zwischen den Studien, da die Vergleichsländer teilweise variieren.

Bekannte Persönlichkeiten und Städte

Im abschließenden Teil der Befragung wurde noch das Wissen über Österreich, Deutschland und die Schweiz in Form berühmter Persönlichkeiten und teils Städten und Regionen erhoben. Die Befragten wurden erst am Ende des Fragebogens nach berühmten Österreichern und Regionen gefragt, um keine Hinweise zu geben, dass es sich um eine österreichische Studie handelte (Schweiger, 1992, S. 19).

- Spontaner Bekanntheitsgrad von Städten, Bundesländern und Regionen: Erhebung des spontanen Bekanntheitsgrads österreichischer Städte, Bundesländer oder Regionen.

Beispiel: »Wenn Sie an Österreich denken, welche Städte, Bundesländer oder Regionen fallen Ihnen ein? «.

- Gestützter Bekanntheitsgrad von Städten, Bundesländern und Regionen: Erhebung des gestützten Bekanntheitsgrads österreichischer Städte, Bundesländer oder Regionen.

Beispiel: »Es ist schwer, sich bestimmter Städte oder Regionen im Ausland zu erinnern. Deshalb habe ich eine Liste vorbereitet. Kennen Sie diese Namen oder haben Sie schon von ihnen gehört? «.

- Spontaner Bekanntheitsgrad berühmter Persönlichkeiten: Erhebung des spontanen Bekanntheitsgrads berühmter österreichischer Persönlichkeiten.

Beispiel: »Können Sie Namen von einigen bekannten Österreichern nennen? «.

- Gestützter Bekanntheitsgrad berühmter Persönlichkeiten: Erhebung des spontanen Bekanntheitsgrads berühmter Persönlichkeiten.

Beispiel: »Es ist schwer, sich an bestimmte Namen bei einer schnellen Frage zu erinnern. Ich habe eine Liste mit Namen vorbereitet. Sagen Sie mir bitte, welche Namen Sie kennen oder von welchen Sie schon gehört haben? «. Hinweis: Liste wird vorgelegt.

- Wissen über die Herkunft berühmter österreichischer Persönlichkeiten: Erhebung basierend auf dem gestützten Bekanntheitsgrad darüber, welche Personen nach Meinung der Befragten keine Österreicher sind.

Beispiel: »Sind irgendwelche Personen auf dieser Liste, die keine Österreicher sind? «.

Demografie

Am Ende der Befragung wurden noch demografische Daten erhoben (Alter, Bildung, Geschlecht, Sprache, Religion usw.). Die Auswahl der abgefragten Daten variiert ebenfalls je nach Befragung.

Beispiel: »Darf ich Sie zum Abschluss noch um einige statistische Angaben zu Ihrer Person bitten?« (Geschlecht, Familienstand etc.).

Des Weiteren ist zu erwähnen, dass es in den Studien noch Fragen zur Waldheim-Affäre gab. Diese werden in Kapitel 11 näher erläutert.

7.1.4 Anmerkungen zur non-verbalen Imagemessung

Die non-verbale Imagemessung als Methode wurde bereits in den Abschnitten 4.2.2.2. und 5.2. beschrieben. An dieser Stelle ist noch einmal im Speziellen auf diese einzugehen. Die non-verbale Imagemessung fand Einsatz in den Studien mit dem Ziel, diese zu untersuchen und deren Vorteile zu nutzen.

Die Vorteile lassen sich kurz wie folgt zusammenfassen:

- Auflockerung des Interviews
 - Umgehung von sozial-erwünschtem Antwortverhalten
 - Vermeidung von Übersetzungsproblemen
 - Anschaulichere Ergebnisse
 - Bessere Diskriminierung gegenüber Wortreizen
- (Schweiger, 1988a, S. 16)

Die Auswahl des Bildmaterials erfolgte dabei in mehreren Phasen. Das eingesetzte Bildmaterial wurde aus 6.000 Bildern ausgewählt, die vom Archiv der österreichischen Fremdenverkehrswerbung zur Verfügung gestellt wurden. Auswahlkriterien waren dabei eine prägnante Darstellung und die Vermeidung von Wahrzeichen wie z. B. (Stephansdom). Zudem wurden negative besetzte Bilder herangezogen. Die Auswahl reduzierte sich in Folge auf ca. 70–80 Bilder.

Dazu zog man eine Gruppe von 21 US-Bürgern heran, die gebeten wurden, diese Eigenschaften den Bildern auf einer Skala von 1 bis 4 zuzuordnen. In einer im Anschluss folgenden Gruppendiskussion wurden zudem Bilder ausgelesen, die für Nicht-Vergleichsländer wie z. B. Frankreich als eher typisch wahrgenommen wurden.

Zur Bildbeurteilung wurden folgende Eigenschaften herangezogen:

- freundlich
- angenehm
- deprimierend
- romantisch
- aufregend
- modern
- verschmutzt
- altmodisch
- historisch
- langweilig
- kulturell
- schöne Landschaft

Im nächsten Schritt wurden die Bilder dahingehend geprüft, ob sie bestimmte emotionale Eigenschaften kommunizieren, wie beispielsweise freundlich, kulturell usw. (s. Abschnitt 5.2.). Die bessere Trennschärfe der Bilder wurde im Rahmen der ersten USA-Studie von 1983/84 überprüft und belegt. Und auch in Nachfolgestudien konnte tendenziell eine bessere Diskriminierung nachgewiesen werden (Schweiger, 1992, S. 19 f.; Schweiger/Wusst, 1988, S. 42). Eine Übersicht der eingesetzten Bilder findet sich im elektronischen Zusatzmaterial.

Die Auswahl der Musikreize erfolgte in einem ähnlichen Verfahren. Insgesamt wurden 15 Musikstücke ausgewählt:

- Walzer: »Wiener Blut« (Johann Strauss)
- Orchestralmusik (Romantik): Symphonie »Die Unvollendete«, 1. Satz (Franz Schubert)
- Operette: »Die Fledermaus« (Mein Herr Marquis) (Johann Strauss)
- Weihnachtslied: »Stille Nacht« (Franz X. Gruber)
- Volkslied: »Stellt's meine Ross' in Stall«
- Kaiserhymne: »Gott erhalte bzw. Deutschlandlied« (Joseph Haydn)
- Volkslied: »Erzherzog Johann-Jodler«
- Walzer: »An der schönen blauen Donau« (Johann Strauss)
- Orchestralmusik (Klassik): »Eine kleine Nachtmusik«, 1. Satz (Wolfgang A. Mozart)
- Orchestralmusik (Klassik): »Radetzky-Marsch« (Johann Strauss)
- Jazzmusik: »Birdland« (Joe Zawinul)
- Filmmusik: »Harry Lime« (Anton Karas)
- Popmusik: »Der Kommissar« (Falco)
- Orchestralmusik (Zwölfton): »Variationen für Orchester« (Arnold Schönberg)
- Orchestralmusik (Klassik): »Symphonie Nr. 40«, 1. Satz (Wolfgang A. Mozart)

Im Gegensatz zu den Bildreizen konnte aber hier nicht nachgewiesen werden, dass die Musikreize besser gegenüber Wortreizen diskriminieren. Kritisch an der Untersuchung ist zu sehen, dass viele Musikstücke recht bekannt waren. Die Musikstücke »Wiener Blut«, »Donauwalzer« und »Symphonie« wurden als eindeutig österreichisch eingestuft. Bei den anderen Ländern fiel die Zuordnung der restlichen Musikstücke recht variabel und nicht mit so einer hohen Konsistenz aus wie bei Bildreizen. Daneben gab es das Problem einer kognitiven Komponente – der Wiedererkennung und das Wissen um die Herkunft der Stücke. So wussten z. B. einige der Befragten, dass die Symphonie Nr. 40 von Mozart ist. In Summe waren die Musikreize somit nicht so gut geeignet wie die Bildreize für die non-verbale Imagemessung (Schweiger/Wusst, 1988, S. 49), weswegen sie mutmaßlich in späteren Studien nicht mehr zum Einsatz kamen.

7.1.5 Die Interviewer

Die Studien wurden mithilfe von Forschenden aus aller Welt durchgeführt, die das Projekt unterstützten, indem sie bei der Erhebung in ihrem jeweiligen Land behilflich waren. So konnten in den meisten Studien Bürger des Erhebungslandes als Interviewer gewonnen werden. Auch Gaststudierende der Wirtschaftsuniversität Wien unterstützten das Projekt und halfen nach ihrer Rückkehr in ihr Heimatland bei der Erhebung von Imagedaten mit (Schweiger, 1992, S. 11 ff.). Nur bei wenigen Befragungen kamen österreichische Interviewer zum Einsatz, die jedoch darum gebeten wurden, ihre österreichische Herkunft erst nach Durchführung des Interviews offenzulegen. Eine etwaige Verzerrung durch die Nationalität wurde deswegen überprüft, es konnte jedoch kein signifikanter Einfluss der Nationalität auf die Befragung nachgewiesen werden. Einzig die Japanstudien von 1985 bilden eine Ausnahme, da bei dieser die österreichische Herkunft nicht verschleiert werden konnte und so eine Tendenz zu überhöhten österreichischen Werten nicht ausgeschlossen werden kann (Schweiger, 1992, S. 17 f.).

7.1.6 Die Stichprobe

Die Stichproben der Studien aus den 1980er-Jahren sind nicht repräsentativ und spiegeln das Image innerhalb der Bildungs- und Berufseliten wider (Kurz, 1988, S. 63). Dafür wurden Personen ausgewählt, die eine höhere Bildung vorweisen konnten, einflussreiche Personen aus der Wirtschaft bzw. aus dem Mediensektor waren, oder Personen, die vor hatten, nach Europa zu reisen bzw. einmal dort

waren (Schweiger/Wusst, 1988, S. 42 f.). Für die Wahl dieser Befragungsgruppe gab es mehrere Gründe: Zum einen fungierten diese als sogenannte »Meinungsführer« und besaßen eine gewisse wirtschaftliche Kompetenz (Kurz, 1988, S. 63), zum anderen sollte so sichergestellt werden, dass ein gewisses Vorwissen über die europäischen Staaten vorhanden war und die Urteile nicht allzu sehr »aus der Luft gegriffen« wurden (Schweiger/Wusst, 1988, S. 42).

Im Rahmen der Kriterien der überdurchschnittlichen Bildung und guten beruflichen Positionen sollten die Interviewer zudem eine möglichst breite Streuung der Befragten hinsichtlich der Merkmale Alter, Geschlecht und Zugehörigkeit zu einer Region erzielen (Kurz, 1988, S. 63).

7.1.7 Restaurierung des Datenmaterials

Die größte Hürde dieser Arbeit stellte die Restauration der Daten dar. So hat es das Institut versäumt, die Daten sauber zu archivieren und zu dokumentieren: Die Datensätze lagen größtenteils nur in zwei veralteten Textformaten vor (.dat und .pro). Die »dat-Datei« enthielt die Zahlen, die »pro-Datei« die Syntax/die Anweisung zum Einlesen der Daten. Unglücklicherweise wurde beim Abspeichern dieser Dateien nicht auf Vollständigkeit und Fehlerfreiheit geachtet. Unter dem Einsatz erheblicher Mühen konnten mittels SPSS-Programmierung leider nur 33 der 40 Schweiger Datensätze vollständig und fehlerfrei wiederhergestellt werden. Zusätzlich konnten zwei Datensätze nur partiell restauriert werden (Israel 1986 und Ungarn 1985). Die Fehlerfreiheit der Datensätze wurde anhand von Auswertungsbögen aus den 1980er-Jahren, Diplom- und Hausarbeiten (sofern noch vorhanden), sowie den beiden Publikationen aus den Jahren 1988 und 1992 überprüft. Die anderen Datensätze sind als »verloren« zu betrachten.

Besonders bedauernswert ist der Verlust der 6 repräsentativen Gallup-Studien. Diese konnten aufgrund der fehlenden Syntax ebenfalls nicht wiederhergestellt werden.

Des Weiteren gestaltete sich die Recherche der Diplom- und Hausarbeiten als überaus aufwändig. Viele der Arbeiten mussten über Literaturverzeichnisse und Verweise anderer Arbeiten ermittelt werden. Die Auflistung aus 7.1.1. kann deswegen nicht als vollständig betrachtet werden.

In folgender Tabelle findet sich eine Übersicht der Daten mit ihrem Wiederherstellungszustand (Tabelle 7.2).

Tabelle 7.2 Übersicht der durchgeführten Studien und Wiederherstellungsstatus

Land	Jahr	Design	Wiederherstellung	Land	Jahr	Design	Wiederherstellung
Algerien	1988	1	Ja	Österreich	1987	1	Nein
Brasilien	1988	1	Ja	Polen	1986	1	Ja
Bulgarien	1990	1	Ja	Schweden	1990	1	Ja
BRD	1985	1	Ja	Schweiz	1985	1	Ja
BRD	1988	2	Ja	Slowenien	1989	1	Ja
ehem. DDR	1988	1	Ja	Spanien	1989	1	Ja
ehem. DDR	1990	2	Ja	Südafrika	1985	1	Ja
England	1988	1	Ja	ehem. CSFR	1991	1	Nein
Finnland	1989	1	Ja	Türkei	1984	Pilot	Ja
Frankreich	1986	1	Ja	Türkei	1989	1	Ja
Frankreich	1989	2	Ja	Russland	1985	1	Ja
Griechenland	1988	1	Ja	Russland	1991	2	Ja
Israel	1986	1	Partiell	Ungarn	1985	1	Partiell
Italien	1986	1	Nein	Ungarn	1989	2	Ja
Japan	1985	1	Ja	USA	1984	1	Ja
Japan	1990	2	Nein	USA	1986	1	Ja
Kanada	1990	1	Ja	USA	1987	1	Ja
Kroatien	1990	1	Ja	USA	1989	1	Ja
Mexiko	1985	1	Ja	VR China	1988	1	Ja
Niederlande	1989	1	Ja	Zypern	1989	1	Ja

7.2 Die Länderimagestudien von 2003 bis 2012

In den Jahren 2003–2012 wurde das Länderimage Österreichs und das seiner Vergleichsländer im Rahmen von wissenschaftlichen Arbeiten von Studierenden erneut erhoben. Die Studien wurden in den Ländern Australien (Puaschunder, 2003), Indonesien (Reindl, 2005), Deutschland (Moravitz, 2007), Frankreich (Horak, 2008), Dänemark (Habersack, 2009), England (Lana, 2009), Tschechien (Löbl, 2009), USA (Schörpf, 2010), Polen (Siminska, 2011), Slowakei (Müllerová, 2011) Kroatien (Pekmezović 2012), Bulgarien (Kocsis, 2012) und Japan (Thanner, 2012) durchgeführt. Hinzu kommen noch zwei Selbstbild-Studien von Höglinger und Kleedorfer (2008) und Amashauer (2011) (Tabelle 7.3).

Anders als in den 1980er-Jahren fanden diese Befragungen primär über Online-Panels statt. Zwar bieten diese den Vorteil, dass sie kostengünstiger, schneller und einfacher durchführbar sind (Theobald, 2017, S. 25), erfordern aber auch eine Reduktion der Komplexität: Je länger eine Online-Befragung dauert, desto größer ist das Risiko, dass Fragen schlampig beantwortet werden oder die Befragung gänzlich abgebrochen wird. Das liegt daran, dass mit zunehmender Länge die Konzentration und die Geduld der Befragten sinkt (Grossnickle/Raskin, 2001, S. 165).

So basieren die Fragebögen der jüngeren Studien des m.core Institutes zwar auf denen der 1980er-Jahre, sind aber um viele Aspekte gekürzt worden.

Der Bekanntheitsgrad europäischer Länder wurde gar nicht mehr erhoben, der Besuch wurde nur noch auf die drei untersuchten Länder bezogen, dafür wurde aber der Zweck der Reise abgefragt. Zudem wurde auf Skalen verzichtet und Eigenschaften und Produktkompetenzen nur noch nominal erhoben. Problematisch ist die Erhebung des Alters. In manchen Studien wurde diese in Form von Altersgruppen abgefragt, in anderen offen mit freier Altersangabe. Da sich die Kategorisierung der Altersgruppen zwischen den Studien teilweise stark unterscheiden, lassen sich diese Gruppen nur bedingt vergleichen.

Auch die Auswahl der Wort- und Bildreize fällt recht unterschiedlich aus, sodass die jüngeren Datensätze insgesamt nur eingeschränkt untereinander vergleichbar sind. Ein direkter Vergleich dieser mit den umfangreicheren Studien aus den 1980er-Jahren ist aber sehr wohl möglich.

Des Weiteren hat die Online-Befragung den Nachteil einer mangelnden Erreichbarkeit bestimmter Zielgruppen (Theobald, 2017, S. 25), die sich in den Studien widerspiegelt. So wurden z. B. nur wenige ältere Menschen über 60 Jahren befragt (Knops, 2018, S. 53). In einer Untersuchung des Einflusses demografischer Faktoren auf das Image Österreichs, konnte Knops jedoch keinen signifikanten Einfluss des Alters auf dieses feststellen (Knops, 2018, S. 93 f.).

Tabelle 7.3 Übersicht der Studien von 2003 bis 2011

Übersicht der Studien 2003–2011		
Jahr	Land	Publikation
2003	AUT	Puaschunder, J. M. (2003). Österreichs Image in Australien. Diplomarbeit, Wirtschaftsuniv. Wien.
2005	IDN	Reindl, A. (2005). Österreichs Image in Indonesien: ein Vergleich mit Deutschland und der Schweiz. Diplomarbeit, Wirtschaftsuniv. Wien.
2006	DE	Moravitz, Manuela (2007): Das Image Österreichs in Deutschland im Jahr 2006: ein Vergleich mit Deutschland und der Schweiz. Diplomarbeit, Wirtschaftsuniv. Wien.
2007	AT	Höglinger, S. & Kleedorfer, F. (2008). Das Selbstimage der Österreicher und ihr Image von Deutschland, der Schweiz, den USA, Italien, Tschechien und der Türkei 2007. Diplomarbeit, Wirtschaftsuniv. Wien.
2007	FR	Horak, K. (2008). Das Image Österreichs in Frankreich 2007: ein Vergleich mit Deutschland und der Schweiz. Diplomarbeit, Wirtschaftsuniv. Wien.
2008	USA	Schörpf, E. (2010). Das Image Österreichs in den USA 2008: ein Vergleich mit den Images von Deutschland und der Schweiz. Diplomarbeit, Wirtschaftsuniv. Wien.
2008	DK	Habersack, K.(2009). Das Image Österreichs in Dänemark 2008: ein Vergleich mit der Schweiz und Deutschland. Diplomarbeit, Wirtschaftsuniv. Wien.
2008	UK	Lana, L. (2009). Das Image Österreichs in England 2008: ein Vergleich mit Deutschland und der Schweiz. Diplomarbeit, Wirtschaftsuniv. Wien.
2008	CZ	Loebl, Elisabeth (2009). Das Image Österreichs in Tschechien 2008: ein Vergleich mit Deutschland, der Schweiz, Tschechien und der Slowakei, Wien, Diplomarbeit, Wirtschaftsuniv. Wien.
2008	SK	Juliana Müllerová(2011). Das Image Österreichs in der Slowakei 2008: ein Vergleich mit Deutschland, der Schweiz, Tschechien und der Slowakei, Diplomarbeit, Wirtschaftsuniv. Wien.
2008	HU	Scheidl, Zsuzsanna (2011): Das Image Österreichs in Ungarn 2008: ein Vergleich mit der Schweiz und Deutschland. Wien: Wirtschaftsuniv., Dipl.-Arb., 2011.
2008	PO	Siminska, K. (2011). Das Image Österreichs in Polen 2008: ein Vergleich mit Deutschland und der Schweiz. Diplomarbeit, Wirtschaftsuniv. Wien.

(Fortsetzung)

Tabelle 7.3 (Fortsetzung)

Übersicht der Studien 2003–2011		
Jahr	Land	Publikation
2009	JP	Thanner, B. (2012). Das Image Österreichs als Wein produzierendes Land in Japan 2009. Diplomarbeit, Wirtschaftsuniv. Wien.
2010	Div.	Amashauffer, E. S. (2011). Das Selbstbild der Österreicherinnen und Österreicher und ihr Image von Deutschland, der Schweiz, China, Südafrika und der Türkei ein methodischer und inhaltlicher Vergleich im Rahmen der Landesimageforschung. Dissertation, Wirtschaftsuniv. Wien.
2011	HRV	Pekmezović, J. (2012). Das Image Österreichs in Kroatien 2011: Ein Vergleich mit Deutschland und der Schweiz. Bachelorarbeit, Wirtschaftsuniv. Wien.
2011	BGR	Kocsis, Jörg (2012): Das Image Österreichs, Deutschlands und der Schweiz in Bulgarien 2011, Bachelorarbeit. Wirtschaftsuniv. Wien.

Aufbereitung des Datenmaterials

Von den Studien aus den Jahren 2003–2012 sind 12 der 15 Datensätze verfügbar und intakt. Eine Aufbereitung dieser war nur hinsichtlich einer Fusionierung mit den Daten aus den 1980er-Jahren notwendig.

Aufbau der Fragebögen

Im Gegensatz zu den Studien aus den 1980er-Jahren entstanden die Studien der jüngeren Zeit nicht im Rahmen eines großen Forschungsprojektes, sondern als Einzelstudien im Kontext einer Diplomarbeit oder Dissertation. Dementsprechend wurden die Studien von Studierenden initiiert und ausgeführt. Dabei fand die Befragung online und größtenteils über Online-Panels statt. Die Arbeiten wurden von Helmut Kurz, der bereits am Forschungsprojekt in den 1980er-Jahren beteiligt war, betreut.

Zwar weisen die meisten Studien einen ähnlichen Aufbau auf – der primär auf dem der Fragebogenvariante 1 aus den 1980er-Jahren basiert – jedoch unterscheiden sich die eingesetzten Wort- und Bildreize je nach Studie, was diese auch untereinander schlechter vergleichbar macht.

In den meisten Fragebögen wurde erhoben, ob die Befragten auf Urlaub waren, wie oft sie schon einmal in den drei Vergleichsländern waren und aus welchen Gründen sie diese Länder besucht haben. Auch wurde gefragt, wie sie beim Gewinn einer 10-Tagesreise diese auf die drei Länder verteilen würden.

Im Anschluss wurden die Teilnehmer darum gebeten – ähnlich wie in der Imageerhebung der 1980er-Jahre –, verschiedene Wort- und Bildreize den drei Ländern bzw. keinem Land zuzuordnen. Mehrfachantworten waren möglich. Einen »Ausreißer« bildet die Japanstudie von Thanner, die den Fokus auf das Weinimage Österreichs legt. Statt der Schweiz wurden Italien, Australien und Frankreich als Vergleichsländer herangezogen und auf die Option »Kein Land« wurde verzichtet.

Bei der Auswahl der Wort- und Bildreize hatten die Studierenden Spielraum zur individuellen Gestaltung gehabt, was die Unterschiede in der Auswahl der Wort- und Bildreize erklärt. Zudem kamen die Bildreize aus den 1980er-Jahren nur partiell zum Einsatz. Einige dieser wurden »modernisiert« und durch Bilder der jüngeren Zeit ersetzt. Zur Erhebung der Produktkompetenz wurden die Teilnehmer gebeten, ein Ranking (z. B. von Rang 1–9) der Herkunftslandbezeichnungen »Made in ...« verschiedener, vorgegebener Länder zu erstellen. Danach sollten die Befragten verschiedene Produkte entsprechend ihrer wahrgenommenen Kompetenz einem oder mehreren der drei Vergleichsländer bzw. keinem zuordnen. Auch diese Fragen orientieren sich wieder an der Fragebogenvariante 1 aus den 1980ern, unterscheiden sich aber merklich hinsichtlich der Produkte. In den 2000er-Jahren sind eine Vielzahl neuer Produktkategorien, wie Versicherungen und Banken, Bier, Autos, Fleisch und Wurst hinzugekommen, die in den 1980er-Jahren nicht erhoben wurden. Im Anschluss erfolgte die Erhebung von Eigenschaften, bei denen ebenfalls viele neue Eigenschaften, wie z. B. sportlich und gebildet, abgefragt wurden. Den Abschluss der Fragebögen bildete die Bekanntheit berühmter – größtenteils zeitaktueller – Persönlichkeiten und Marken aus dem DACH-Raum. Dieser Teil der Fragebögen unterscheidet sich stark von denen der 1980er-Jahre und ist kaum vergleichbar.

Die Stichprobe

Anders als in den 1980er-Jahren wurden nicht ausschließlich Berufs- und Bildungseliten befragt. Einzig die USA-Studie von Schörpf bildet eine Ausnahme, in der nur Personen mit einem Bachelor- oder Masterabschluss befragt wurden. In den anderen Studien gab es keine Einschränkung bezüglich Bildung oder Beruf, sodass die Studien eher das Image der breiteren Bevölkerung widerspiegeln.

Mit um die 200–500 befragten Personen pro Studie fallen diese auch oftmals deutlich größer aus als die Studien aus den 2000er-Jahren. Besonders deutlich ist der Unterschied bei Deutschland. Während in den 1980er-Jahren in der BRD und DDR pro Studie weniger als 100 Personen befragt wurden, sind in der Deutschlandstudie von Moravitz 1105 Personen befragt worden.

Eine detaillierte Gegenüberstellung der Stichproben erfolgt in der Analyse der Datensätze.

Open Access Dieses Kapitel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>) veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Die in diesem Kapitel enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.



Zusammensetzung und Einfluss der Demografie

8

8.1 Demografische Zusammensetzung der Stichproben

In den für diese Arbeit vorliegenden Datensätzen wurden insgesamt 8577 Personen aus 31 Ländern der Welt befragt. Die Befragung umfasste auch die Erhebung einer Fülle von demografischen Daten über diese Personen: Neben Alter, Geschlecht und Bildung wurden teilweise noch Sprache, Religion, Gehalt, Wohnregion, Managementposition und Beruf erhoben.

Während in den Online-Studien ab 2006 – mit Ausnahme der USA 2010 – versucht wurde, ein möglichst breites und repräsentatives Bild der Bevölkerung zu erheben, wurden in den früheren Studien überwiegend Personen herangezogen, die den damaligen Berufs- und Bildungseliten zuzuschreiben waren und sich durch einen höheren Bildungsabschluss und/oder eine Position im höheren Management auszeichneten. Hinsichtlich des Geschlechterverhältnisses sind die Studien aus den 2000er-Jahren größtenteils ausgeglichen, während es in den 1980er-Jahren einen deutlichen Männerüberhang gibt, der am extremsten in Algerien 1988 mit 88,1 % ausfällt.

Diese Überrepräsentation des männlichen Geschlechts lässt sich mit dem Fokus auf Berufs- und Bildungseliten erklären. In den 1980er-Jahren gab es deutlich weniger Frauen in Führungspositionen als heutzutage. So lag z. B. der Anteil an weiblichen leitenden öffentlichen Angestellten in Frankreich bei gerade mal 8,9 %. Bei Managern in der privaten Wirtschaft war dieser zwar mit 16,6 % etwas höher (Hantrais, 1990, S. 66 f.), aber immer noch deutlich unter dem Anteil der Männer. Somit liegt die Vermutung nahe, dass es je nach Land schwer war, ein ausgewogenes Verhältnis von Männern und Frauen zu erreichen.

Im Bereich der Altersgruppen sind vor allem Personen im Alter von 20 bis 59 Jahren vertreten, während Personen unter 20 Jahren und über 60 Jahren in allen Studien verhältnismäßig unterrepräsentiert sind.

Hinsichtlich der Bildung kann das Verhältnis in keiner der Studien als wirklich repräsentativ bzw. ausgeglichen gesehen werden. In den meisten Fällen überwiegt der Akademikeranteil – mit Ausnahme der Schweiz und der BRD 1985 – deutlich. Selbst in den Studien aus den 2000er-Jahren fällt dieser Anteil mit zumeist über 40 % sehr hoch aus.

Auch bezogen auf die Reiseerfahrung gibt es starke Unterschiede, sowohl zwischen den Ländern als auch den Erhebungszeitpunkten eines Landes.

Weitere demografische Daten wie Religion, Gehalt, Beruf und Sprache lassen sich nur partiell bzw. wenig vergleichen, da sie teilweise nicht oder anders erhoben wurden. Deswegen wird auf eine Auflistung dieser verzichtet (Tabelle 8.1, 8.2 und 8.3).

8.2 Einfluss demografischer Faktoren

Die sehr unterschiedliche Zusammensetzung der Studien kann man als Kritikpunkt dieser empirischen Arbeit sehen. In einer sehr kritischen Betrachtung der Datenlage könnte man anführen, dass die Daten gar nicht miteinander vergleichbar sind.

Es besteht zwar die Möglichkeit, Alter, Geschlecht, Reiseerfahrung und Bildung als sogenannte Kovariate in die Berechnung partiell miteinfließen zu lassen, auf der anderen Seite stellt sich die Frage, wie sinnvoll diese Vorgehensweise ist: Zum einen ist ein »sauberer« Vergleich der Daten nicht durchführbar, denn in einigen der zu vergleichenden Studien fehlen wichtige Variablen wie z. B. im Falle Ungarns 1985 bei der Bildung. So lässt sich basierend auf den Daten Schweigers (1988) zwar feststellen, dass sich die Bildung der befragten Personen in Ungarn 1985 und 1989 wesentlich unterscheidet, aufgrund der fehlenden Variablen kann diese aber nicht in die Berechnung miteinbezogen werden. Des Weiteren können demografische Faktoren wie Sprache, Region, Gehalt, Beruf usw. nur unvollständig bis gar nicht berücksichtigt werden, da sie teils zu verschieden sind bzw. in einigen Studien gar nicht erhoben wurden.

Zudem ist es fragwürdig, inwiefern es überhaupt notwendig oder zielführend ist, soziodemografische Unterschiede zu berücksichtigen: Merkmale wie Alter, Geschlecht, Einkommen und Bildung werden unter anderem evaluiert, um eine Aussage über die Repräsentativität von Daten zu treffen bzw. um festzustellen, inwieweit diese sich verallgemeinern lassen oder eine Zielgruppe betreffen.

Tabelle 8.1 Geschlecht und Alter der Auskunftspersonen nach Land der Studie

Geschlecht und Alter											
Angaben für Geschlecht und Alter in Prozentzahlen											
Land	N	Männlich	Weiblich	<20	20–29	30–39	40–49	50–59	60–69	70–79	80
ALG88	67	88,1	11,9	0	17,9	37,3	29,9	10,4	4,5	0	0
AUS01	130	54,6	45,4	6,2	53,8	23,8	8,5	6,9	0,8 ¹	–	–
BRA88	84	67,9	32,1	8,4	41	10,8	19	14,3	4,8	1,2	0
BGR90	51	56,9	43,1	0	45,1	25,5	11,8	13,7	2	2	0
BGR11	500	49	51	–	–	–	–	–	–	–	–
BRD85	42	54,8	45,2	0	38,1	21,4	9,5	19	7,1	4,8	0
BRD88	96	48	48	6	36,5	17,7	14,6	11,5	4,2	8,3	1
BRD06	1105	34,6	65,4	18,6	44,7	17,5	12,5	5,1	4,1	0,1	–
CAN89	80	57,5	42,5	5,2	31,2	19,5	26	10,4	7,8	0	0
CH85	52	53,8	46,2	5	21,2	26,9	17,3	13,5	9,6	1,9	0
CHN88	84	64,3	35,7	2,4	75	13,1	6	2,4	1,2	0	0
CSFR91 ²	93	51,6	48,4	1,1	22,6	24,7	29	19,4	3,2	0	0
CYP88	54	59,3	40,7	0	44,4	31,5	16,7	5,6	1,9	0	0
DDR88	88	55,7	44,3	10,2	36,4	23,9	12,5	10,2	4,5	2,3	0
DDR90	67	44,8	55,2	1,5	35,8	22,4	22,4	13,4	4,5	0	0
DNK08	485	49,3	50,7	–	–	–	–	–	–	–	–
ESP89	78	67,2	32,8	0	38,8	21,6	23,3	12,1	1,7	2,6	0
FI89	102	57,8	42,2	0	21,6	28,4	26,5	16,7	6,9	0	0

(Fortsetzung)

Tabelle 8.1 (Fortsetzung)

Geschlecht und Alter Angaben für Geschlecht und Alter in Prozentzahlen											
Land	N	Männlich	Weiblich	<20	20–29	30–39	40–49	50–59	60–69	70–79	80
FR86	202	53	47	3	22,8	21,3	24,3	19,3	5,4	3	1
FR89	80	61,3	38,8	1,3	26,3	16,3	33,8	10	2,5	0	0
FR07	274	35,4	64,6	26,3	38,3	22,6	7,7	3,6	1,5	0	0
GRC88	120	86,7	13,3	0	10	23,3	33,3	26,7	6,7	0	0
HU85 ¹	50	50	50	0	22	38	34	6	0	0	0
HU89	83	55,4	44,6	1,2	6	42,2	44,6	6	0	0	0
HU08	390	49,2	50,8	9,7	27,9	21,8	18,2	15,1	6,2	1	0
ISR86	94	61,6	38,4	5,5	34,9	36,3	13,7	5,5	3,4	0,7	0
IT86 ¹	80	64	36	2	30	19	24	19	6	0	0
IND04	113	52,2	47,8	6,2	28,3	45,1	12,4	7,1	0,9 ³	–	–
HRV89	80	71,3	28,7	0	12,5	22,5	23,8	31,3	8,8	1,3	0
HRV11	529	49	51	1,2	35,1	27,2	11,7	29,3	5,1	0	0,2
JP85	51	62,7	37,3	0	29,4	25,5	19,6	3,9	0	0	0
JP90 ²	204	60,9	39,1	2	25,4	20,9	23,4	18,4	10	0	0
JP09	569	47,6	52,4	0	22,7	19,2	16,9	28,5	12,8	0	0
MX85	150	80	20	0	23,6	18,2	34,5	19,6	4,1	0	0
NL89	50	78	22	0	34	26	28	10	0	2	0

(Fortsetzung)

Tabelle 8.1 (Fortsetzung)

Geschlecht und Alter Angaben für Geschlecht und Alter in Prozentzahlen											
Land	N	Männlich	Weiblich	<20	20–29	30–39	40–49	50–59	60–69	70–79	80
SVN89	50	54	46	2	12	32	34	10	8	2	0
SWE90	69	62,3	37,7	0	35,7	31,4	15,7	10	5,7	1,4	0
TUR83	48	45,8	52,1	6,3	22,9	27,1	18,8	20,8	4,2	0	0
TUR90	94	72,3	58,5	41,5	1,1	23,4	24,5	30,9	14,9	4,3	1,1
PO86	40	57,5	42,5	2,5	45	40	10	2,5	0	0	0
PO08	500	52	48	–	–	–	–	–	–	–	–
UdSSR85	43	53,5	46,5	9,3	32,6	32,6	18,6	7	0	0	0
UdSSR91	70	62,9	37,1	0	30	20	31,4	11,4	7,1	0	0
GB87	86	64	36	3,6	32,5	16,9	27,7	12	4,8	0	2,4
UK08	306	50,3	48,7	2,9	26,1	28,1	21,6	17	4,2	0	0
USA83	292	57,5	42,5	3,4	22,6	24,7	19,2	19,9	8,2	1	0,3
USA86	537	57	43	5,6	23,6	27	20,6	14,4	6,9	1,9	0
USA87	270	60,8	39,2	3,7	24,9	27,1	17,8	17,5	7,1	1,9	0
USA89	164	49,1	50,9	0	19,6	30,7	28,8	16,6	4,3	0	0
USA08	482	48,5	51,5	0	21,4	26,1	26,3	15,4	10,8	0	0
ZAF85	47	48,9	51,1	6,4	25,5	25,5	17	17	4,3	4,3	0

1 = Daten aus Schweizer 1988, S. 62., Datensatz nicht vorhanden oder beschädigt

2 = Daten aus entsprechendem Fragebogen. Datensatz nicht vorhanden

3 = Über 60 Jahre alt

Tabelle 8.2 Bildung der Auskunftspersonen nach Land der Studie

Bildung				
Angaben für Bildung in Prozentzahlen				
Land	N	Akademiker	Hochschulreife	Anderes
ALG88	67	71,6	14,9	13,4
AUS01	130	83,1	14,6	2,3
BGR90	51	54,9	35,3	9,8
BGR11	500	66,6	30,4	3
BRA88	84	85	15	0
BRD85	42	14,3	28,6	57,1
BRD88	96	42,7	30,2	27,1
BRD06	1105	17,1	39,8	17,1
CAN89	80	79,7	11,4	8,9
CH85	52	21,2	9,6	69,2
CHN88	84	96,4	2,4	1,2
CSFR91	93	65,6	32,3	2,2
CYP89	54	92,6	5,6	1,9
DDR88	88	37,5	29,5	33
DDR90	67	56,7	13,4	29,9
DNK08	485	23,5	36,5	40
ESP88	94	81,7	17,4	0,9
FI89	102	52	25,5	22,5
FR85	202	56,4	20,8	22,8
FR88	80	75	13,8	11,3
FR07	274	43,8	31,8	24,4
GRC88	120	75,8	21,7	2,5
HRV89	80	83,8	13,8	2,5
HRV11	529	47,3	51,6	1,1
HU85 ¹	50	34	46	20
HU89	83	84,3	13,3	2,4
HU08	390	42,1	44,4	13,5
IND04	113	68,1	21,2	10,6
ISR86	94	64,8	19,3	15,9

(Fortsetzung)

Tabelle 8.2 (Fortsetzung)**Bildung**

Angaben für Bildung in Prozentzahlen

Land	N	Akademiker	Hochschulreife	Anderes
IT86 ¹	80	34	51	15
JP85	50	87,2	6,4	6,4
JP90 ²	204	63,1	28,8	8,1
JP09	569	72,8	26,2	1,1
MX85	150	88	8,7	3,3
NL88	50	40	36	24
PO86	40	40	30	0
PO08	500	46,2	48	5,8
SVN89	50	52	36	12
SWE90	69	91,2	7,4	1,5
TUR90	94	79,8	19,1	1,1
UdSSR85 ¹	43	72	14	14
UdSSR91	70	80	10	10
GB87	86	37,3	48,2	14,5
UK09	306	42,8	32,4	24,8
USA83	292	90,6	6,3	3,1
USA86	537	90,6	5,8	3,6
USA87	270	86	9,1	4,9
USA89	164	100	0	0
USA 08	482	100	0	0
ZAF85	47	27,7	25,5	46,8

1 = Daten aus Schweiger 1988, S. 63

2 = Daten aus entsprechendem Fragebogen. Datensatz nicht vorhanden

Tabelle 8.3 Reiseerfahrung der Auskunftspersonen nach Land der Studie**Reiseerfahrung**

A: Österreich | BRD: Deutschland | CH: Schweiz | EU: Europa

Bek = Spontaner Bekanntheitsgrad | Bes = Schon einmal besucht | Plan = Geplanter Besuch

Angaben in gültigen Prozenten

	A			BRD			CH			EU Bes	EU Plan
	Bek	Bes	Plan	Bek	Bes	Plan	Bek	Bes	Plan	Ja	Ja
ALG88	29,9	26,9	15,7	70,1	49,3	17,6	38,8	43,3	11,8	100	75,8
BGR90	56,9	41,2	41,2	68,6	33,3	7,8	21,6	9,8	5,9	100	86,3
BGR11	–	21,4	–	–	33,6	–	–	8,2	–	–	–
BRA88	25	33,3	33,3	59,5	33,3	33,3	32,1	42,4	23,8	38,6	74,7
BRD85	83,3	78,6	52,4	–	–	–	66,7	83,3	35,7	–	–
BRD88	58,3	80,2	16,9	–	–	–	59,4	66,7	18,2	100	80,2
CAN89	63,7	49,2	50	80	50,8	37,9	67,5	42,9	32,8	78,8	72,5
CH85	80,8	76,9	21,2	82,7	75	9,6	–	–	–	–	–
CYP	64,8	42,6	31	68,5	31,5	14,3	27,8	18,5	14,3	100	77,8
DDR88	89,7	14,5	11,9	93,1	20,5	11,6	78,2	5,9	7,3	97,7	59,1
DDR90	88,1	28,4	56,7	89,6	94	74,6	76,1	9	7,5	100	100
ESP88	31	31	38,8	78,4	63,8	12,9	20,7	46,6	7,1	–	73,3
FI89	34,3	59,8	25	81,4	82,4	37	27,5	63,7	16	100	98
FR85	22,8	29,7	27,2	66,3	55	14,4	25,7	48	10,4	–	–
FR88	21,3	45,6	28,8	78,8	65,8	27,3	20	57	12,1	98,8	82,5
FR07	–	13,9	–	–	46,7	–	–	46	–	–	–
GRC88	19,2	51,7	24,2	65,8	72,5	19,2	25,8	46,7	13,3	96,7	92,5
HRV89	53,8	95	51,2	67,5	90	37,5	37,5	58,8	15	97,5	88,8
HRV11	–	60,1	–	–	59,9	–	–	22,1	–	–	–
HU85	76	18	42	34	2	0	22	0	4	22,9	88
HU89	100	95,2	96,7	100	85,5	22,9	100	14,5	3,6	100	88
HU08	–	83,7	–	–	65,1	–	–	20,7	–	–	–
ISR86*	33,6	26	4,8	69,9	35,6	18,5	39	11,6	28,8	65,1	76
JP85	32	56,9	31,4	56	54,9	17,6	23,5	45,1	11,8	78,4	60,8
JP09	–	11,4	4,4	–	21,8	9,3	–	16,7	7,9	43,6	–

(Fortsetzung)

Tabelle 8.3 (Fortsetzung)**Reiseerfahrung**

A: Österreich | BRD: Deutschland | CH: Schweiz | EU: Europa

Bek = Spontaner Bekanntheitsgrad | Bes = Schon einmal besucht | Plan = Geplanter Besuch

Angaben in gültigen Prozenten

	A			BRD			CH			EU Bes	EU Plan
	Bek	Bes	Plan	Bek	Bes	Plan	Bek	Bes	Plan	Ja	Ja
MX85	36,7	24	21,3	72	41,3	35,3	50	30	29,3	59,3	83,3
NL88	30	76	20,5	78	88	32,7	28	74	26,5	100	97,1
RU85	60,5	–	–	76,7	–	–	48,8	–	–	–	–
RU91	35,7	20	12,9	82,9	38,6	22,9	15,7	10	5,7	70	60
PO86	22,5	17,5	–	62,5	47,5	–	5	10	–	–	–
PO08	–	49,4	–	–	76,2	–	–	46	–	–	–
SVN	52	88	65,9	54	62	41,5	36	40	19,5	98	82
SWE90	35,7	80	24,3	91,4	95,7	25,7	28,6	71,4	11,4	97,1	81,4
TUR	72,3	46,6	28,2	72,3	43,8	2,4	71,3	50,7	17,6	77,7	90,4
GB87	17,8	30,3	8,2	71,1	67,4	20	23,3	34,8	15,3	96,7	93,3
GB09	–	26,5	–	–	45,1	–	–	23,4	–	–	–
USA83	28,8	33,9	14	72,6	51,4	23,6	41,8	41,4	21,2	73,5	68,8
USA86	24,8	37,4	23,4	73,6	60,6	47,3	41,9	47,2	30,8	66,7	80,1
USA87	37,8	54	25,4	69,6	68,7	37,3	41,4	53,1	19,6	78,1	77,4
USA89	73,8	86	54,9	97	93,3	82,3	62,8	77,4	33,5	97,5	93,1
USA08	–	13,5	–	–	23,4	–	–	16,6	–	–	–
ZAF85	48,9	40,4	36,2	83	51,1	44,7	48,9	44,7	29,8	70,2	63,8

* Daten aus Schweizer 1992, S. 315, da nicht im Datensatz vorhanden

Das bedeutet nicht, dass diese Merkmale automatisch einen Einfluss auf die Daten haben müssen. Im Falle eines Images ist es denkbar, dass Nationalität bzw. die Nationalität des Ehepartners, eines Familienmitglieds, des Arbeitgebers etc. die Vorstellungen von einem Land beeinflussen könnten, und somit stellt sich eher die Frage, welche soziodemografischen Faktoren für die Imageerhebung in erster Linie relevant sind. Da diese Frage im Rahmen dieser Arbeit weder beantwortet werden kann noch im Forschungsinteresse liegt, wird es als sinnvoller erachtet, für den zeitlichen Vergleich zu überprüfen, inwieweit die vergleichbaren demografischen Daten einen Einfluss auf die Zuordnung der Items haben. Dies

dient der Transparenz und besseren Nachvollziehbarkeit der Ergebnisse und der Identifikation von Forschungslimitationen und -potenzialen.

8.2.1 Vorgehensweise und Hypothesen

Zur Untersuchung des möglichen Einflusses werden all jene Daten herangezogen, bei denen ein direkter statistischer Vergleich hinsichtlich der zeitlichen Stabilität von Länderimages durchgeführt wird. Dies beinhaltet die folgenden Datensätze: Bulgarien (BGR) 1989 und 2011, Bundesrepublik Deutschland (BRD) 1985, 1988, 2006, Deutsch Demokratische Republik (DDR) 1988 und 1990, Frankreich (FR) 1986, 1989 und 2008, Kroatien (HRV) 1990 und 2011, Union der Sozialistischen Sowjetrepubliken (UdSSR) 1985 und 1991, Ungarn (HU) 1985, 1989 und 2008, die Vereinigte Staaten von Amerika (USA) 1985, 1986, 1988 und 2008. Der Datensatz der USA 1989 wird von statistischen Analysen ausgeschlossen, da dieser »verzerrt« ist: In den USA 1989 wurden ausschließlich Deutschlehrer befragt. Es ist wahrscheinlich, dass sich die Imagedaten von dem des »typischen« Amerikaners unterscheiden, da die befragten Personen teilweise deutschstämmig waren und einen anderen Zugang zu den drei Ländern hatten. Des Weiteren werden nur Reize untersucht, die als gut vergleichbar gesehen werden können. »Gut vergleichbar« bedeutet in diesem Kontext, dass der Reiz bei einer größeren Personenzahl ($N \geq 300$) in den zuvor aufgeführten Ländern abgefragt wurde.

Die Forschungsfrage lautet:

Haben demografische Faktoren einen Einfluss auf die Zuordnung von Länderimageitems und die Bekanntheit berühmter Persönlichkeiten?

Die allgemeine Forschungshypothese dazu lautet:

H_1 : *Demografische Faktoren haben einen signifikanten Einfluss auf die Zuordnung von Länderimageitems.*

Die zugehörigen Alternativhypothesen für die einzelnen demografischen Faktoren sind:

H_0 : *Es gibt keinen signifikanten Unterschied in der Zuordnung von Länderimageitems zwischen **Männern und Frauen**.*

- H_0 : *Es gibt keinen signifikanten Unterschied in der Zuordnung von Länderimageitems zwischen den **Bildungsgraden**.*
- H_0 : *Es gibt keinen signifikanten Unterschied in der Zuordnung von Länderimageitems zwischen der **Reiseerfahrung**.*
- H_0 : *Es gibt keinen signifikanten Unterschied in der Zuordnung von Länderimageitems zwischen den **Altersgruppen**.*

Des Weiteren wird der Vollständigkeit willens die Stabilität der Bekanntheit berühmter Persönlichkeiten ebenfalls untersucht, auch wenn diese für eine Untersuchung der zeitlichen Stabilität später keine größere Rolle spielen werden.

Die Forschungshypothese ist wie folgt:

- H_2 : *Demografische Faktoren haben einen signifikanten Einfluss auf die Bekanntheit, der in einem stärkeren Zusammenhang mit diesen steht.*

Die dazugehörigen Nullhypothesen sind:

- H_0 : *Es gibt keinen signifikanten Unterschied in der Zuordnung von Länderimageitems zwischen **Männern und Frauen**.*
- H_0 : *Es gibt keinen signifikanten Unterschied in der Bekanntheit von berühmten Persönlichkeiten zwischen den **Bildungsgraden**.*
- H_0 : *Es gibt keinen signifikanten Unterschied in der Bekanntheit von berühmten Persönlichkeiten zwischen der **Reiseerfahrung**.*
- H_0 : *Es gibt keinen signifikanten Unterschied in der Bekanntheit von berühmten Persönlichkeiten zwischen den **Altersgruppen**.*

Testverfahren

Aufgrund der überwiegend nominalen Kodierung der zeitlich komparablen (vergleichbaren) Daten wird zum statistischen Vergleich von diesen der sogenannte χ^2 (Chi-Quadrat)-Test herangezogen. Dieser findet vor allem Anwendung bei der Überprüfung, ob Stichprobenergebnisse bzw. deren Verteilung mit der aus früheren bekannten oder theoretisch angenommenen Verteilungen übereinstimmen (Berekoven et al., 2009, S. 223 f.). Hinsichtlich des Signifikanzniveaus – der Fehlerwahrscheinlichkeit, mit der die Nullhypothese fälschlicherweise abgelehnt wird – sind in den Sozialwissenschaften drei Größen gängig: $\alpha = 0.1$ (10 %), $\alpha = 0.05$ (5 %) sowie $\alpha = 0.01$ (1 %). Je kleiner α festgelegt wird, desto kleiner ist die Irrtumswahrscheinlichkeit (Kronthaler, 2014, S. 128).

Ist z. B. der getestete p-Wert ≤ 0.01 bei einem α -Niveau von 0.01, ist der Unterschied als signifikant (wesentlich) zu sehen. Aufgrund der Vielzahl der

Tests, die durchgeführt werden (120 für Länderimageitems, 63 für Persönlichkeiten pro Hypothese) ist die Wahrscheinlichkeit, signifikante Ergebnisse zu finden, erhöht. Es wird deswegen ein p -Wert ≤ 0.01 herangezogen.

Bei der Interpretation der Werte ist zu beachten, dass der χ^2 -Quadrat-Test zwar sehr gut in der Lage ist, signifikante Unterschiede aufzudecken, jedoch nichts über deren Bedeutung oder gar den Zusammenhang der Ergebnisse aussagen kann. Das ist vor allem problematisch, weil es sich bei einem Länderimage um ein mentales Konstrukt handelt, das theoretisch durch viele (unsichtbare) Faktoren beeinflusst werden könnte und ein signifikanter Unterschied somit auch nicht auf andere Faktoren zurückführbar sein kann.

Zudem ist bei einigen wenigen χ^2 -Werten darauf hinzuweisen, dass es sich teilweise um den exakten Wert nach Fisher handelt: Dies ist der Fall, wenn die Stichproben zu klein für eine asymptotische Berechnung sind und der χ^2 -Test somit stellenweise ungenau ist. Entsprechende Werte werden durch eine *kursive* Schreibweise gekennzeichnet.

Des Weiteren ist zu berücksichtigen, dass mit der Bezeichnung »Deutschland« vor der Wiedervereinigung alleine die Bundesrepublik Deutschland (BRD) ohne die Deutsche Demokratische Republik (DDR) gemeint ist.

8.2.2 Einfluss des Geschlechts

Bei der Zuordnung der Wort- und Bildreize kommt es je nach Reiz zu einigen signifikanten Unterschieden zwischen den Geschlechtern. Diese Unterschiede scheinen dabei eher »beliebiger« Natur zu sein und keinem erkennbaren Muster zu folgen. So lässt sich weder sagen, dass ein spezielles Land (A/BRD/CH/KEI) noch eine bestimmte Reizart (Wort-/Bildreiz) besonders häufig von solchen Unterschieden betroffen ist. Von 120 Tests sind 30 signifikant, was für einen gewissen Einfluss des Geschlechts sprechen könnte, aufgrund eines fehlenden Musters jedoch schwierig zu interpretieren ist.

So ist nicht plausibel, warum beispielsweise ein Unterschied beim Wortreiz »Musikalisch« in der Zuordnung auf die Schweiz auftritt, es hinsichtlich der Zuordnung auf die anderen Länder aber keinen Unterschied gibt. Auch kann nicht gesagt werden, dass z. B. die Männer immer einen Reiz stärker zuordnen. Je nach Reiz ordnen bei einem signifikanten Ergebnis mal die Frauen oder die Männer diesen stärker zu (Tabelle 8.4).

Tabelle 8.4 Einfluss des Geschlechts auf die Zuordnung von Länderimageitems

Einfluss des Geschlechts auf die Zuordnung von Länderimageitems

Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.

N: Anzahl der befragten Personen | A: Österreich | BRD: Deutschland | CH: Schweiz | KEI: Keines dieser Länder |

GES.: Geschlecht | M: Männlich | W: Weiblich

χ^2 auf zwei Dezimale gerundet | * = signifikant ($p \leq .01$) |

GES.	Musikalisch					Bild: Ballnacht					Bild: Musikverein				
	N	A	BRD	CH	KEI	N	A	BRD	CH	KEI	N	A	BRD	CH	KEI
M	2004	78,2	32,4	12,1	6	2726	85,6	12,7	6,6	3,3	1612	80,9	21,3	6,6	2
W	3814	75,3	32,4	16	6,5	2957	86	11,5	6,7	2,8	1410	79,6	22,5	7,4	1,8
χ^2		4,46	.00	11,69	.45		.199	1,91	.009	1,36		.83	.64	.76	.08
p		.035	.995	.001*	.501		.655	.167	.924	.234		.363	.424	.385	.778
GES.	Bild: Kunsthistorisches Museum					Bild: Hohensalzburg					Glorreiche Vergangenheit				
	N	A	BRD	CH	KEI	N	A	BRD	CH	KEI	N	A	BRD	CH	KEI
M	2719	69,3	30,3	10,7	4,9	2179	50,1	45,5	27,9	3,2	1730	62,6	57,9	23,3	4,7
W	2964	63,8	32,1	11,5	6,7	2468	50,3	41,8	29,9	5,1	1597	59,3	60,8	16,8	5,5
χ^2		19,21	2,08	.85	7,93		.02	6,46	2,19	10,44		3,81	2,86	21,44	1,02
p		< .001*	.149	.357	.005		.887	.011	.139	.001*		.051	.091	< .001*	.313
GES.	Berühmt für seine Kultur					Bild: Hofreitschule					Schöne Landschaft				
	N	A	BRD	CH	KEI	N	A	BRD	CH	KEI	N	A	BRD	CH	KEI
M	3046	64,3	52	29,5	5,5	1302	82,9	6,8	10,9	2,8	3046	68,5	40,2	91,6	1,8
W	3204	61,8	53,5	31	6,8	1399	81	6,2	12,5	4,1	3205	74,2	44,1	83,3	1,2

(Fortsetzung)

Tabelle 8.4 (Fortsetzung)

Einfluss des Geschlechts auf die Zuordnung von Länderimageitems																
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.																
N: Anzahl der befragten Personen A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder																
GES.: Geschlecht M: Männlich W: Weiblich																
χ^2 auf zwei Dezimale gerundet * = signifikant ($p \leq .01$)																
χ^2		4,46	1,28	1,61	4,51		1,62	.32	1,69	3,06		24,14	9,75	3,09	3,71	
p		.035	.258	.204	.034		.203	.572	.193	.080		<.001*	.002*	.079	.054	
	Bild: Großglockner					Bild: Alpenhaus					Bild: Hinterstoder					
GES.	N	A	BRD	CH	KEI	N	A	BRD	CH	KEI	N	A	BRD	CH	KEI	
M	2415	42,4	7,8	76,2	2,5	2721	51,7	19,8	69	0,7	923	42	11,4	72,8	1,8	
W	2735	45,6	7,7	72,8	2,7	2966	53,8	19,1	67,1	0,6	682	47,8	12,6	66	1,8	
χ^2		5,42	.009	7,99	.38		2,52	.43	2,35	.07		5,23	.56	8,76	.014	
p		.020	.925	.005*	.562		.112	.510	.125	.791		.022	.445	.003*	.905	
	Winterurlaub					Sommerurlaub					Bild: Wintersportort/Skidorf					
GES.	N	A	BRD	CH	KEI	N	A	BRD	CH	KEI	N	A	BRD	CH	KEI	
M	2038	62,6	13,2	78,6	1,4	658	43,5	30,2	44,7	16,1	2175	56,3	16	68,8	0,9	
W	1830	61,3	15	82,1	1	675	50,7	28,1	42,8	16	2476	56,7	16,2	69,3	1,1	

(Fortsetzung)

Tabelle 8.4 (Fortsetzung)

Einfluss des Geschlechts auf die Zuordnung von Länderimageitems

Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.

N: Anzahl der befragten Personen | A: Österreich | BRD: Deutschland | CH: Schweiz | KEI: Keines dieser Länder |

GES.: Geschlecht | M: Männlich | W: Weiblich

χ^2 auf zwei Dezimale gerundet | * = signifikant ($p \leq .01$) |

χ^2		.75	2,82	7,57	.91		6,94	.71	.47	.00		.08	.01	.14	.51
p		.387	.093	.006*	.341		.008*	.400	.492	.957		.772	.920	.705	.476
		Gastfreundlich			Charmant			Altmodisch							
GES.	N	A	BRD	CH	KEI	N	A	BRD	CH	KEI	N	A	BRD	CH	KEI
M	2734	62,2	40,3	48,9	10,6	2737	52,6	18,8	39,9	18,5	2546	46,5	19	36,4	21,7
W	2973	61,5	38,7	51,3	12,3	2975	54,2	18,7	42,7	18,3	2776	43,1	22,6	29,1	26,2
χ^2		.26	1,52	3,20	3,91		1,41	.01	4,46	.04		6,01	10,05	32,91	14,55
p		.608	.218	.075	.048		.235	.928	.035	.842		.014	.002*	<.001*	<.001*
		Engstirnig			Umweltverschmutzt			Gutes Essen und Restaurants							
GES.	N	A	BRD	CH	KEI	N	A	BRD	CH	KEI	N	A	BRD	CH	KEI
M	1429	21,8	36,9	25,3	30,9	3037	10,9	51,7	5,1	37,9	2662	53,6	51,3	41,9	9,4
W	1799	19,2	37,7	21,4	34,5	3197	10,5	48,8	5,5	42,9	2484	50,6	47,6	43,3	10,9

(Fortsetzung)

Tabelle 8.4 (Fortsetzung)

Einfluss des Geschlechts auf die Zuordnung von Länderimageitems															
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.															
N: Anzahl der befragten Personen A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder															
GES.: Geschlecht M: Männlich W: Weiblich															
χ^2 auf zwei Dezimale gerundet * = signifikant (p ≤ .01)															
χ^2		3,29	.22	6,68	4,50		.25	6,94	.59	15,65		4,64	7,15	.96	3,26
p		.070	.643	.010*	.034		.619	.008*	.444	<.001*		.031	.007*	.326	.071
Bekannt für Wein						Modern			High-Tech-Produkte						
GES.	N	A	BRD	CH	KEI	N	A	BRD	CH	KEI	N	A	BRD	CH	KEI
M	3045	39,4	49,9	12,8	16,3	2413	29,1	73,6	44,5	5,1	1476	11	81	33,5	3,9
W	3204	37,5	46,8	15,9	17,7	2159	29,7	63,5	47,9	8,9	1332	11,4	74,7	32,1	7,6
χ^2		2,45	6,13	12,05	2,63		.224	54,19	5,25	24,96		.10	16,00	.70	17,42
p		.118	.013	.001*	.105		.636	<.001*	.022	<.001*		.758	<.001*	.404	<.001*
Bild: Uno-City Wien						Verlässliche Geschäftspartner					Fleißig				
GES.	N	A	BRD	CH	KEI	N	A	BRD	CH	KEI	N	A	BRD	CH	KEI
M	1551	22,8	45,1	31,3	14,3	1801	37,9	54,3	61,9	3,8	3041	31,7	69,2	44,1	11,3
W	1723	19,9	40,7	29,9	21,6	1838	45	50,7	58,1	5,9	3205	38,2	64,2	45,3	12,6

(Fortsetzung)

Tabelle 8.4 (Fortsetzung)

Einfluss des Geschlechts auf die Zuordnung von Länderimageitems																	
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.																	
N: Anzahl der befragten Personen A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder																	
GES.: Geschlecht M: Männlich W: Weiblich																	
χ^2 auf zwei Dezimale gerundet * = signifikant ($p \leq .01$)																	
		χ^2		3,97	6,50	.74	29,66		19,32	4,72	5,48	9,13		28,31	16,93	1,02	2,60
		p		.046	.011	.391	<.001*		<.001*	.030	.019	.003		<.001*	<.001*	.313	.107
		Politisch neutrales Land							Politisches Asylland				Viele Skandale				
GES.	N	A	BRD	CH	KEI	N	A	BRD	CH	KEI	N	A	BRD	CH	KEI		
M	1748	24,7	3,5	85,8	4,1	1415	28,1	30,5	46,6	16,4	1375	22,2	46,5	8,1	33,3		
W	1454	19,7	2,8	82,4	8,1	1206	20,8	28,6	50,3	17,8	1151	18,8	50,3	6,5	34,3		
χ^2		11,61	1,16	6,75	23,49		18,70	1,07	3,55	.91		4,47	3,55	2,23	.30		
p		.001*	.283	.009*	<.001*		<.001*	.301	.060	.340		.035	.060	.136	.583		

Die Bekanntheit von Persönlichkeiten erscheint bis auf einige Ausnahmen stabil. Von 63 Tests sind 12 signifikant. Dabei ist auffällig, dass bei signifikanten Ergebnissen diese auf eine höhere Bekanntheit unter den Männern zurückzuführen sind. Bei der Frage, ob die entsprechende Person kein Österreicher ist, schwankt die Dominanz jedoch zwischen Männern und Frauen. (Tabelle 8.5)

Fazit:

Basierend auf einer Gesamtbetrachtung der Ergebnisse werden die beiden Nullhypothesen H_0 : »Es gibt keinen signifikanten Unterschied in der Zuordnung von Länderimageitems zwischen **Männern und Frauen**« und H_0 : »Es gibt keinen signifikanten Unterschied in der Bekanntheit von berühmten Persönlichkeiten zwischen **Männern und Frauen**« nicht beibehalten. Es treten vereinzelt immer wieder Unterschiede auf. Allerdings erscheinen diese eher beliebiger Natur zu sein und keinem erkennbaren Muster zu folgen.

8.2.3 Einfluss der Bildung

Interpretiert man Länderimages als ein überwiegend kognitives Konstrukt – das in großen Teilen auf Faktenwissen über ein Land basiert –, erscheint es plausibel, dass die Bildung einen großen Einfluss auf dieses haben könnte. Zwar gibt es deutlich mehr signifikante Unterschiede in der Bildung als zwischen den Geschlechtern (insgesamt 61 von 120 Tests), aber auch hier wirken diese überwiegend beliebig ohne erkennbares Muster.

Die Rangfolge der Zuordnung ist bei dem überwiegenden Teil der Reize stabil: Nur bei den Wortreizen »Glorreiche Vergangenheit«, »Berühmt für seine Kultur«, »Gutes Essen und Restaurants«, »Bekannt für Wein«, »Verlässliche Geschäftspartner« und »Politisches Asyl« gibt es partielle Unterschiede, welches Land am stärksten mit diesen assoziiert wird (Tabelle 8.6 und 8.7).

Auch bei berühmten Persönlichkeiten scheint die Bildung einen gewissen Einflussfaktor darzustellen, wie bei Länderimageeigenschaften. Lediglich 21 der 63 Ergebnisse zeigen Signifikanzen. Dies ist überraschend, da man besonders berühmten Persönlichkeiten eine starke wissensbasierte Komponente unterstellen könnte und man somit hätte vermuten können, dass hier die Bildung einen wesentlich stärkeren Einfluss hat.

Tabelle 8.5 Einfluss des Geschlechts auf die Bekanntheit berühmter Persönlichkeiten

Einfluss des Geschlechts auf die Bekanntheit berühmter Persönlichkeiten											
Angaben in Prozent. Bekanntheitsgrad berühmter deutschsprachiger Persönlichkeiten											
N: Anzahl der befragten Personen GEST SPT: Spontan genannte berühmte „Österreicher“											
GEST: Gestützt bekannte Persönlichkeiten/ KEI: Persönlichkeit ist KEIN Österreicher											
GESCH: Geschlecht IM: Männlich W: Weiblich											
χ^2 auf zwei Dezimale gerundet * = signifikant ($p \leq .01$)											
Konrad Adenauer				Ludwig van Beethoven				Gottlieb Daimler			
GESCH.	N	SPT	GEST	KEI	N	SPT	GEST	KEI	N	SPT	GEST
M	272	0,7	62,9	57,6	723	12,6	81,6	49,6	303	2	52,5
W	159	0,6	49,1	28,8	537	13,4	81,4	49,7	232	0,4	47,4
χ^2		.02	9,55	15,69		.08	.002	.027		2,44	1,35
p		1,00	.002*	<.001*		.779	.965	.870		.146	.246
Peter Drucker				Falco				Sigmund Freud			
GESCH.	N	SPT	GEST	KEI	N	SPT	GEST	KEI	N	SPT	GEST
M	215	0,5	36,3	21,9	567	10,6	44,6	8,6	772	17,4	82,3
W	136	0,7	30,1	14,7	399	14,8	50,1	7	568	16,4	82,6
χ^2		.11	1,40	2,76		3,84	2,85	.84		.23	.02
p		1,00	.237	.097		.050	.091	.359		.635	.881
Adolf Hitler				Kaiser Franz Josef				Herbert von Karajan			
GESCH.	N	SPT	GEST	KEI	N	SPT	GEST	KEI	N	SPT	GEST
M	167	24,9	86	24,4	613	23	75,7	2,4	303	13,9	73,3
W	61	12,9	89,8	40,4	435	21,6	71,4	4,6	232	14,7	74,1

(Fortsetzung)

Tabelle 8.5 (Fortsetzung)

Einfluss des Geschlechts auf die Bekanntheit berühmter Persönlichkeiten												
Angaben in Prozent. Bekanntheitsgrad berühmter deutschsprachiger Persönlichkeiten												
N: Anzahl der befragten Personen GEST SPT: Spontan genannte berühmte „Österreicher“												
GEST: Gestützt bekannte Persönlichkeiten KEI: Persönlichkeit ist KEIN Österreicher												
GESCH: Geschlecht IM: Männlich W: Weiblich												
χ^2 auf zwei Dezimale gerundet * = signifikant (p ≤ .01)												
χ^2		24,96	3,74	37,02		.28	2,40	3,68		.07	.05	.00
p		<.001*	.053	<.001*		.594	.122	.055		.794	.821	.975

Tabelle 8.6 Einfluss der Bildung auf die Zuordnung von Länderimageitems

Einfluss der Bildung auf die Zuordnung von Länderimageitems

Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.

N: Anzahl der befragten Personen | A: Österreich | BRD: Deutschland | CH: Schweiz | KEI: Keines dieser Länder |

BILD.: Bildung | Akad.: Akademiker | χ^2 auf zwei Dezimale gerundet |

χ^2 auf zwei Dezimale gerundet * = signifikant ($p \leq .01$)

BILD.	Musikalisch					Bild: Ballnacht					Bild: Musikverein				
	N	A	BRD	CH	KEI	N	A	BRD	CH	KEI	N	A	BRD	CH	KEI
Akad.	2535	76,1	34,4	16	5,9	3045	83,7	14,8	7,3	3,5	1892	81,2	22,6	6,9	1,6
Matura	800	77	28	12	8	1671	89,6	9,1	5,1	2,3	805	80,4	19,1	7,8	2,1
Andere	371	78,7	29,1	6,7	5,9	866	86,6	8	6,7	3,1	220	74,1	25,9	4,5	2,3
χ^2		1,39	13,66	26,71	4,72		30,86	49,32	8,11	5,56		6,30	6,25	2,90	.99
p		.498	.001*	<.001*	.094		<.001*	<.001*	.017	.062		.043	.044	.235	.659
	Bild: Kunsthistorisches Museum					Bild: Hohensalzburg					Glorreiche Vergangenheit				
	N	A	BRD	CH	KEI	N	A	BRD	CH	KEI	N	A	BRD	CH	KEI
Akad.	3045	65,9	30,8	10	5,6	2332	48,5	44,4	25,8	4,2	1923	63,4	57,6	21,2	5,7
Matura	1670	68,7	30,5	11	6,4	1400	51,9	43,8	33,2	4,1	954	57,7	64,2	21	4,4
Andere	866	64,7	35,7	15,1	5,7	817	53,1	43,1	30,6	3,9	345	57,7	57,1	14,5	4,3
χ^2		5,55	8,57	17,88	1,31		7,25	.48	24,69	.163		10,91	12,37	8,38	2,60
p		.062	.014	<.001*	.521		.027	.789	<.001*	.922		.004*	.002*	.015	.272

(Fortsetzung)

Tabelle 8.6 (Fortsetzung)

Einfluss der Bildung auf die Zuordnung von Länderimageitems

Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.

N: Anzahl der befragten Personen | A: Österreich | BRD: Deutschland | CH: Schweiz | KEI: Keines dieser Länder |

BILD.: Bildung | Akad.: Akademiker | χ^2 auf zwei Dezimale gerundet |

χ^2 auf zwei Dezimale gerundet * = signifikant ($p \leq .01$)

	Bertühtmt für seine Kultur						Bild: Hofreitschule						Schöne Landschaft					
	N	A	BRD	CH	KEI		N	A	BRD	CH	KEI		N	A	BRD	CH	KEI	
Akad.	3441	62,5	48,7	29	6,3		1334	81,3	8,2	11,8	3,1		3440	66,5	37,6	81,6	1,9	
Matura	1762	64,6	56	33,3	6		645	86,2	3,4	10,5	3,3		1763	76,3	46,3	85,1	0,9	
Andere	944	61	64,6	30,6	5,6		619	83,8	2,6	11,8	4,5		944	80,6	54,6	82,9	1	
χ^2		3,92	83,09	10,09	.60			7,64	32,78	.72	2,79			100,76	99,68	10,11	11,74	
p		.141	<.001*	.006*	.741			.022	<.001*	.697	.249			<.001*	<.001*	.006*	.003*	
	Bild: Großglockner						Bild: Alpenhaus						Bild: Hinterstoder					
	N	A	BRD	CH	KEI		N	A	BRD	CH	KEI		N	A	BRD	CH	KEI	
Akad.	2563	39,2	7	75,1	3		3047	46,6	19,4	70,2	0,9		1148	43,2	12,6	74,5	0,9	
Matura	1640	49,5	7,9	74,5	2,1		1671	59,8	19,7	66,5	0,2		207	45,9	10,1	66,7	1,4	
Andere	848	47,5	10,3	74,6	1,8		867	62,3	20,8	62,7	0,5		145	49	9	58,6	0	
χ^2		48,35	9,49	.22	5,04			110,42	.80	19,66	9,27			2,03	2,9	19,30	2,09	
p		<.001*	.009*	.895	.081			<.001*	.672	<.001*	.010			.362	.302	<.001*	.380	

(Fortsetzung)

Tabelle 8.6 (Fortsetzung)

Einfluss der Bildung auf die Zuordnung von Länderimageitems															
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.															
N: Anzahl der befragten Personen A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder															
BILD.: Bildung Akad.: Akademiker χ^2 auf zwei Dezimale gerundet															
χ^2 auf zwei Dezimale gerundet * = signifikant (p ≤ .01)															
	Winterurlaub					Sommerurlaub					Bild: Wintersportort/Skidorf				
	N	A	BRD	CH	KEI	N	A	BRD	CH	KEI	N	A	BRD	CH	KEI
Akad.	2410	59,6	13,6	81,9	1,1	692	49,3	29,6	47,5	15,3	2333	51,1	16,7	67,7	1,2
Matura	986	68,4	15,7	77,6	1,4	344	43	32,6	37,8	16,9	1400	62,9	15,1	71,1	0,6
Andere	364	61,8	13,7	79,7	1,6	199	50,8	28,1	42,7	15,6	819	60,6	17,5	71,1	0,5
χ^2		22,89	2,72	8,55	1,03		4,45	1,42	904	.42		56,34	2,41	5,94	5,50
p		<.001*	.256	.014	.585		.108	.492	.011	.811		<.001*	.300	.051	.064
	Gastfreundlich					Charmant					Altmodisch				
	N	A	BRD	CH	KEI	N	A	BRD	CH	KEI	N	A	BRD	CH	KEI
Akad.	2950	57,2	37,6	49,7	12,8	2954	53,2	17,7	42,9	18,1	2791	44,4	24	33,3	22,1
Matura	1732	63,5	39,8	47,7	11,9	1732	49,8	18,5	38,9	22,7	1559	45,1	18,6	29,6	26,4

(Fortsetzung)

Tabelle 8.6 (Fortsetzung)

Einfluss der Bildung auf die Zuordnung von Länderimageitems

Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.

N: Anzahl der befragten Personen | A: Österreich | BRD: Deutschland | CH: Schweiz | KEI: Keines dieser Länder |

BILD.: Bildung | Akad.: Akademiker | χ^2 auf zwei Dezimale gerundet |

χ^2 auf zwei Dezimale gerundet | * = signifikant ($p \leq .01$)

Andere	925	72,5	45,2	58,1	6,4	925	61,7	22,8	42,4	12,1	871	46,5	16,3	35,5	25
χ^2		73,65	17,27	27,28	29,95		35,00	12,15	7,40	46,07		1,16	32,03	10,39	10,55
p		<.001*	<.001*	<.001*	<.001*		<.001*	.002*	.025	<.001*		.559	<.001*	.006*	.005*
Engstirnig								Umweltverschmutzt				Gutes Essen und Restaurants			
	N	A	BRD	CH	KEI	N	A	BRD	CH	KEI	N	A	BRD	CH	KEI
Akad.	1234	19	36,7	22,8	35,4	3427	9,7	50,9	4,7	40,3	3248	52,7	52	42,6	9,5
Matura	1121	22,6	39,2	20,7	30,7	1760	10,8	45,1	5,9	44,3	1324	51	44,6	41,7	12,2
Andere	779	21,1	37,7	26,4	32	943	13,4	56,1	6,6	34,7	469	46,1	48	42,9	11,1
χ^2		4,69	1,51	8,62	6,33		10,69	32,24	6,50	23,81		7,49	21,01	.37	8,18
p		.096	.471	.013	.042		.005*	<.001*	.039	<.001*		.024	<.001*	.831	.017
Bekannt für Wein								Modern				High-Tech-Produkte			
	N	A	BRD	CH	KEI	N	A	BRD	CH	KEI	N	A	BRD	CH	KEI
Akad.	3438	36,6	48	14,6	15,7	3000	26,4	67,6	44,7	7,9	1837	11,3	79,5	32,4	4,7
Matura	1763	37,8	44,4	14,5	20,7	1138	37,7	68,3	53,8	5,2	729	13,3	74,8	36,9	8

(Fortsetzung)

Tabelle 8.7 Einfluss der Bildung auf die Zuordnung von berühmten Persönlichkeiten

Bildung: Berühmte Persönlichkeiten												
Angaben in Prozent. Bekanntheitsgrad berühmter deutschsprachiger Persönlichkeiten												
N: Anzahl der befragten Personen GEST SPT: Spontan genannte berühmte „Österreicher“ GEST: Gestützt bekannte Persönlichkeiten KEI: Persönlichkeit ist KEIN Österreicher Akad. = Akademiker												
χ^2 auf zwei Dezimale gerundet * = signifikant ($p \leq .01$)												
BILDUNG	Konrad Adenauer				Ludwig van Beethoven				Gottlieb Daimler			
	N	SPT	GEST	KEI	N	SPT	GEST	KEI	N	SPT	GEST	KEI
Akad.	385	0,8	60,5	53	744	13	86	48,1	333	0,9	51,7	37,8
Matura	85	0	47,7	44,7	230	10,9	80,3	58,9	111	0	44,1	58,6
Anderes	36	0	83,3	72,2	172	8,1	75,7	60,2	91	4,4	52,7	63,7
χ^2		.95	13,65	7,69		3,48	13,68	15,53		8,62	2,14	27,40
p		.707	<.001*	.022		.176	.001*	<.001*		.017	.342	<.001*
	Peter Drucker				Falco				Sigmund Freud			
	N	SPT	GEST	KEI	N	SPT	GEST	KEI	N	SPT	GEST	KEI
Akad.	258	0,8	39,1	21,7	651	8,3	42,2	6,5	874	18,8	87,3	20,7
Matura	64	0	14,1	7,8	186	22	52,2	14,5	239	11,7	80,8	28,3
Anderes	25	0	9	28	125	20	46,4	4,8	177	10,7	74,6	24,3
χ^2		.69	14,36	7,49		32,50	2,85	14,88		11,56	20,90	7,0
p		1,00	<.001*	.021		<.001*	.241	<.001*		.003*	<.001*	.030

(Fortsetzung)

Tabelle 8.7 (Fortsetzung)

Bildung: Berühmte Persönlichkeiten												
Angaben in Prozent. Bekanntheitsgrad berühmter deutschsprachiger Persönlichkeiten												
N: Anzahl der befragten Personen GEST SPT: Spontan genannte berühmte „Österreicher“ GEST: Gestützt bekannte Persönlichkeiten KEI: Persönlichkeit ist KEIN Österreicher Akad. = Akademiker												
χ^2 auf zwei Dezimale gerundet * = signifikant ($p \leq .01$)												
Adolf Hitler				Kaiser Franz Josef				Herbert von Karajan				
N	SPT	GEST	KEI	N	SPT	GEST	KEI	N	SPT	GEST	KEI	
Akad.	803	19,8	87,8	31,2	685	23,6	73,6	3,1	333	15,9	75,4	24,6
Matura	204	21,1	87,3	32,4	210	16,2	76,2	4,3	111	9,9	65,8	29,7
Anderes	128	21,1	84,4	25,8	149	26,2	72,5	4	91	13,2	76,9	25,3
χ^2		.24	1,17	1,88		6,47	.76	.89		2,56	4,57	1,15
p		.887	.558	.390		.039	.683	.640		.278	.102	.563
Franz Klammer				Helmuth Kohl				Bruno Kreisky				
N	SPT	GEST	KEI	N	SPT	GEST	KEI	N	SPT	GEST	KEI	
Akad.	556	8,5	52,5	3,5	385	1	75,8	64,2	744	22,6	53,9	3,4
Matura	164	9,1	55,5	8,1	86	0	46,5	33,7	230	25,2	45,7	4,3
Anderes	142	14,1	60,1	5,4	36	0	91,7	72,2	172	29,1	57	2,3
χ^2		4,20	2,77	7,00		1,28	37,44	29,61		3,42	6,28	1,24
p		.123	.250	.030		.702	<.001*	<.001*		.181	.043	.538

(Fortsetzung)

Tabelle 8.7 (Fortsetzung)

Bildung: Berühmte Persönlichkeiten												
Angaben in Prozent. Bekanntheitsgrad berühmter deutschsprachiger Persönlichkeiten												
N: Anzahl der befragten Personen GEST SPT: Spontan genannte berühmte „Österreicher“ GEST: Gestützt bekannte Persönlichkeiten KEI: Persönlichkeit ist KEIN Österreicher Akad. = Akademiker												
χ^2 auf zwei Dezimale gerundet * = signifikant ($p \leq .01$)												
Niki Lauda				Gustav Mahler				Wolfgang Amadeus Mozart				
	N	SPT	GEST	KEI	N	SPT	GEST	KEI	N	SPT	GEST	KEI
Akad.	874	11,9	57	8,3	361	1,4	56,4	18,8	874	42,8	78,9	13,4
Matura	239	13,8	71,5	14,9	123	0,8	47,2	26,8	239	46,9	75,7	19
Anderes	177	18,1	71,2	8,3	91	1,1	58,2	31,9	177	45,8	80,2	9,9
χ^2		5,07	24,77	10,66		.26	3,70	8,65		1,54	1,50	7,82
p		.079	<.001*	.005*		.880	.157	.013		.460	.472	.020
Ferdinand Porsche				Arnold Schwarzenegger				Franz Schubert				
	N	SPT	GEST	KEI	N	SPT	GEST	KEI	N	SPT	GEST	KEI
Akad.	787	1	77,4	43	725	6,8	79,6	22,6	649	11,5	84,5	19,4
Matura	207	0	68,6	52,3	182	7,7	73,6	35,6	198	7,1	75,8	34,3

(Fortsetzung)

Tabelle 8.7 (Fortsetzung)

Bildung: Berühmte Persönlichkeiten													
Angaben in Prozent. Bekanntheitsgrad berühmter deutschsprachiger Persönlichkeiten													
N: Anzahl der befragten Personen GEST SPT: Spontan genannte berühmte „Österreicher“ GEST: Gestützt bekannte Persönlichkeiten KEI: Persönlichkeit ist KEIN Österreicher Akad. = Akademiker													
χ^2 auf zwei Dezimale gerundet * = signifikant ($p \leq .01$)													
Anderes	154	3,9	64,9	56,3	118	6,8	65,3	18,9	125	4,8	85,6	24,8	
χ^2		11,98	14,43	13,63		.201	12,97	16,61		7,40	9,064	19,44	
p		.004*	<.001*	<.001*		.904	.002*	<.001*		.025	.011	<.001*	
Johann Strauss							Franz Vranitzky						
	N	SPT	GEST	KEI	N	SPT	GEST	KEI	N	SPT	GEST	KEI	
Akad.	744	41,7	78,6	5,3	651	18,4	37,8	1,4	1003	37,4	60,4	9	
Matura	230	37,4	78,7	6,9	186	17,2	38,7	5,9	248	35,1	63,3	9,7	
Anderes	172	44,2	79,1	3,3	125	23,2	48	1,6	181	37,6	64,6	8,8	
χ^2		2,08	.021	2,62		1,95	4,57	13,60		.48	1,59	.14	
p		.354	.989	.270		.377	.102	.002*		.788	.452	.933	

Fazit:

In Summe zeigt sich, dass die Bildung einen stärkeren Einfluss auf die Zuordnung von Länderimageitems und die Bekanntheit berühmter Persönlichkeiten hat als das Geschlecht.

Die beiden Nullhypothesen H_0 : »Es gibt keinen signifikanten Unterschied in der Zuordnung von Länderimageitems zwischen den **Bildungsgraden**« und H_0 : »Es gibt keinen signifikanten Unterschied in der Bekanntheit von berühmten Persönlichkeiten zwischen den **Bildungsgraden**« können nicht beibehalten werden.

8.2.4 Einfluss der Reiseerfahrung

Es scheint plausibel, dass der Besuch eines Landes das Bild bzw. die Vorstellungen, die man von diesem hat, nachhaltig beeinflusst. Dies scheint den Ergebnissen nach nicht der Fall zu sein.

Zwar treten relativ beliebig Unterschiede in der Zuschreibung von Länderimageitems auf, die Rangfolge der Länder ist aber erneut stabil und es entsteht der Eindruck, dass die Reiseerfahrung in vielen Fällen die Dominanz der Zuordnung sogar verstärkt. Dies würde mit der Theorie der kognitiven Dissonanz (s. Stereotype) und der damit verbundenen Suche nach Bestätigung der eigenen Meinung konform gehen. Zu dieser Erkenntnis kam Knops (2018) ebenfalls in einer Untersuchung der jüngeren Imagedaten (Tabelle 8.8).

43 von 120 Tests sind dabei signifikant, wobei auch hier wieder kein Muster vorliegt und die Unterschiede in äußerst beliebiger Natur je nach Reiz häufiger bis gar nicht auftreten.

Bei der Bekanntheit berühmter Persönlichkeiten überrascht, dass »lediglich« 14 von 63 Tests signifikant sind. Da diese auf Wissen basieren, wäre durchaus anzunehmen gewesen, dass die Reise in ein Land die Bekanntheit stark beeinflusst. Einerseits, weil allein die Vorbereitung einer solchen Reise (Recherche usw.) zu einem größeren Wissen über ein Land führen könnte, als auch der Aufenthalt und die Konfrontation mit Medien, Menschen usw. vor Ort, die Bekanntheit von Persönlichkeiten steigern könnte. Auffällig ist, dass vor allem bei politischen Persönlichkeiten wie Adenauer, Kohl, Kreisky und Vranitzky sich teils der Bekanntheitsgrad verändert hat (Tabelle 8.9).

Fazit:

Aufgrund der häufig auftretenden Unterschiede in der Zuordnung von Länderimageitems mit unterschiedlicher Reiseerfahrung können die Nullhypothese

Tabelle 8.8 Einfluss der Reiseerfahrung auf die Zuordnung von Länderimageitems

Einfluss der Reiseerfahrung auf die Zuordnung von Länderimageitems															
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.															
N: Anzahl der befragten Personen A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder															
RER: Reiseerfahrung A/BRD/CH χ^2 auf zwei Dezimale gerundet * = signifikant (p ≤ .01)															
Musikalisch						Bild: Ballnacht				Bild: Musikverein					
RER	N	A	BRD	CH	KEI	N	A	BRD	CH	KEI	N	A	BRD	CH	KEI
Ja	676	82	34,5	12,4	5,3	677	89,1	10,8	6,1	1,9	503	86,3	18,5	7,2	0,8
Nein	2574	76,1	30,7	15,1	5,9	3358	82,3	14,7	7,4	4	2244	79,7	21,6	6,8	2,2
χ^2		10,56	3,47	3,11	.38		18,91	7,10	1,60	7,02		11,45	2,29	.080	4,36
p		.001*	.063	.078	.539		.001*	.008*	.206	.008*		.001*	.130	.778	.037
Bild: Kunsthistorisches Museum						Bild: Hohensalzburg				Glorreiche Vergangenheit					
RER	N	A	BRD	CH	KEI	N	A	BRD	CH	KEI	N	A	BRD	CH	KEI
Ja	671	74,7	26,1	10,4	3,7	507	51,3	45	24,7	1,6	557	61	56	23,3	4,1
Nein	3366	68	26,3	9,6	6,1	2671	45,1	40,7	29,1	4,9	2385	65,2	57,3	20,8	5,7
χ^2		11,73	.02	.416	5,69		6,60	3,27	4,11	11,09		3,38	.31	1,74	2,29
p		.001*	.897	.519	.017		.010*	.071	.043	.001*		.066	.576	.187	.130
Berühmt für seine Kultur						Bild: Hofreitschule				Schöne Landschaft					
RER	N	A	BRD	CH	KEI	N	A	BRD	CH	KEI	N	A	BRD	CH	KEI
Ja	812	64,3	53,3	29,1	3,6	319	88,7	3,8	7,8	1,6	812	73,4	43,7	83,5	1,2
Nein	3776	60,4	44,6	30	7,3	110	77	10,1	14,3	3,1	377	66,6	34	79,2	2
χ^2		4,17	20,48	.28	14,88		20,52	12,50	9,10	2,09		14,10	27,52	7,74	1,97
p		.041	<.001*	.595	<.001*		<.001*	<.001*	.003	.148		<.001*	<.001*	.005*	.161

(Fortsetzung)

Tabelle 8.8 (Fortsetzung)

Einfluss der Reiseerfahrung auf die Zuordnung von Länderimageitems															
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.															
N: Anzahl der befragten Personen A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder															
RER: Reiseerfahrung A/BRD/CH χ^2 auf zwei Dezimale gerundet * = signifikant ($p \leq .01$)															
Bild: Großglockner					Bild: Alpenhaus					Bild: Hinterstoder					
RER	N	A	BRD	CH	KEI	N	A	BRD	CH	KEI	N	A	BRD	CH	KEI
Ja	582	42,3	6,7	80,8	1,2	670	57,5	21,5	69,1	0	320	50,3	15,7	74,7	0,3
Nein	3099	40,7	6,2	71,3	3,2	3369	46,2	17,2	67,7	0,9	1010	44	10,1	66,6	2,7
χ^2		.50	.21	22,03	6,95		28,62	6,84	.54	6,41		3,95	7,44	7,43	6,56
p		.478	.645	<.001*	.008*		<.001*	.009*	.463	.011*		.047	.006*	.006*	.010*
Winterurlaub					Sommerurlaub					Bild: Wintersportort/Skidorf					
RER	N	A	BRD	CH	KEI	N	A	BRD	CH	KEI	N	A	BRD	CH	KEI
Ja	647	71,9	19,9	79,8	0,8	215	50,2	33	46,5	13	501	62,7	17,4	64,1	0,4
Nein	2657	62,7	13,5	78,5	1,3	801	44,9	30	41,9	14	2681	49,7	13,6	66,1	1,6
χ^2		18,95	17,07	.51	1,29		1,91	.75	1,44	.13		28,37	4,87	.75	4,39
p		<.001*	<.001*	.475	.319		.167	.387	.230	.717		<.001*	.027	.387	.036
Gastfreundlich					Charmant					Altmodisch					
RER	N	A	BRD	CH	KEI	N	A	BRD	CH	KEI	N	A	BRD	CH	KEI
Ja	723	64,7	39,1	43,4	10,2	723	60	19,2	36,2	17,3	626	50,5	16,6	35,1	22

(Fortsetzung)

Tabelle 8.8 (Fortsetzung)

Einfluss der Reiseerfahrung auf die Zuordnung von Länderimageitems																
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.																
N: Anzahl der befragten Personen A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder																
RER: Reiseerfahrung A/BRD/CH χ^2 auf zwei Dezimale gerundet * = signifikant ($p \leq .01$)																
Nein	3504	56,6	34,7	46,8	13,8	3506	47,4	16,1	41	21	3213	41,9	23,2	31,3	22,9	
χ^2		16,18	5,23	2,70	6,50		38,21	4,26	5,62	5,22		15,62	13,26	3,54	2,4	
p		<.001*	.022	.100	.011		<.001*	.039	.018	.022		<.001*	<.001*	.060	.626	
Engstirnig																
Umweltverschmutzt																
RER	N	A	BRD	CH	KEI	N	A	BRD	CH	KEI	N	A	BRD	CH	KEI	
Ja	334	19,2	33,8	26	32,3	810	12,6	52,3	6,8	35,4	812	57,4	49,9	48,8	8,6	
Nein	1479	15,6	40,1	17,7	33,3	3768	10,9	50,6	5,1	38,8	3777	52,9	50,3	42,1	9,3	
χ^2		2,61	4,49	12,17	.11		2,03	.83	3,49	3,17		5,36	.06	12,02	.34	
p		.106	.034	<.001*	.744		.154	.363	.062	.075		.021	.814	.001*	.563	
V		.038	.050	.082	.008		.021	.013	.028	.026		.034	.003	.051	.009	
Bekannt für Wein																
Modern																
RER	N	A	BRD	CH	KEI	N	A	BRD	CH	KEI	N	A	BRD	CH	KEI	
Ja	812	36	52,6	12,7	11,7	771	24,8	73,9	46,2	5,2	432	7,2	84,5	35,2	2,3	
Nein	3776	39,9	39,1	15,8	16,5	3512	31,4	67,8	47,5	7	1856	14,7	80,8	35,2	2,5	
χ^2		4,26	49,95	4,89	16,21		13,30	1,20	.46	3,44		17,06	3,14	.00	.04	
p		.039	<.001*	.027	<.001*		<.001*	.001*	.497	.064		<.001*	.077	.984	.843	

(Fortsetzung)

Tabelle 8.8 (Fortsetzung)

Einfluss der Reiseerfahrung auf die Zuordnung von Länderimageitems															
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.															
N: Anzahl der befragten Personen A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder															
RER: Reiseerfahrung A/BRD/CH χ^2 auf zwei Dezimale gerundet * = signifikant ($p \leq .01$)															
Bild: Uno-City Wien				Verlässliche Geschäftspartner						Fleißig					
RER	N	A	BRD	CH	KEI	N	A	BRD	CH	KEI	N	A	BRD	CH	KEI
Ja	359	24,2	50	28,5	11,7	545	25,7	60,6	64,8	3,7	812	36,2	70,2	52	7,9
Nein	1271	19,3	48,5	30,3	10,7	1711	26,5	58,6	59,1	4,3	3775	32	62,3	40,1	15,5
χ^2		4,24	.26	.44	.30		.15	.64	5,58	.44		5,44	18,12	38,74	31,90
p		.039	.607	.506	.584		.696	.425	.018	.505		.020	<.001*	<.001*	<.001*
Politisch neutrales Land				Politisches Asylland						Viele Skandale					
RER	N	A	BRD	CH	KEI	N	A	BRD	CH	KEI	N	A	BRD	CH	KEI
Ja	550	25,5	1,3	91,1	3,5	2553	7,4	31,1	49,4	15,4	430	26,5	50,9	5,6	30,2
Nein	2363	22,3	3,7	82,2	6,9	2039	24,4	29,2	47,8	17,5	1852	19,8	47,5	6,9	36,3
χ^2		2,51	8,50	26,16	9,21		1,98	.71	.42	1,27		9,40	1,68	.92	5,64
p		.113	.004*	<.001*	.002*		.159	.400	.517	.260		.002*	.195	.338	.018

Tabelle 8.9 Einfluss der Reiseerfahrung auf die Bekanntheit berühmter Persönlichkeiten

Einfluss der Reiseerfahrung auf die Bekanntheit berühmter Persönlichkeiten												
Angaben in Prozent. Bekanntheitsgrad berühmter deutschsprachiger Persönlichkeiten												
N: Anzahl der befragten Personen GEST SPT: Spontan genannte berühmte „Österreicher“												
GEST: Gestützt bekannte Persönlichkeiten KEI: Persönlichkeit ist KEIN Österreicher RER: Reiseerfahrung A/BRD/CH χ^2 auf zwei Dezimale gerundet * = signifikant ($p \leq .01$)												
	Konrad Adenauer			Ludwig van Beethoven			Gottlieb Daimler					
RER	N	SPT	GEST	KEI	N	SPT	GEST	KEI	N	SPT	GEST	KEI
Ja	158	1,3	79,1	67,7	279	9,3	88,5	53,3	134	0	65,7	57,5
Nein	295	0	57,4	52	801	12,1	82,4	51,9	388	1,8	45,6	41,2
χ^2		3,75	21,28	10,38		1,60	6,33	.20		2,45	16,03	10,58
p		.121	<.001*	<.001*		.206	.012	.658		.199	<.001*	.001*
	Peter Drucker			Falco			Sigmund Freud					
	N	SPT	GEST	KEI	N	SPT	GEST	KEI	N	SPT	GEST	KEI
Ja	96	2,1	37,5	18,8	248	11,7	50,4	6,9	312	17,3	87,8	21,6
Nein	199	0	35,7	21,6	648	12,3	47,1	8,8	915	16,4	84	22,3
χ^2		4,17	.09	.32		.07	.80	.89		.14	2,60	.07
p		.105	.760	.570		.789	.371	.345		.708	.107	.796
	Adolf Hitler			Kaiser Franz Josef			Herbert von Karajan					
	N	SPT	GEST	KEI	N	SPT	GEST	KEI	N	SPT	GEST	KEI
Ja	299	22,1	88,4	21,8	261	29,5	77,8	3,1	134	14,2	73,2	21,6
Nein	786	19,3	85,6	33,8	717	21,2	76	3,6	388	15,7	78,4	26

(Fortsetzung)

Tabelle 8.9 (Fortsetzung)

Einfluss der Reiseerfahrung auf die Bekanntheit berühmter Persönlichkeiten												
Angaben in Prozent. Bekanntheitsgrad berühmter deutschsprachiger Persönlichkeiten												
N: Anzahl der befragten Personen GEST SPT: Spontan genannte berühmte „Österreicher“												
GEST: Gestützt bekannte Persönlichkeiten KEI: Persönlichkeit ist KEIN Österreicher RER: Reiseerfahrung A/BRD/CH χ^2 auf zwei Dezimale gerundet ^a = signifikant ($p \leq .01$)												
χ^2		1,01	1,56	16,57		7,36	.34	.18		.18	1,40	1,03
p		.315	.212	<.001 ^a		.007 ^a	.557	.669		.672	.237	.311
		Franz Klammer				Helmuth Kohl				Bruno Kreisky		
	N	SPT	GEST	KEI	N	SPT	GEST	KEI	N	SPT	GEST	KEI
Ja	198	12,6	63,1	4,2	158	1,3	87,3	77,2	279	25,8	64,5	2,9
Nein	655	8,4	51,8	4,7	296	0,7	68,5	54,6	801	24,7	51,9	3,9
χ^2		3,20	7,93	.12		.41	19,56	22,49		.13	13,36	.60
p		.074	.005	.734		.613	<.001 ^a	<.001 ^a		.718	<.001 ^a	.439
		Niki Lauda				Amadeus Mozart				Gustav Mahler		
	N	SPT	GEST	KEI	N	SPT	GEST	KEI	N	SPT	GEST	KEI
Ja	312	12,5	66,7	9,9	138	1,4	65,2	22,5	168	53,8	78,2	8,5
Nein	915	13,6	62,4	9,6	424	1,2	51,1	22,6	371	40,5	79,3	15,7
χ^2		.22	1,86	.034		.06	8,41	.002		16,71	.175	11,26
p		.636	.173	.855		1,00	.004 ^a	1,00		<.001 ^a	.676	.001 ^a

(Fortsetzung)

Tabelle 8.9 (Fortsetzung)

Einfluss der Reiseerfahrung auf die Bekanntheit berühmter Persönlichkeiten Angaben in Prozent. Bekanntheitsgrad berühmter deutschsprachiger Persönlichkeiten N: Anzahl der befragten Personen GEST SPT: Spontan genannte berühmte „Österreicher“ GEST: Gestützt bekannte Persönlichkeiten KEI: Persönlichkeit ist KEIN Österreicher RER: Reiseerfahrung A/BRD/CH χ^2 auf zwei Dezimale gerundet * = signifikant ($p \leq .01$)												
Ferdinand Porsche				Arnold Schwarzenegger				Franz Schubert				
N	SPT	GEST	KEI	N	SPT	GEST	KEI	N	SPT	GEST	KEI	
Ja	290	0,3	80	49,7	277	5,8	77,6	22,1	252	8,7	86,9	21
Nein	795	1,6	74,1	44,8	685	6,9	77	25,3	684	10,5	83,9	24,6
χ^2		2,78	4,07	2,30		.38	.04	1,31		.66	1,29	1,30
p		.130	.044	.129		.538	.840	.253		.417	.257	.255
Johann Strauss				Franz Vranitzky				Kurt Waldheim				
N	SPT	GEST	KEI	N	SPT	GEST	KEI	N	SPT	GEST	KEI	
Ja	279	44,1	81,4	3,1	248	18,5	48,2	4	352	45,5	67	6,8
Nein	801	41,6	78,7	5,7	648	19,9	38,3	1,7	1019	33,2	59,2	10,3
χ^2		.54	1,07	3,59		.21	7,16	4,26		17,07	6,65	3,71
p		.464	.301	.058		.646	.007*	.039		<.001*	.010	.054

H_0 : »Es gibt keinen signifikanten Unterschied in der Zuordnung von Länderimageitems zwischen der **Reiseerfahrung**« und H_0 :»Es gibt keinen signifikanten Unterschied in der Bekanntheit von berühmten Persönlichkeiten zwischen der **Reiseerfahrung**« nicht beibehalten werden.

8.2.5 Einfluss des Alters

Auch beim Alter gibt es zahlreiche Unterschiede in der Zuordnung der Items. Mit 49 von 120 signifikanten Unterschieden treten diese nach der Bildung am häufigsten auf.

Auffällig ist dabei eine verhältnismäßige »Instabilität« der Rangfolge der Länder. So gibt es bei einigen wenigen Reizen Unterschiede zwischen den Altersgruppen in der Dominanz der Assoziationen. Damit ist gemeint, welches Land am stärksten mit einem Reiz verbunden wird. Problematisch ist auch hier erneut das Fehlen eines Musters (Tabelle 8.10).

Auch bei den berühmten Persönlichkeiten kommt es zu einigen signifikanten Unterschieden, allerdings sind, anders als bei Reiseerfahrung, sowohl Politiker als auch Musiker und Schauspieler betroffen – zumeist jedoch nur der gestützte Bekanntheitsgrad. Erneut fallen mit 11 von 63 verhältnismäßig weniger Tests signifikant aus als bei den Länderimagereizen. Dies ist überraschend, da durchaus anzunehmen gewesen wäre, dass es vor allem beim Alter zu großen Unterschieden zwischen den Gruppen hinsichtlich der Bekanntheit berühmter Persönlichkeiten kommen könnte, aufgrund unterschiedlicher Interessen und eines anderen Mediennutzungsverhaltens (Tabelle 8.11).

Fazit:

Aufgrund vieler signifikanter Unterschiede können die Nullhypothesen H_0 : »Es gibt keinen signifikanten Unterschied in der Zuordnung von Länderimageitems zwischen den **Altersgruppen**« und H_0 :»Es gibt keinen signifikanten Unterschied in der Bekanntheit von berühmten Persönlichkeiten zwischen den **Altersgruppen**« nicht beibehalten werden.

Tabelle 8.10 Einfluss des Alters auf die Zuordnung von Länderimageitems

Einfluss des Alters auf die Zuordnung von Länderimageitems															
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich. N: Anzahl der befragten Personen A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder GESCH.: Geschlecht M: Männlich W: Weiblich χ^2 auf zwei Dezimale gerundet * = signifikant (p ≤ .01)															
ALTER	Musikalisch					Bild: Ballnacht					Bild: Musikverein				
	N	A	BRD	CH	KEI	N	A	BRD	CH	KEI	N	A	BRD	CH	KEI
<20	209	73,2	34,9	17,2	7,7	202	76,7	19,3	8,4	2	121	63,6	35,5	9,1	.08
20–29	875	73,3	33,7	15,7	6,9	938	78,1	17,2	9,2	5,1	651	83,1	22,1	8,3	1,5
30–39	816	77,9	32,1	12,3	5,3	896	82,6	16,1	7,1	3,5	636	82,7	18,6	6,6	1,9
40–49	684	80	31,1	13,7	5,6	679	84,1	15,9	6,9	3,3	457	81,6	18,8	7,4	1,8
50–59	470	84	32,3	10,2	2,8	612	88,6	12,2	3,9	3	465	87,3	17,2	5,4	1,1
<60	248	80,6	39,5	12,9	2,4	248	85,1	13,3	7,7	2,4	181	86,2	16,6	3,9	1,1
χ^2		26,72	6,75	11,48	16,64		35,00	10,74	15,72	9,09		39,79	24,96	7,45	1,95
p		<.001*	.240	.043	.005*		<.001*	.057	.008*	.105		<.001*	<.001*	.189	.855
ALTER	Bild: Kunsthistorisches Museum					Bild: Hohensalzburg					Glorreiche Vergangenheit				
	N	A	BRD	CH	KEI	N	A	BRD	CH	KEI	N	A	BRD	CH	KEI
<20	202	41,1	48,5	11,9	4,5	172	54,1	32,6	23,3	3,5	185	50,3	73,5	11,9	4,9
20–29	939	56,7	33,2	11,8	8,2	812	47,2	37,4	32	3,9	781	55,4	64,5	17,2	5,6
30–39	910	64,6	29,8	10,1	6,5	75	50,1	37,1	27,6	3,8	692	63,3	59,1	18,8	4
40–49	671	66,2	31	11,3	6,3	569	50,3	43,4	26	3,3	511	65,4	50,5	16,4	5,3
50–59	601	74,9	23,8	9,7	4,5	535	56,4	39,1	28,6	1,1	473	69,3	51,8	23,7	5,1

(Fortsetzung)

(Fortsetzung)

Tabelle 8.10 (Fortsetzung)

Einfluss des Alters auf die Zuordnung von Länderimageitems																
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.																
N: Anzahl der befragten Personen A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder																
GESCH.: Geschlecht M: Männlich W: Weiblich χ^2 auf zwei Dezimale gerundet * = signifikant ($p \leq .01$)																
<60	250	62,8	26,8	12,4	8	201	51,2	43,3	21,4	3	176	67,6	48,9	22,7	6,8	
χ^2		98,17	48,55	3,23	10,75		12,09	11,22	14,06	9,96		41,15	57,67	18,25	3,17	
p		<.001*	<.001*	.660	.057		.034	.047	.015	.076		<.001*	<.001*	.003*	.673	
Bild: Hofreitschule																
Berührt für seine Kultur																
ALTER	N	A	BRD	CH	KEI	N	A	BRD	CH	KEI	N	A	BRD	CH	KEI	
<20	225	56,9	52,4	17,3	6,2	76	64,5	15,8	17,1	5,3	225	58,7	33,3	81,3	1,3	
20–29	1090	54,1	48,3	28,2	7,7	405	74,6	10,9	16,5	4	1090	62,3	32,3	77,5	2,2	
30–39	1048	58,7	49,8	28,6	6,5	394	76,9	11,9	13,2	2,5	1048	68,4	36,2	81,3	1,7	
40–49	814	63,6	42,5	24,9	7,6	332	79,2	11,1	9,9	3,3	814	70,1	33,7	79,5	2,3	
50–59	677	69,1	43,9	28,8	5,3	261	81,2	6,1	13	2,7	677	72,1	41,2	81,1	1,5	
<60	288	61,8	50,3	21,9	3,5	127	81,9	5,5	13,4	1,6	289	68,2	40,1	83,7	0,3	
χ^2		45,67	17,28	19,50	9,96		13,40	12,11	7,73	3,73		30,69	19,08	8,71	6,44	
p		<.001*	.004*	.002*	.076		.020	.033	.172	.590		<.001*	.002*	.121	.263	

(Fortsetzung)

Tabelle 8.10 (Fortsetzung)

Einfluss des Alters auf die Zuordnung von Länderimageitems																
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.																
N: Anzahl der befragten Personen A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder																
GESCH.: Geschlecht M: Männlich W: Weiblich χ^2 auf zwei Dezimale gerundet * = signifikant ($p \leq .01$)																
	Bild: Großglockner						Bild: Alpenhaus						Bild: Hinterstoder			
	ALTER	N	A	BRD	CH	KEI	N	A	BRD	CH	KEI	N	A	BRD	CH	KEI
	<20	172	29,7	2,3	86,6	1,2	202	36,6	12,4	76,7	0,5	76	30,3	10,5	86,8	0
	20–29	816	36,6	6,5	78,6	2	942	45,4	14,5	68,6	0,6	409	41,6	10	68,5	1,5
	30–39	766	34,1	3,5	82	3	911	48,6	16	69,7	1,0	394	49,2	14,2	67,3	2
	40–49	561	39	5,7	81,1	0,7	670	53,9	17,3	66	0,6	332	48,5	10,8	69,9	3
	50–59	525	42,9	7,2	79	0,6	602	51,8	18,4	68,8	0,2	261	43,3	9,6	70,5	1,9
	<60	203	30	4,9	87,2	1,5	250	46,4	16,8	72,4	1,2	127	39,4	17,3	71,7	0
	χ^2		19,71	14,06	13,59	15,92		25,81	7,01	10,19	4,88		14,90	8,90	12,24	6,82
	p		.001*	.015	.018	.008*		<.001*	.220	.070	.422		.011*	.113	.032*	.227
	Winterurlaub						Sommerurlaub						Bild: Wintersportort/Skidorf			
	ALTER	N	A	BRD	CH	KEI	N	A	BRD	CH	KEI	N	A	BRD	CH	KEI
	<20	216	52,3	15,7	86,1	1,4	148	38,5	35,8	37,2	18,2	172	41,9	8,7	77,3	0,6
	20–29	907	60,1	13,1	81,8	1,1	383	39,7	26,4	41	24,8	816	47,9	12,6	69,6	0,9

(Fortsetzung)

Tabelle 8.10 (Fortsetzung)

Einfluss des Alters auf die Zuordnung von Länderimageitems																
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.																
N: Anzahl der befragten Personen A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder																
GESCH.: Geschlecht M: Männlich W: Weiblich χ^2 auf zwei Dezimale gerundet * = signifikant ($p \leq .01$)																
30–39	837	62,4	15,3	81	0,7	308	54,2	28,2	47,7	13,6	767	50,2	12,8	69,7	1,0	
40–49	621	64,4	12,7	80,2	0,5	227	48,5	26,4	42,7	12,8	561	57,8	13	67,7	0,7	
50–59	551	66,6	13,6	79,5	0,7	180	51,7	30	48,9	7,8	525	55,6	14,1	70,5	0,4	
<60	224	61,2	13,8	76,3	1,8	80	57,5	40	45	7,5	203	51,2	15,3	70,4	0,50	
χ^2		16,62	3,19	8,18	4,71		24,24	10,16	7,85	38,91		23,47	4,41	5,92	2,21	
p		.005*	.671	.146	.450		< .001*	.071	.165	< .001*		< .001*	.492	.314	.820	
Gastfreundlich					Charmant					Altmodisch						
ALTER	N	A	BRD	CH	KEI	N	A	BRD	CH	KEI	N	A	BRD	CH	KEI	
<20	194	52,1	40,7	50	12,4	195	46,7	27,7	48,2	15,4	157	43,3	17,2	29,9	23,6	
20–29	963	56,3	40,5	44,7	12,3	962	52,4	19,3	44,5	15,7	853	45,7	19,7	29,4	23,1	

(Fortsetzung)

Tabelle 8.10 (Fortsetzung)

Einfluss des Alters auf die Zuordnung von Länderimageitems															
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.															
N: Anzahl der befragten Personen A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder															
GESCH.: Geschlecht M: Männlich W: Weiblich χ^2 auf zwei Dezimale gerundet * = signifikant ($p \leq .01$)															
30–39	904	62,9	37,3	49,8	9,1	903	55,7	16,6	46	15,6	820	47,7	21,2	34,5	20,1
40–49	699	60,1	35,3	47,1	11,4	703	56	17,2	44,1	14,1	633	48,7	19,3	36,5	18,6
50–59	599	64,3	45,7	45,7	8,5	600	60,7	19,5	44,8	14,2	541	49	16,1	34	21,6
<60	241	66,8	34	52,3	5	242	66,1	17,8	42,1	9,9	217	47	22,6	42,9	16,1
χ^2		22,83	20,12	8,49	16,-1		27,35	14,67	2,26	6,20		2,99	7,46	18,54	8,58
p		< .001 *	.001 *	.131	.005 *		< .001 *	.012	.812	.287		.701	.188	.002 *	.127
Engstirnig															
N				A				BRD				CH			
N				A				BRD				CH			
ALTER	N	A	BRD	CH	KEI	N	A	BRD	CH	KEI	N	A	BRD	CH	KEI
<20	157	13,4	24,8	16,6	41,4	225	13,8	53,3	7,6	31,1	225	39,6	44,4	34,2	16,9
20–29	462	14,9	30,1	18	38,3	1087	11,8	54	7,1	32	1089	45,2	48,9	41	11,4
30–39	392	14,3	32,1	21,2	36,5	1045	9,6	52,2	4,6	37,9	1046	51	51,9	44,2	9,8
40–49	289	13,1	32,9	23,9	34,6	810	9,9	56,7	3,6	33	812	53,9	54,1	42,2	10
50–59	231	15,2	33,3	25,5	32	673	10,8	51,6	4	37,8	677	59,4	56,9	43,7	7,2
<60	92	14,1	38	33,7	27,2	286	13,3	56,3	5,9	33,9	289	59,2	58,5	49,1	4,2
χ^2		.71	6,17	16,94	8,03		7,23	5,93	17,66	13,55		55,92	21,63	14	31,27
p		.982	.290	.005 *	.154		.204	.313	.003 *	.019		< .001 *	.001 *	.016	< .001 *

(Fortsetzung)

Tabelle 8.10 (Fortsetzung)

Einfluss des Alters auf die Zuordnung von Länderimageitems															
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.															
N: Anzahl der befragten Personen A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder															
GESCH.: Geschlecht M: Männlich W: Weiblich χ^2 auf zwei Dezimale gerundet * = signifikant ($p \leq .01$)															
Bekannt für Wein						Modern						High-Tech-Produkte			
ALTER	N	A	BRD	CH	KEI	N	A	BRD	CH	KEI	N	A	BRD	CH	KEI
<20	225	36,4	32,9	13,3	21,8	144	25	70,1	41	6,9	140	5	65	28,6	13,6
20–29	1088	35,4	39,4	12,9	18,4	903	24,7	70,5	43,7	6,5	629	6,8	73,8	28,3	8
30–39	1048	33,7	44,6	11,5	19,3	901	22,3	70,3	44,7	6,7	591	7,3	78,3	33,5	7,6
40–49	814	35,9	47,5	9	13,7	726	21,3	68,5	38,2	9,2	414	5,8	83,1	32,1	2,7
50–59	677	40,3	49,3	8,9	11,8	615	27,2	73,8	44,6	6,8	381	16	84,3	38,8	2,4
<60	288	37,5	55,9	9,7	11,3	272	19,1	71,7	32,7	6,6	148	10,1	81,8	33,8	2,7
χ^2		8,41	48,09	12,57	45,07		10,96	4,90	19,60	5,75		38,06	36,80	13,46	41,21
p		.135	<.001*	.028	<.001*		.052	.428	.001*	.331		<.001*	<.001*	.019	<.001*
Bild: Uno-City Wien						Verlässliche Geschäftspartner						Fleißig			
ALTER	N	A	BRD	CH	KEI	N	A	BRD	CH	KEI	N	A	BRD	CH	KEI
<20	157	40,8	37,6	25,5	7	136	25,7	48,5	59,6	7,4	225	31,1	58,2	34,7	12,4
20–29	591	26,7	42,2	29,3	11,9	661	27,4	53,7	61,4	5,1	1086	30,8	64,1	38,3	13,3
30–39	538	24,5	47,7	29,6	9,3	627	25,4	59	59,5	5,3	1048	29,8	63,7	38,7	16,3
40–49	419	22,2	48,8	28,2	12,2	534	26,2	58,8	59,7	3,2	812	27,2	65,3	32,9	18

(Fortsetzung)

Tabelle 8.10 (Fortsetzung)

Einfluss des Alters auf die Zuordnung von Länderimageitems															
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.															
N: Anzahl der befragten Personen A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder															
GESCH.: Geschlecht M: Männlich W: Weiblich χ^2 auf zwei Dezimale gerundet * = signifikant ($p \leq .01$)															
50–59	322	19,9	55,9	27,3	7,1	380	25,5	64,7	59,7	1,8	676	35,4	69,2	44,4	12
<60	143	18,2	51,7	30,1	10,5	188	20,2	56,9	53,2	6,4	289	32,2	67,5	43,3	16,3
χ^2		31,77	23,19	1,57	9,18		4,06	17,47	4,13	14,09		12,27	11,79	24,89	16,06
p		<.001*	<.001*	.905	.102		.541	.004*	.531	.015*		.031	.038	<.001*	.007*
Viele Skandale															
Politisch neutrales Land				Politisches Asylland				Viele Skandale				Viele Skandale			
ALTER	N	A	BRD	CH	KEI	N	A	BRD	CH	KEI	N	A	BRD	CH	KEI
<20	106	21,7	2,8	87,7	1,9	72	25	47,2	41,7	9,7	15	22,1	67,6	5,9	10,3
20–29	692	24,3	2,2	86	4,9	553	24,1	33,6	48,6	14,5	112	21,4	52,2	9,6	26
30–39	689	22,1	2	89,4	2,5	531	27,5	31,1	50,7	13	94	17,8	48,2	9,1	34,8
40–49	529	24,2	2,1	87,9	2,1	411	31,1	28,7	44	14,8	82	21	50,6	5,4	30,4
50–59	482	19,3	2,7	89,2	3,1	402	24,6	31,8	48,8	16,5	76	20,6	42,3	5,4	40,9
<60	196	24	1,5	89,8	3,6	148	24,3	33,8	43,9	12,8	34	23,8	52,4	5,6	28,7
χ^2		5,25	1,29	5,23	10,61		7,70	10,76	6,35	3,87		3,66	19,24	11,06	40,02
p		.386	.939	.388	.059		.174	.056	.274	.568		.599	.002*	.050	<.001*

Tabelle 8.11 Einfluss des Alters auf die Bekanntheit berühmter Persönlichkeiten

Einfluss des Alters auf die Bekanntheit berühmter Persönlichkeiten												
Angaben in Prozent. Bekanntheitsgrad berühmter deutschsprachiger Persönlichkeiten												
N: Anzahl der befragten Personen GEST SPT: Spontan genannte berühmte „Österreicher“ GEST: Gestützt bekannte Persönlichkeiten KEI: Persönlichkeit ist KEIN Österreicher Akad. = Akademiker												
χ^2 auf zwei Dezimale gerundet * = signifikant ($p \leq .01$)												
Konrad Adenauer				Ludwig van Beethoven				Gottlieb Daimler				
ALTER	N	SPT	GEST	KEI	N	SPT	GEST	KEI	N	SPT	GEST	KEI
<20	14	0	42,9	42,9	56	14,3	45,9	51,5	17	0	41,2	76,5
20–29	124	0	31,2	26,6	330	13,3	79,1	50	150	0	48	51,3
30–39	126	0	57,1	50	291	13,1	82,6	50,4	133	0,8	48,9	48,1
40–49	117	0,9	74,4	63,2	265	10,9	87,5	53,1	124	2,4	54,8	35,5
50–59	90	1,1	77,8	72,2	171	9,9	87,7	46,1	74	2,7	51,4	43,2
<60	40	2,5	80	70	80	12,5	85,3	50	37	2,7	51,4	51,4
χ^2		4,63	73,76	58,54		2,03	66,94	2,72		5,40	2,06	14,40
p		.303	<.001*	<.001*		.845	<.001*	.744		.359	.840	.013
Peter Drucker				Falco				Sigmund Freud				
ALTER	N	SPT	GEST	KEI	N	SPT	GEST	KEI	N	SPT	GEST	KEI
<20	13	0	38,5	7,7	13	41,9	54,8	12,9	61	19,7	68,9	19,7
20–29	94	0	23,4	10,6	47	17,7	63,4	10,6	364	14,3	81	24,8
30–39	87	0	37,9	23	34	14,1	48,1	3,7	334	18,6	84,1	21,2
40–49	71	0	32,4	15,5	23	10,4	42,3	8,6	289	16,6	81,3	24,,

(Fortsetzung)

Tabelle 8.11 (Fortsetzung)

Einfluss des Alters auf die Bekanntheit berühmter Persönlichkeiten														
Angaben in Prozent. Bekanntheitsgrad berühmter deutschsprachiger Persönlichkeiten														
N: Anzahl der befragten Personen GEST SPT: Spontan genannte berühmte „Österreicher“ GEST: Gestützt bekannte Persönlichkeiten KEI: Persönlichkeit ist KEIN Österreicher Akad. = Akademiker														
χ^2 auf zwei Dezimale gerundet * = signifikant (p ≤ .01)														
50–59	57	1,8	43,9	29,8	2	1,4		27,3	6,5	195	17,4	86,2	19,7	
<60	30	3,3	40	30	1	1,4		26,1	10,1	95	20	86,3	14,8	
χ^2		6,99	8,44	13,32		56,29		65,12	10,45		3,46	12,02	6,88	
p		.173	.133	.020		<.001*		<.001*	.063		.630	.034	.230	
Adolf Hitler							Herbert von Karajan							
ALTER	N	SPT	GEST	KEI	N	SPT	GEST	KEI	N	SPT	GEST	KEI		
<20	47	25,5	74,5	34,6	49	26,5	69,4	8,2	17	0	64,7	35,3		
20–29	294	20,7	86,4	31,9	297	16,2	69,4	3,7	150	8,7	68,7	30,7		
30–39	284	20,8	88,7	36,7	254	24,8	73,6	3,5	133	18	69,2	30,1		
40–49	255	16,9	87,8	31,3	227	23,8	78	3,5	124	16,9	84,7	29		
50–59	174	23	88,5	23,6	147	23,1	78,9	1,4	74	13,5	78,4	9,5		
<60	86	16,3	90,7	23,2	74	31,1	74,3	1,4	37	21,6	67,6	8,1		
χ^2		4,37	8,98	13,44		11,47	7,85	6,40		10,66	13,32	20,98		
p		.497	.110	.020		.043	.181	.269		.058	.020	<.001*		(Fortsetzung)

(Fortsetzung)

Tabelle 8.11 (Fortsetzung)

Einfluss des Alters auf die Bekanntheit berühmter Persönlichkeiten												
Angaben in Prozent. Bekanntheitsgrad berühmter deutschsprachiger Persönlichkeiten												
N: Anzahl der befragten Personen GEST SPT: Spontan genannte berühmte „Österreicher“ GEST: Gestützt bekannte Persönlichkeiten KEI: Persönlichkeit ist KEIN Österreicher Akad. = Akademiker												
χ^2 auf zwei Dezimale gerundet * = signifikant ($p \leq .01$)												
Franz Klammer				Helmuth Kohl				Bruno Kreisky				
ALTER	N	SPT	GEST	KEI	N	SPT	GEST	KEI	N	SPT	GEST	KEI
<20	47	14,9	48,9	3,8	14	0	50	35,7	56	25	41,1	5,4
20–29	249	8,4	48,6	6	125	1,6	58,4	52	330	23,6	43,3	3,3
30–39	225	11,6	55,3	4,3	126	0	79,4	60,3	291	23,4	56,4	4,5
40–49	191	7,3	52,4	3,6	117	0	72,6	64,1	265	24,9	54,7	1,9
50–59	130	13,1	57,7	3,7	90	1,1	76,7	63,3	171	24,6	56,7	4,1
<60	63	3,2	49,2	3,9	40	2,5	82,5	65	80	22,5	58,8	1,3
χ^2		8,83	4,16	2,43		4,76	21,23	8,31		.37	18,59	4,98
p		.114	.527	.792		.354	<.001*	.140		.996	.002*	.414
Niki Lauda				Amadeus Mozart				Gustav Mahler				
ALTER	N	SPT	GEST	KEI	N	SPT	GEST	KEI	N	SPT	GEST	KEI
<20	61	26,2	49,2	4,5	35	2,9	40	25,7	61	29,5	75,4	10,6

(Fortsetzung)

Tabelle 8.11 (Fortsetzung)

Einfluss des Alters auf die Bekanntheit berühmter Persönlichkeiten												
Angaben in Prozent. Bekanntheitsgrad berühmter deutschsprachiger Persönlichkeiten												
N: Anzahl der befragten Personen GEST SPT: Spontan genannte berühmte „Österreicher“ GEST: Gestützt bekannte Persönlichkeiten KEI: Persönlichkeit ist KEIN Österreicher Akad. = Akademiker												
χ^2 auf zwei Dezimale gerundet * = signifikant ($p \leq .01$)												
20–29	364	11,3	59,1	11,6	166	0,6	50,9	23,5	364	45,9	75,8	13,6
30–39	334	15,9	62	9,1	137	0,7	56,9	24,1	334	45,2	76,9	14,9
40–49	289	13,1	63,3	8,7	125	1,6	62,4	23,2	289	45,7	78,2	12,7
50–59	195	9,7	59,5	7,4	74	1,4	51,4	18,9	195	39,5	77,9	12,2
<60	95	2,1	47,4	7,4	37	2,7	59,5	16,2	95	44,2	83,2	16,7
χ^2		25,09	11,13	5,90		2,41	7,95	1,90		7,86	2,64	2,44
p		<.001*	.049	.316		.833	.159	.863		.164	.756	.785
Ferdinand Porsche						Arnold Schwarzenegger						Franz Schubert
ALTER	N	SPT	GEST	KEI	N	SPT	GEST	KEI	N	SPT	GEST	KEI
<20	36	0	50	53,7	54	14,8	64,8	22	49	2	67,3	36,7
20–29	315	0,6	71,7	46,4	271	7,4	75,9	31	281	6	79,4	26,3

(Fortsetzung)

Tabelle 8.11 (Fortsetzung)

Einfluss des Alters auf die Bekanntheit berühmter Persönlichkeiten														
Angaben in Prozent. Bekanntheitsgrad berühmter deutschsprachiger Persönlichkeiten														
N: Anzahl der befragten Personen GEST SPT: Spontan genannte berühmte „Österreicher“ GEST: Gestützt bekannte Persönlichkeiten KEI: Persönlichkeit ist KEIN Österreicher Akad. = Akademiker														
χ^2 auf zwei Dezimale gerundet * = signifikant ($p \leq .01$)														
30–39	293	3	79,2	44,4	261	9,2	87	21,4	245	13,1	84,5	20,4		
40–49	250	2,4	75,6	48,9	219	5	79	21,5	223	12,6	86,1	23,3		
50–59	171	2,3	76	44,9	148	4,7	71,6	20,9	139	10,1	84,2	15,8		
<60	89	1,1	68,5	43,1	77	1,3	59,7	27,8	69	8,7	89,9	23,2		
χ^2		7,93	17,83	2,72		13,56	35,19	11,75		12,84	15,41	11,94		
p		.151	.003*	.744		.019	<.001*	.038		.025	.009*	.036		
Johann Strauss					Franz Vranitzky					Kurt Waldheim				
ALTER	N	SPT	GEST	KEI	N	SPT	GEST	KEI	N	SPT	GEST	KEI		
<20	56	44,6	77	4,5	31	16,1	29	0	66	33,3	53	4,5		
20–29	330	36,4	78	6,6	265	16,2	37,4	4,2	396	36,1	55,1	7,3		
30–39	291	40,2	77,8	5,2	241	22	39,8	2,5	362	39,2	62,8	9,4		
40–49	265	44,2	76,8	5,0	222	18,9	39,6	1,8	321	35,2	60,4	11,5		
50–59	171	43,9	78,5	3,5	139	17,3	44,9	0	229	31,4	60,5	7,9		
<60	80	56,3	73,7	4,6	69	20,3	34,8	1,4	108	37	65,7	9,3		
χ^2		12,26	1,06	3,02		3,23	4,25	8,64		4,05	8,01	5,88		
p		.031	.958	.700		.665	.515	.122		.543	.156	.318		

8.2.6 Zusammenfassung der Ergebnisse

In Betrachtung des Einflusses demografischer Faktoren hat sich gezeigt, dass demografische Faktoren einen Einfluss darstellen können. Problematisch bei der Untersuchung der Items ist, dass das Auftreten signifikanter Unterschiede keinem erkennbaren Muster folgt und äußerst »beliebig« erscheint. So ist je nach Reiz mal ein Land oder mehrere betroffen. Aufgrund der Datenlage kann somit nicht festgestellt werden, welcher demografische Faktor sich auf welchen Reiz bezogen auf ein Land wie auswirkt.

Von den vier getesteten demografischen Faktoren scheinen Alter und Bildung den »größten« Einfluss auf die Zuordnung von Imageitems zu haben. Kritisch anzumerken ist hierbei, dass der χ^2 -Test zwar sehr gut in der Lage ist, signifikante Unterschiede aufzudecken, aber nicht bei allen Tests aussagt, zwischen welchen Gruppen genau es Unterschiede gibt. So kann beispielsweise ein signifikantes Ergebnis auf unterschiedliche Zuordnung einer einzigen Altersgruppe zurückzuführen sein und mit mehreren Gruppen erhöht sich besonders bei Bildung und Alter die Chance auf ein signifikantes Ergebnis. Zudem sagt der χ^2 -Test nichts über die Kausalität aus. Dieses Problem könnte man zwar über eine logistische Regression und Post-hoc-Tests teils lösen, in Anbetracht des Testaufwands und fehlenden Fokus der Arbeit auf dieses Thema wurde auf solche verzichtet. Auch wären deutlich weniger Tests signifikant, hätte man das Signifikanzniveau mit der Bonferroni-Korrektur adjustiert. Allerdings hätte es bei der Anzahl der Tests dazu geführt, dass die Hypothesen kaum falsifizierbar gewesen wären.

Überraschend an den Ergebnissen ist zudem, dass die Bekanntheit berühmter Persönlichkeiten robuster als die Zuordnung von Länderimageitems scheint. So sind deutlich weniger Ergebnisse signifikant, wobei der gestützte Bekanntheitsgrad am häufigsten betroffen ist. Gerade aufgrund der starken Wissenskomponenten wäre bei den berühmten Persönlichkeiten zu erwarten gewesen, dass diese stärker einem Einfluss demografischer Faktoren unterliegen würden.

Ziel der Untersuchung war, zu überprüfen, ob demografische Merkmale einen Einfluss auf die Daten haben können. Dass eine unterschiedliche Demografie nicht gänzlich unproblematisch ist, hat sich im Rahmen dieser gezeigt. Allerdings bedarf es genauerer Untersuchungen, wie sich diese auf Zuordnungen von Länderimageitems auswirken und welche demografischen Faktoren von Relevanz sind. So lieferten die Tests erneut Indizien dafür, dass eine Reiseerfahrung zu einer stärkeren Zuordnung von Reizen führen kann.

Zudem wurden Ergebnisse aus verschiedenen Ländern, aus mehreren Jahrzehnten für die Untersuchung zusammengefasst. Ein signifikanter Unterschied in der Zuordnung, beispielsweise zwischen Männern und Frauen des Wortreizes »Musikalisch« auf die Schweiz, muss nicht ihre Ursache im Geschlecht haben. In Folge empfehlen sich dringend weitere Untersuchungen hinsichtlich des Einflusses von demografischen Daten auf Länderimagedaten, um Studien unterschiedlichen Ursprungs vergleichbarer zu machen. Hinsichtlich einer Vergleichbarkeit von Studien bzw. Stichproben erscheint es somit sinnvoll, zukünftig auf eine demografische Ähnlichkeit zu achten.

Allerdings ist vor dem Rückschluss zu warnen, dass eine demografische Ähnlichkeit automatisch zu einer sehr guten Vergleichsbasis unterschiedlicher Studien führen würde. Es ist unklar, welche demografischen Faktoren sich wie auf die Beurteilung von Länderimages auswirken – also welche demografischen Eigenschaften von Relevanz für die Vergleichbarkeit von Imagedaten sind. Hier besteht eine Forschungslücke, die in zukünftigen Studien näher untersucht werden könnte, um Sekundärdaten besser gegenüberstellen zu können. Für eine genauere Untersuchung empfiehlt es sich zudem, die Daten innerhalb eines Landes zu untersuchen. Denn insbesondere bei der Bildung ist kritisch darauf hinzuweisen, dass hier unterschiedliche Bildungssysteme verschiedener Länder miteinander verglichen und zusammengefasst wurden. Für weitere Untersuchungen des möglichen Einflusses der Bildung sollten diese innerhalb ihrer Länder und ihrer Bildungssysteme analysiert werden.

Zudem ist es denkbar, dass ein Einfluss demografischer Faktoren sich je nach Land und Kulturkreis unterschiedlich gestaltet. Da das Forschungsinteresse dieser Arbeit in der zeitlichen Stabilität liegt, erfolgte der Vergleich auf Basis zusammengefasster Daten. Der Zweck der Untersuchung lag in einem transparenten und offenen Umgang mit Kritik sowie dem Aufzeigen von Forschungslimitationen und -potentialen.

Im Rahmen der weiteren Untersuchung wird auf die Miteinbeziehung demografischer Unterschiede aus mehreren Gründen verzichtet:

- Der Einfluss der vorliegenden Untersuchung ist zu beliebig, um auszusagen, wie sich welcher Faktor wie auswirkt. Auch sagen die Daten nichts über die Kausalität aus.

- Es kann nicht gesagt werden, welche demografischen Faktoren für eine Vergleichbarkeit von Imagedaten notwendig wären: So könnten z. B. Sprachkenntnisse, Nationalität etc. der Befragten ebenfalls einen Faktor darstellen – diese können jedoch nicht miteinbezogen werden, da sie überwiegend nicht erhoben wurden.
- Rückschlüsse auf eine zeitliche Stabilität erfolgen auf Basis des Vergleiches zahlreicher Studien und Zuordnung auf mehrere Länder.
- Die Daten sind nicht repräsentativ und eine Berücksichtigung der Faktoren führt aus den oben genannten Gründen nicht zu einer wesentlichen Verbesserung der Datenlage. Insbesondere da bei einigen zu vergleichenden Datensätzen demografische Angaben teils nicht vergleichbar sind oder fehlen, wäre nur eine inkonsistente und partielle Berücksichtigung dieser Faktoren möglich.

Zudem wird im weiteren Verlauf dieser Untersuchung auf die Miteinbeziehung von berühmten Persönlichkeiten – mit Ausnahme von Kurt Waldheim – verzichtet. Die Gründe sind wie folgt:

- Die Bekanntheit und das Wissen über diese Personen könnten stark vom Zeitpunkt der Befragung, Medienberichterstattung und Lebensstil/Interessen abhängig sein.
- Ein Vergleich mit jüngeren Studien ist nicht möglich, da sich die Fragestellung samt Erhebungsmethode und der Auswahl der Persönlichkeiten zu stark verändert hat.

Die Bekanntheit von Kurt Waldheim ist jedoch für die Untersuchung des Einflusses von Skandalen (s. Geschichte Österreichs) von Relevanz, weswegen er als einzige berühmte Person in dieser Arbeit berücksichtigt wird.

Open Access Dieses Kapitel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>) veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Die in diesem Kapitel enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.



Regionale Untersuchung der Länderimagestudien

9

Im Theorieteil dieser Arbeit wurde erläutert, dass Länderimages als räumlich homogen gesehen werden können. Damit ist gemeint, dass sich das Image eines Landes zwischen einzelnen Personen innerhalb einer Region nicht wesentlich unterscheidet. Überregional ist dies jedoch nicht anzunehmen, was bedeutet, dass ein Amerikaner z. B. ein anderes Image von Österreich hat als ein Ungar.

Zudem könnten historische Ereignisse und Beziehungen eine unterschiedliche Rolle für jeweilige Länder spielen. Um der Frage nachzugehen, inwieweit Länderimages als zeitlich stabil zu betrachten sind bzw. inwiefern diese durch historische und politische Ereignisse beeinflusst werden, wird es deswegen als notwendig gesehen, die Daten Länder- und regionsspezifisch zu betrachten.

Dafür werden fünf Kategorien gebildet – der ehemalige Ostblock, Nord-West-Europa, Süd-Europa, Nord- und Südamerika und der Rest der Welt – die in Abbildung 7.1 geografisch visualisiert werden. Zu beachten ist, dass diese Kategorisierungen nicht immer geografisch hundertprozentig korrekt und teils vereinfacht sind. So gehört z. B. die Türkei genau genommen zu Südost-Europa, nicht Südeuropa, wird für eine bessere Lesbarkeit aber unter Südeuropa zusammengefasst (Abbildung 9.1).

Ergänzende Information Die elektronische Version dieses Kapitels enthält Zusatzmaterial, auf das über folgenden Link zugegriffen werden kann
https://doi.org/10.1007/978-3-658-49197-0_9.

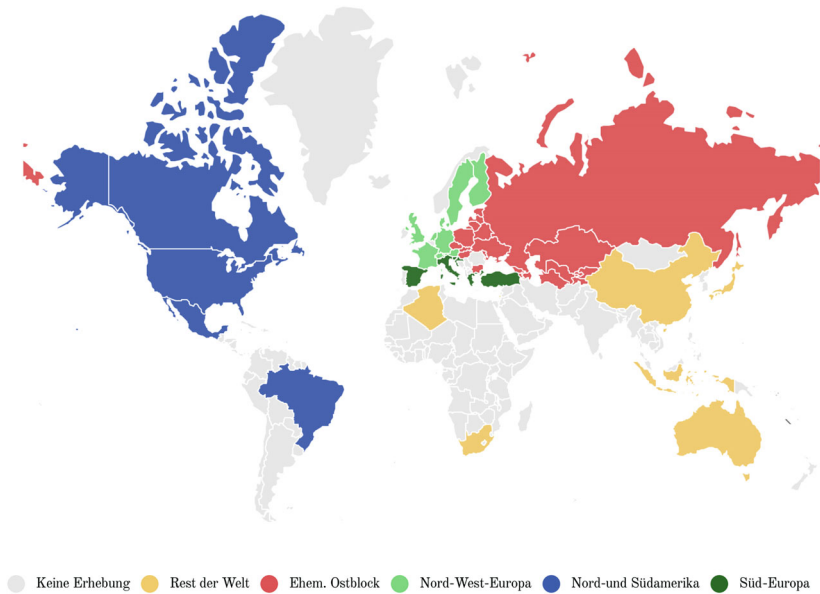


Abbildung 9.1 Regionale Aufteilung der Erhebungsländer

Die einzelnen Regionen setzen sich gemäß einer eigenen Kategorisierung aus folgenden Ländern zusammen:

- Der ehemalige »Ostblock«
 - *Bulgarien*
 - *Deutsche Demokratische Republik*
 - *Polen*
 - *Tschechien*
 - *Slowakei*
 - *Union der Sozialistischen Sowjetrepubliken*
 - *Ungarn*
- Nord-West-Europa
 - *Bundesrepublik Deutschland*
 - *Dänemark*
 - *Finnland*
 - *Frankreich*

- *Großbritannien*
- *Niederlande*
- *Schweden*
- *Schweiz*
- Süd-Europa
 - *Griechenland*
 - *Italien*
 - *Kroatien*
 - *Slowenien*
 - *Spanien*
 - *Türkei*
 - *Zypern*
- Nord- und Südamerika
 - *Brasilien*
 - *Mexiko*
 - *Kanada*
 - *USA*
- Rest der Welt
 - *Algerien*
 - *Australien*
 - *China*
 - *Indonesien*
 - *Israel*
 - *Japan*
 - *Südafrika*

Zu beachten ist, dass einige Teile der Datenerhebungen in diesem Kapitel nicht berücksichtigt werden:

- Berühmte Persönlichkeiten und Bekanntheit von Städten und Regionen
- Produktkompetenz und Eigenschaftszuordnungen auf ordinalem Skalenniveau
- Zuordnungen von Musikstücken auf die Vergleichsländer
- Items, die nur in sehr wenigen Studien abgefragt wurden

Diese sind nicht komparabel bzw. nicht geeignet, um Aussagen über die zeitliche Stabilität von Länderimages zu treffen. Auf die Auswertung der berühmten Persönlichkeiten wird aus den im vorangegangenen Kapitel genannten Gründen verzichtet.

Die Produktkompetenz sowie einige Eigenschaften wurden je nach Fragebogenvariante unterschiedlich erhoben: Ein Teil nominal basierend auf Länderzuordnung, der andere Teil ordinal mittels einer Skala. Ein direkter statistischer Vergleich ist somit nicht möglich. Aufgrund des bereits außerordentlichen Umfangs dieser Arbeit sowie der fehlenden Vergleichbarkeit und somit Aussagekraft über die zeitliche Stabilität werden diese nicht berücksichtigt.

Alle anderen Daten, die sich innerhalb einer Region oder eines Landes vergleichen lassen, werden hingegen aufgelistet, um die Studien weitestgehend zu dokumentieren. Eine chronologische Auswertung dieser findet sich im elektronischen Zusatzmaterial.

9.1 Allgemeine Forschungshypothesen

Für dieses Kapitel gelten für alle Regionen folgende Forschungsfragen:

F_{10} : Sind die Länderimages kurzfristig stabil?

F_{11} : Sind die drei Länderimages langfristig stabil?

H_3 : *Es gibt kurzfristig einen signifikanten Unterschied zwischen den Zuordnungen auf Österreich innerhalb eines Landes, der in einem stärkeren zeitlichen Zusammenhang steht.*

H_4 : *Es gibt langfristig einen signifikanten Unterschied zwischen den Zuordnungen auf Österreich innerhalb eines Landes, der in einem stärkeren zeitlichen Zusammenhang steht.*

H_5 : *Es gibt kurzfristig einen signifikanten Unterschied zwischen den Zuordnungen auf die BRD innerhalb eines Landes, der in einem stärkeren zeitlichen Zusammenhang steht.*

H_6 : *Es gibt langfristig einen signifikanten Unterschied zwischen den Zuordnungen auf die BRD innerhalb eines Landes, der in einem stärkeren zeitlichen Zusammenhang steht.*

H_7 : *Es gibt kurzfristig einen signifikanten Unterschied zwischen den Zuordnungen auf die Schweiz innerhalb eines Landes, der in einem stärkeren zeitlichen Zusammenhang steht.*

H_8 : *Es gibt langfristig einen signifikanten Unterschied zwischen den Zuordnungen auf die Schweiz innerhalb eines Landes, der in einem stärkeren zeitlichen Zusammenhang steht.*

Die zugehörigen Nullhypothesen lauten:

- H_0 : *Es gibt kurzfristig keinen signifikanten Unterschied zwischen den Zuordnungen auf Österreich innerhalb eines Landes, der in einem stärkeren zeitlichen Zusammenhang steht.*
- H_0 : *Es gibt langfristig keinen signifikanten Unterschied zwischen den Zuordnungen auf Österreich innerhalb eines Landes, der in einem stärkeren zeitlichen Zusammenhang steht.*
- H_0 : *Es gibt kurzfristig keinen signifikanten Unterschied zwischen den Zuordnungen auf die BRD innerhalb eines Landes, der in einem stärkeren zeitlichen Zusammenhang steht.*
- H_0 : *Es gibt langfristig keinen signifikanten Unterschied zwischen den Zuordnungen auf die BRD innerhalb eines Landes, der in einem stärkeren zeitlichen Zusammenhang steht.*
- H_0 : *Es gibt kurzfristig keinen signifikanten Unterschied zwischen den Zuordnungen auf die Schweiz innerhalb eines Landes, der in einem stärkeren zeitlichen Zusammenhang steht.*
- H_0 : *Es gibt langfristig keinen signifikanten Unterschied zwischen den Zuordnungen auf die Schweiz innerhalb eines Landes, der in einem stärkeren zeitlichen Zusammenhang steht.*

Mit kurzfristig sind Zeitvergleiche innerhalb der 1980er- bzw. 1990er-Jahre gemeint. Langfristig bezieht sich auf einen Zeitvergleich zwischen den 1980er- und 2000er-Jahren. Anzumerken ist dabei, dass Stabilität nicht auf einzelne signifikante Unterschiede bezogen wird, sondern auch auf die Stärke des Zusammenhangs, die Summe der Veränderungen einzelner Items innerhalb einer Dimension und die Richtung der Entwicklung.

Problematisch an der Untersuchung ist, dass die Daten sich teils in ihrer Demografie, ihren Erhebungsmethoden und Stichprobengröße stark unterscheiden. Zudem handelt es sich bei Länderimages um mentale Konstrukte, die theoretisch durch viele (unsichtbare) Faktoren beeinflusst werden könnten: Tritt z. B. ein signifikanter Unterschied in der Zuordnung zwischen den Jahren auf, muss dieser nicht zwingend auf den Erhebungszeitpunkt zurückzuführen sein.

Deswegen wird ergänzend zum χ^2 -Quadrat-Test das Kontingenzmaß V nach Cramer herangezogen. Die Berechnung und Interpretation von diesem ist eng mit dem χ^2 -Test verbunden und gibt den Grad der Abhängigkeit von nominalen Variablen bzw. deren Merkmalen wieder (Raab et al., 2018, S. 221).

Die Werte von Cramer's V sind nach Tausendpfund wie folgt zu interpretieren:

- $\leq .05$ kein Zusammenhang
- $>.05$ bis $\leq .10$ sehr schwacher Zusammenhang
- $>.10$ bis $\leq .20$ schwacher Zusammenhang
- $>.20$ bis $\leq .40$ mittelstarker Zusammenhang
- $>.40$ bis $\leq .60$ starker Zusammenhang
- $>.60$ sehr starker Zusammenhang

wobei anzumerken ist, dass Werte von $V >.60$ in der empirischen Praxis eher selten sind (Tausendpfund, 2019, S. 124). Tausendpfund macht keine Angaben zu den Freiheitsgraden.

Nach Cohen (1988, S. 223 ff.) sind die Freiheitsgrade bei der Interpretation jedoch zu berücksichtigen. So können die Werte je nach Freiheitsgrad auch wie folgt interpretiert werden (Tabelle 9.1):

Tabelle 9.1 Interpretation des Cramer's V nach Cohen (1988, S. 223 ff.)

DF (Freiheitsgrad)	vernachlässigbar	schwach	mittel	stark
1	$0 < .10$	$.10 < .30$	$.30 < .50$	$< .50$
2	$0 < .07$	$.07 < .21$	$.21 < .35$	$< .35$
3	$0 < .06$	$.06 < .17$	$.17 < .29$	$< .29$
4	$0 < .05$	$0.05 < .15$	$.15 < .25$	$< .25$
5	$0 < .05$	$0.05 < .13$	$.13 < .22$	$< .22$

Da anzunehmen ist, dass bei einem multidimensionalen Konstrukt wie Länderimages ein perfekter Zusammenhang als äußerst unwahrscheinlich gilt, wird der sensitivere Wert herangezogen.

Die Tests bestehen aus 2×2 -Tabellen, dies bedeutet, dass der $DF = 1$ ist und der V-Wert/der Zusammenhang wie folgt interpretiert wird (Tabelle 9.2).

Tabelle 9.2 Eigeninterpretation des Cramer's V basierend auf Cohen (1988) und Tausendpfund (2019)

DF (Freiheitsgrad)	vernachlässigbar	sehr schwach bis schwach	mittel	stark
1	$0 < .05$	$.05 < .20$	$.20 < .40$	$> .40$

Hinsichtlich der Nullhypothese bedeutet es, dass diese erst verworfen werden kann, wenn ein signifikanter Unterschied mit einem V-Wert von $>.20$ vorliegt.

Aufgrund der Vielzahl von Tests, die herangezogen werden, wird ein strenges Signifikanzniveau von $\alpha = 0.01$ gewählt. Auf eine α -Korrektur wird erneut verzichtet. Einerseits, weil es für jedes Landespaar (beispielsweise USA83 vs. USA86 und USA83 vs. USA87) zu einem anderen Signifikanzniveau führen würde – was verwirrend bei einer Interpretation der Werte sein kann – andererseits, weil es teils zu Problemen bei der Falsifizierbarkeit von Tests führen könnte.

Da vor allem das Zusammenhangsmaß bei der Interpretation ebenfalls eine große Rolle spielt, könnte die Setzung eines zu hohen Signifikanzniveaus jedoch dazu führen, dass wichtige Zusammenhänge übersehen werden. Aufgrund der Miteinbeziehung des V-Werts wird das Signifikanzniveau deswegen für alle Hypothesen auf $\alpha = 0.01$ gesetzt.

Dies bedeutet, dass ein Unterschied dann als wesentlich und auf das Jahr der Erhebung zurückzuführen ist, wenn $p \leq 0.01$ und gleichzeitig ein V-Wert von $> .20$ ($DF = 2$) vorliegt.

Des Weiteren ist bei den χ^2 zu beachten, dass es sich teilweise um den exakten Wert nach Fisher handelt: Bei einer ersten Testung der Daten wurde festgestellt, dass die Stichproben in einigen Fällen zu klein für eine asymptotische Berechnung sind und der χ^2 -Test somit stellenweise ungenau wird. Dies betrifft besonders die Zuordnungen auf »Kein Land«, die meist überwiegend in Bereichen von 0–10 % sehr gering ausfallen, aber auch Reize, die mit 90–100 % sehr ausgeprägt einem Land zugeschrieben werden. Die zu erwartende Zellenhäufigkeit in solchen Fällen ist ≤ 5 , weswegen der exakte Test nach Fisher heranzuziehen ist. Denn im Gegensatz zur asymptotischen Berechnung eignet sich dieser auch für kleinere Stichproben.

Die Methodenberatung der Universität Zürich empfiehlt den exakten Test nach Fisher für 2×2 -Tabellen bei einer erwarteten Zellenhäufigkeit ≤ 5 oder einer Stichprobengröße $n \leq 20$ (Universität Zürich, 2022). Der exakte Test nach Fisher ist auch für größere Stichproben möglich, fordert von Computern aber eine höhere Rechenleistung. Zudem ist die Güte und der Anwendungsfall dieses Tests bis heute umstritten (Campbell, 2007, S. 3662). Die Empfehlung der Anwendung des Tests bei einer erwarteten Zellenhäufigkeit ≤ 5 wirkt laut Cochran willkürlich (Cochran, 1952, S. 328). Des Weiteren wird z. B. kritisiert, dass der Fisher-Test weniger Güte als Pearsons χ^2 -Test hat. Campbell empfiehlt deswegen bei einer erwarteten Häufigkeit von mindestens 1 den »N-1«- χ^2 -Test (Campbell, 2007).

Im vorliegenden Fall unterscheiden sich signifikante Ergebnisse des Fisher-Tests nur wenig bis gar nicht von denen der asymptotischen Berechnung. Da zusätzlich zum Signifikanzwert noch der Cramer's V-Wert herangezogen wird, ändert die Wahl des Tests im Wesentlichen nichts an der Interpretation der Werte. In Folge wird auf die klassische Empfehlung zurückgegriffen und der exakte Wert nach Fisher angegeben, sofern die zu erwartende Zellenhäufigkeit 5 unterschreitet. Diese Werte werden durch eine *kursive* Schreibweise gekennzeichnet.

Hinsichtlich der Balkendiagramme ist noch anzuführen, dass der Median als Durchschnittswert verwendet wird, da dieser als robust gegenüber Extremwerten – also Ausreißern – gilt (Toutenburg/Heumann, 2006, S. 55).

Des Weiteren werden die Daten in Rahmen folgender Dimensionen betrachtet:

- *Land der klassischen Musik*
- *Land der Kunst und Kultur*
- *Land der historischen Bauwerke*
- *Land des Brauchtums*
- *Land der schönen Berge und Landschaft*
- *Land der Umweltverschmutzung*
- *Schauplatz des Wintersports*
- *Urlandsland*
- *Wirtschaft*
- *Modernes Land*
- *Land der guten Gastronomie*
- *Wein*
- *Land der Politik und Skandale*
- *Urteile über sonstige Eigenschaften*

Die Zusammensetzung und Namen dieser Dimensionen können dabei kritisiert werden. Beispielsweise findet sich in der Dimension »Land der klassischen Musik« mit dem Wortreiz »Musikalisch« ein Urteil über die Eigenschaften der Bevölkerung. Auch wie der Wortreiz »Glorreiche Vergangenheit« zu »Land des Brauchtums« passt, mag vielleicht dem ein oder anderen Leser nicht schlüssig erscheinen.

Das Problem hinsichtlich der Kategorisierung ist, dass diese sich zwischen den Werken Schweigers von 1992 und 1988 unterscheiden. Ziel dieser Arbeit ist einerseits, eine möglichst gute Beurteilung der Dimensionen bezogen auf ihre zeitliche Entwicklung durchführen zu können, aber auch einen Vergleich mit den bisherigen Publikationen und Untersuchungen zu ermöglichen. Da sich das Buch von 1992 an ein nicht wissenschaftliches Publikum richtet und die Daten lediglich in Balkendiagrammen dargestellt werden, wird die Kategorisierung der Tabellen von 1988 bevorzugt. Denn in diesem Werk sind die Gallupstudien zu finden und so wird auch ein einfacher Vergleich der Daten mit repräsentativen Studien ermöglicht. Des Weiteren ist es notwendig, einige Eigenschaften wie »Musikalisch« und »fleißig« in Ergänzung zu Bildreizen zu vergleichen. Denn neben diesen Urteilen über die Eigenschaften der Bevölkerung liegen häufig keine weiteren Wortreize innerhalb gewisser Dimensionen vor. Ein Beispiel dafür ist die Dimension »Land der klassischen Musik«. Neben Bildreizen lässt sich nur der Wortreiz »Musikalisch« innerhalb dieser Dimension langfristig vergleichen.

Da die Kategorisierung der Tabellen des Werks von 1988 besser für einen zeitlichen Vergleich geeignet ist, wird auf diese somit zurückgegriffen. Lediglich eine Veränderung wurde durchgeführt: »Land der Skandale« wurde in »Politik und Skandale« umbenannt, da nicht nur Skandale abgefragt wurden, sondern auch Wortreize, die die Politik betreffen, wie z. B. »Politisch neutrales Land«.

Abschließend ist noch darauf hinzuweisen, dass zu Beginn jeder Region die Stichprobengröße angeführt wird und sich im elektronischen Zusatzmaterial eine vollständige Auswertung befindet. Auf eine Angabe der Stichprobengröße innerhalb der Tabellen wird aus Formatierungsgründen verzichtet. Denn dies würde zu einer sehr kleinen Schrift und einer schlechteren Lesbarkeit führen.

9.2 Die Länderimages Österreichs, Deutschlands und der Schweiz im ehemaligen »Ostblock«

9.2.1 Historischer Hintergrund

Im Zuge des Kalten Krieges (1945/47 bis 1991) kam es zur Blockbildung osteuropäischer Staaten.

Mit der zunehmenden Ost-West-Spannung und der Vorherrschaft der Sowjetunion wurde die NATO (North Atlantic Treaty Organization) als Schutzschild Westeuropas von den USA, Dänemark, Belgien, Frankreich, Island, Großbritannien, Italien, Kanada, Luxemburg, Norwegen, Niederlande und Portugal

gegründet (Mantovani, 2011). Als Reaktion auf die Einbindung der Bundesrepublik Deutschlands 1955 in die NATO und deren Wiederbewaffnung, schlossen sich die Mehrheit der kommunistischen Ostblockstaaten auf Initiative der Sowjetunion mit dieser im Warschauer Pakt (WAPA) zusammen. Mitglieder des Paktes waren Albanien (bis 1968), Bulgarien, DDR, Tschechoslowakei, Polen, Rumänien, Ungarn und die Sowjetunion. Die WAPA-Staaten standen dabei unter militärischer Führung der Sowjetunion. Dieses Militärbündnis basierte jedoch nicht auf Freiwilligkeit. Liberalisierungsbewegungen (Prager Frühling 1968) und Austrittsbemühungen (Ungarn 1956) wurden mit militärischer Härte durch den WAPA zunichtegemacht (Cerutti/Rudolf Fuhrer, 2015). Als besonders loyaler Staat mit starker Nähe zu Moskau galt Bulgarien (Neisser, 2019, S. 128).

Die kommunistischen und sozialistischen Staaten, die unter sowjetischer Herrschaft standen, wurden während des Kalten Krieges unter dem politischen Schlagwort »Ostblock« zusammengefasst.

Da ein überwiegender Teil der Datensätze aus den 1980er-Jahren stammt, erscheint es angesichts des damaligen Ost-West-Konflikts und der sowjetischen Herrschaft sinnvoll, diese Staaten gemeinsam zu betrachten.

Position der drei Vergleichsländer im Kalten Krieg

Auf Deutschlands Position während des Kalten Krieges wurde schon im Abschnitt seiner Geschichte ausführlich eingegangen. Die Schweiz und Österreich hingegen waren neutral und keine Mitglieder der NATO, was jedoch nicht bedeutete, dass keine Maßnahmen zum Schutz gegenüber der Sowjetunion ergriffen wurden.

Zum Staatsschutz vor ideologischen Unterwanderungen schränkte der Schweizer Bundesrat 1948 die Redefreiheit von Ausländern ein. Zudem ergänzten die Schweizer ihre Prinzipien zwar um Solidarität, hielten aber weiter an ihrer bewaffneten Neutralität fest, was 1958 sogar zu einer Debatte um eine atomare Bewaffnung führte. Während die Schweiz den An- und Verkauf von Rüstungsgütern fast ausnahmslos über den Westen regelte, unterhielt sie auch Handlungsbeziehungen mit dem Osten und schloss in den 1970ern mehrere Wirtschaftsabkommen ab (Stöver, 2021).

Obwohl sich Österreich im Zuge der Krisen in benachbarten kommunistischen Ländern als Asylland positionierte (Rathkolb, 2020a, S. 592 f.), machte es jedoch klar, dass es keine Grenzverletzungen durch die Sowjetunion akzeptieren würde (Wohnout, 2019). Die österreichische Regierung nutzte dabei geschickt die neutrale Stellung des Landes aus: Während sie einerseits die Grenzen soweit wie möglich öffnete und wirtschaftliche Verbindungen zum Osten zum beiderseitigen Vorteil schaffte, bezogen sie andererseits auch Vorteile von der NATO

und dem Europäischen Wirtschaftsraum, um ihre Unabhängigkeit zu bewahren (Beller, 2007, S. 256 f.).

9.2.2 Forschungsinteresse und Ergebnisse der bisherigen Studien-Publikationen

Im ehemaligen Ostblock (Abbildung 9.2) wurden 13 Studien durchgeführt. Folgendes Kapitel gibt einen Überblick über die Studien und das Forschungsinteresse der dazugehörigen Publikationen (Tabelle 9.3).

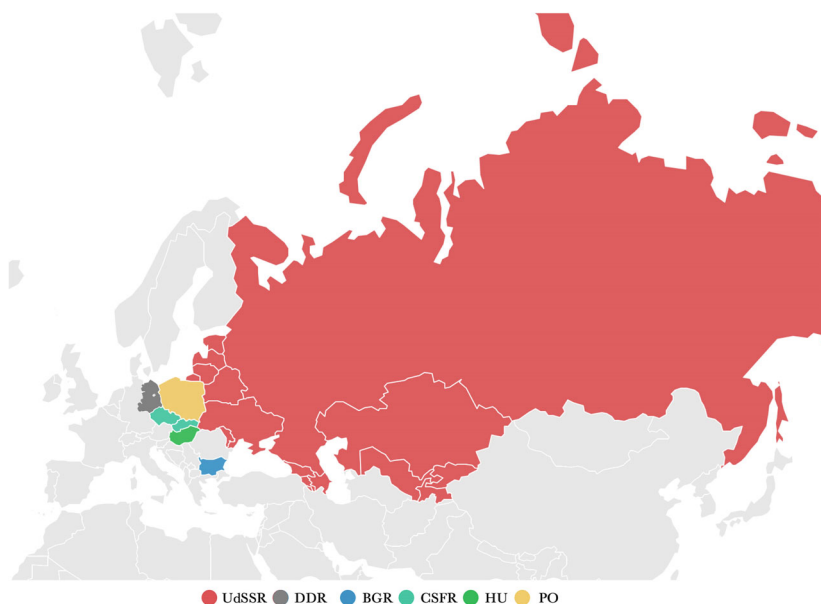


Abbildung 9.2 Geografische Übersicht der Erhebungsländer im ehemaligen Ostblock

Tabelle 9.3 Übersicht der Studien im ehemaligen Ostblock

Studien im ehemaligen Ostblock			
Studie	N	Befragungszeiträume	Befragungsform
BGR90	51	Dezember bis Februar 1990	Interview
BGR11	500	7. bis 15. November 2011	Onlinebefragung
CSFR91	93	Vermutlich Anfang 1991	Onlinebefragung
CZ08 + SK08	837	15. bis 17. Oktober 2008	Onlinebefragung
DDR88	88	Oktober bis Dezember 1988	Interview
DDR90	67	Juli bis September 1990	Interview
HU85	50	April 1985	Interview
HU89	83	September bis November	Interview
HU08	390	18. bis 23. Dezember	Onlinebefragung
PO86	40	Juli 1986	Interview
PO08	500	10. bis 19. Dezember 2008	Onlinebefragung
UdSSR85	43	November bis Dezember 1985	Interview
UdSSR91	70	Vermutlich Anfang 1991	Interview

Bulgarien (BGR)

In Bulgarien sind zwei Studien in den Jahren 1990 und 2011 durchgeführt worden. Die Auswertung der Häufigkeiten erfolgte über eine Hausarbeit von Ghani und Steiner (1990).

Die Daten von 2011 wurden im Rahmen einer Bachelorarbeit erhoben. Forschungsziel dieser war die Erhebung des aktuellen Images der drei Länder in Bulgarien und ein Vergleich mit den Daten von 1990. Letzterer ist jedoch nicht erfolgt. Kocsis führt als Grund dafür die unterschiedliche Demografie und Stichprobengröße an (Kocsis, 2012, S. 42). Kritisch an dieser Argumentation ist zu sehen, dass statistische Tests sehr wohl in der Lage sind, unterschiedlich große Stichproben zu vergleichen. Zudem hätte man die gleichen Quotierungsmerkmale wie in den 1990er-Jahren setzen können, um die Daten besser miteinander vergleichbar zu machen. Bei der Auswahl der Items wurde sich überwiegend an den jüngeren Studien der 2000er-Jahre orientiert, was einen Vergleich erschwerte.

Die ehemalige Deutsche Demokratische Republik (DDR)

Ein Jahr vor dem Fall der Berliner Mauer fand die erste DDR-Studie statt. Eine zweite DDR-Studie erfolgte im Sommer 1990, ein Jahr nach dem Fall der Mauer und wenige Monate vor der Wiedervereinigung Deutschlands. Die Daten der DDR sind für die Untersuchung des Einflusses eines historischen Ereignisses/Zäsur von besonderem Interesse, da sie die drei Länderimages davor und danach dokumentieren.

Zur Auswertung der Häufigkeiten des Datensatzes von 1990 wurde erneut eine Hausarbeit herangezogen (Biechl, 1991), die während des Umzugs der Wirtschaftsuniversität Wien an einen neuen Standort verloren ging.

Die Ergebnisse wurden in einem deskriptiven Vergleich auf Basis von Prozentzahlen in der Diplomarbeit von Moravitz (2007) miteinbezogen. Ein statistischer Vergleich wurde jedoch nicht durchgeführt. Die Daten von 1988 blieben unberücksichtigt. Über die Diplomarbeit konnte die Existenz von Biechls Hausarbeit recherchiert werden.

Die ehemalige Tschechische und Slowakische Föderative Republik (CSFR)

Das heutige Tschechien und die Slowakei bildeten im Zuge der Samtenen Revolution von 1990 bis 1992 die Tschechische und Slowakische Föderative Republik (CSFR). Aus dieser gingen die heute voneinander unabhängigen Staaten Tschechien (CZ) und die Slowakei (SK) hervor.

Das Image in der CSFR 1991 wurde mit großer Wahrscheinlichkeit Anfang des Jahres erhoben und in einem unveröffentlichten Forschungsbericht (Jüttner, 1991) ausgewertet, der nicht mehr ausfindig gemacht werden konnte.

Es ist anzunehmen, dass, wie bei den anderen Hausarbeiten, keine Hypothesen oder Forschungsfragen untersucht wurden und dieser Forschungsbericht für die Publikation Schweigers 1992 erstellt wurde.

2008 führten Löbl und Müllerova eine neue Studie durch. Sie erhoben das Image der drei Vergleichsländer in Tschechien und der Slowakei sowie deren Selbstbild und gegenseitiges Image. In einem Vergleich der Daten von 1991 stellt Löbl zwar signifikante Unterschiede zwischen den Zuordnungen fest, kommt aber aufgrund der gleichgebliebenen Reihenfolge der Stärken auf die drei Länder zum Schluss, dass die Images stabil geblieben sind (Löbl, 2009, S. 158 f.). In Löbls und Müllerovas Studie konnten zudem die Reize auch der Tschechei und Slowakei zugeordnet werden, was vor allem für die Interpretation der Zuschreibungen auf »Kein Land« von Relevanz ist.

Der Datensatz der CSFR1991 ist nicht wiederherstellbar. Für eine vollständige Dokumentation werden die Daten der drei Länder mit aufgelistet und deskriptiv verglichen. Des Weiteren werden die Ergebnisse des χ^2 -Tests von Löbl (2009) mit in die Interpretation einbezogen und aufgelistet. Die Daten der Tschechoslowakei 1991 hingegen werden von dem ausgewerteten Fragebogen von 1991 übernommen.

Ungarn (HU)

In Ungarn wurden drei Studien durchgeführt: Die erste im April 1985, die zweite im September 1989 nach der Grenzöffnung und eine dritte im Dezember 2008.

Wie auch bei vielen der anderen Studien wurden zur Auswertung erneut Hausarbeiten (Herczeg, 1985; Singer, 1989) vergeben. 2008 erhob Scheidl das Image der drei Länder in Ungarn erneut. In einem zeitlichen Vergleich ausgewählter Items mit den Daten aus 2008 kommt sie zu dem Schluss, dass das Image der drei Länder sich trotz signifikanter Ergebnisse nicht verändert hätte, da die Imagestärken und -schwächen die gleichen geblieben sind (Scheidl, 2011, S. 94). Kritisch zu sehen ist, dass in Scheidls Studie Ungarn ebenfalls ein Vergleichsland war, dem Items zugeordnet werden konnten. Zuordnungen auf »Kein Land« beinhalten also auch Ungarn. Streng gesehen kann dies zu Verzerrungen der Ergebnisse führen, da die Vergleichsbasis sich dadurch ändert. Allerdings ist fraglich, inwieweit Ungarn mit den drei deutschsprachigen Staaten konkurriert und da Mehrfachzuordnungen möglich waren, werden die Daten unter Vorbehalt miteinbezogen.

Ähnlich wie in der DDR ist die zeitliche Entwicklung der Daten in den 1980er-Jahren von besonderem Interesse, da 1989 die Erhebung kurz nach der Grenzöffnung zum Westen erfolgte, einem bedeutenden geschichtlichen Ereignis.

Polen (PO)

In Polen wurden zwei Studien durchgeführt. Die erste im Juli 1986 und eine zweite im Dezember 2008. Die Studie von 2008 erfolgte im Rahmen einer Diplomarbeit von Siminska. Im Rahmen eines Zeitvergleichs kommt Siminska ebenfalls zum Schluss eines unveränderten Images (Siminska, 2011, S. 94).

Um der Frage nachzugehen, inwieweit sich historische Ereignisse und Beziehungen in den Daten widerspiegeln, ist vor allem die Wahrnehmung Deutschlands/der BRD aus polnischer Sicht von Interesse. Aufgrund der deutschen Kriegsverbrechen in Polen im Zweiten Weltkrieg gab es bis Anfang der 1970er-Jahre kaum offiziellen Kontakt zu diesem. Das Verhältnis verbesserte sich erst in den 1980er-Jahren durch die Aufnahme von polnischen Emigranten in Deutschland und die Leistung karitativer Hilfe. Ein offizieller Umbruch der deutsch-polnischen Beziehungen gelang erst Anfang der 1990er-Jahre (Bingen, 2009).

In Folge dessen wird die Hypothese aufgestellt, dass Polen und die UdSSR im ehemaligen Ostblock das schlechteste Image von der BRD haben und dass sich das Image Deutschlands 2008 im Vergleich zu 1986 in ausgewählten Aspekten (z. B. Gastfreundlichkeit) verbessert hat.

UdSSR

Die erste Studie in der ehemaligen Union der Sozialistischen Sowjetrepubliken UdSSR erfolgte Ende 1985. Anhand des Datensatzes lässt sich feststellen, dass die Befragten aus den Regionen Moskau (Russland), Riga (Lettland), Tallin (Estland), Taschkent (Usbekistan), Aschgabat (Turkmenistan), Tbilissi (Georgien), Jerewan (Armenien) stammen. Eine zweite wurde 1991 durchgeführt. Die Daten wurden in einer Diplomarbeit in russischer Sprache aufgegriffen, die im Frühjahr 1992 veröffentlicht wurde. Basierend auf den Auswertungstabellen und dem Material wird vermutet, dass die Daten im Rahmen dieser Diplomarbeit von Geißler (Geißler, 1992) erhoben wurden.

Der Vergleich der Daten der UdSSR kann als kritikwürdig gesehen werden. Geißlers Studie trägt den Titel »Das Image Österreichs in Russland«, der Datensatz hingegen »Das Image Österreichs in der UdSSR II«. Im Gegensatz zum ersten Datensatz ist beim zweiten nicht erkennbar, aus welcher Region die Daten stammen. Da die UdSSR sich über eine Vielzahl von unterschiedlichen Ländern (Armenien, Aserbaidschan, Estland, Georgien, Kasachstan, Kirgisistan, Lettland, Litauen, Moldawien, Russland, Tadschikistan, Turkmenistan, Ukraine, Usbekistan, Weißrussland) mit einer teils sehr unterschiedlichen Geschichte, Kultur und Sprachen erstreckte, müssen etwaige Unterschiede nicht unbedingt auf das Jahr zurückzuführen sein. Zudem sind die Stichproben in Relation zur gewaltigen geografischen Größe der UdSSR und der vielen Regionen verhältnismäßig kleiner als die Stichproben anderer Länder.

Zeitlicher Vergleich der Daten

Anzumerken ist, dass der zeitliche Vergleich zwischen Daten aus den 1980er- und 2000er-Jahren bisher nur sehr grob erfolgte. In einer Tabelle wurden größtenteils nur die Häufigkeiten und nur teilweise auch signifikante Unterschiede gegenübergestellt. Ein Maß für den zeitlichen Zusammenhang dieser Unterschiede fehlt.

Problematisch ist der zeitliche Vergleich auch, da die Daten nur unvollständig und nicht in ihrer Gesamtheit bzw. anhand der Dimensionen miteinander verglichen wurden. Zudem mangelt es an einer geschichtlichen Einordnung der Daten aus den 1980er-Jahren. Scheidl untersuchte z. B. zwar jeweils signifikante Unterschiede zwischen 2008 und 1989 und 1985, die Entwicklung der Daten zwischen 1985 und 1989 blieb aber völlig unberücksichtigt. Löbl und Müllerowa machten einen statistischen Vergleich der Daten 1991 vs. 2008, fusionierten die Daten der Tschechei und Slowakei dafür und betrachteten diese als ein Land.

Des Weiteren ist kritisch zu sehen, dass die zeitliche Stabilität primär auf die stabile Rangfolge in einzelnen Ländern zurückgeführt wird und es an einer gemeinsamen Betrachtung der Studien fehlt. Deswegen wird es als notwendig gesehen, die Daten vollständig auf ihre zeitliche Stabilität in ihrer Gesamtheit zu analysieren und zu vergleichen.

9.2.3 Vorgehensweise und Hypothese

Für den Vergleich des Datenmaterials wird folgende Forschungsfrage für den ehemaligen Ostblock formuliert:

F₁₄: *Hatte der Fall des Eisernen Vorhangs einen kurzfristigen Einfluss auf die Länderimages (A, BRD, CH)?*

F₁₅: *Hatte der Fall des Eisernen Vorhangs einen langfristigen Einfluss auf die Länderimages (A, BRD, CH)?*

Die dazugehörigen Hypothesen lauten:

H₉: *Es gibt kurzfristig signifikante Unterschiede zwischen den Daten eines Vergleichslandes vor und nach dem Fall des Eisernen Vorhangs, die in einem stärkeren zeitlichen Zusammenhang stehen.*

H₁₀: *Es gibt langfristig signifikante Unterschiede zwischen den Daten eines Vergleichslandes nach dem Fall des Eisernen Vorhangs, die in einem stärkeren zeitlichen Zusammenhang stehen.*

- H11: *Es gibt langfristig signifikante Unterschiede zwischen den Daten eines Vergleichslandes vor und nach dem Fall des Eisernen Vorhangs, die in einem stärkeren zeitlichen Zusammenhang stehen.*

Basierend auf dem angespannten Verhältnis des Ostblocks zum Westen ist anzunehmen, dass die Bevölkerung des Ostblocks aufgrund der eingeschränkten Presse- und Reisefreiheit nur ein sehr vages Image bzw. ein schlechtes Image von den drei Ländern gehabt haben könnte. Die Ostöffnung 1989 und die politischen Ereignisse könnten zu einer Veränderung der Wahrnehmung und des Images dieser drei Länder geführt haben.

Die Prüfung dieser Hypothese erfolgt anhand einer Gegenüberstellung der Daten Ungarn 1985 vs. 1989 (H_9), 1989 vs. 2008 (H_{10}), 1985 vs. 2008 (H_{11}), DDR 1990 vs. DDR 1991 (H_9) und UdSSR 1985 vs. UdSSR 1991 (H_9). Des Weiteren ist anzumerken, dass unter dem Schlagwort »Fall des Eisernen Vorhangs« der Zusammenbruch des Ostblocks gemeint ist, der sich über mehrere Jahre zog.

Die Prüfung dieser Hypothese erfolgt überwiegend anhand einer statistischen Gegenüberstellung der Daten Ungarns und einer deskriptiven Gegenüberstellung der gesamten Ostblockdaten.

Des Weiteren sind noch folgende Forschungsfragen von Interesse:

- F₁₆: *Haben Russland und Polen ein schlechteres Image von der BRD als die anderen Ostblockstaaten?*
F₁₇: *Hat sich das Image der BRD in Polen verbessert?*

Die dazugehörigen Hypothesen lauten:

- H₁₂: *Die UdSSR und Polen ordnen der BRD positive Reize schwächer und negative Reize stärker der BRD zu als die anderen Ostblockstaaten.*

und

- H₁₃: *In Polen 1985 vs. 2008 ist es zu einer signifikanten Zunahme bzw. Abnahme von positiven bzw. negativen Reizen gekommen, die in einem stärkeren Zusammenhang steht.*

Die dazu gehörigen Nullhypothesen lauten:

- H_0 : *Es gibt kurzfristig keine signifikanten Unterschiede zwischen den Daten eines Landes vor und nach dem Fall des Eisernen Vorhangs, die in einem stärkeren zeitlichen Zusammenhang stehen.*
- H_0 : *Es gibt langfristig keine signifikanten Unterschiede zwischen den Daten eines Landes nach dem Fall des Eisernen Vorhangs, die in einem stärkeren zeitlichen Zusammenhang stehen.*
- H_0 : *Es gibt langfristig keine signifikanten Unterschiede zwischen den Daten eines Landes vor und nach dem Fall des Eisernen Vorhangs, die in einem stärkeren zeitlichen Zusammenhang stehen.*
- H_0 : *Die UdSSR und Polen ordnen der BRD positive Reize schwächer und negative Reize stärker der BRD zu als die anderen Ostblockstaaten.*
- H_0 : *In Polen 1985 vs. 2008 ist es zu keiner signifikanten Zunahme bzw. Abnahme von positiven bzw. negativen Reizen gekommen, die in einem stärkeren Zusammenhang mit dem Jahr der Erhebung steht.*

Während H_{12} deskriptiv auf Basis des Vergleichs von Prozentzahlen beantwortet wird, wird für die Beantwortung von H_9 , H_{10} und H_{11} erneut der χ^2 -Test und das Zusammenhangsmaß Cramer's V herangezogen. Hinsichtlich H_{13} ist zu berücksichtigen, dass es sich um eine gerichtete Hypothese handelt. Bei einer Verbesserung von Werten (bei negativen Eigenschaften bei einer Verschlechterung) muss der Signifikanzwert für diese halbiert werden.

9.2.4 Zeitvergleich des Datenmaterials anhand von Imagedimensionen

Der Vergleich des Datenmaterials erfolgt anhand der gebildeten Imagedimensionen aus der Publikation »Österreichs Image im Ausland« (Schweiger, 1988a).

Dimension: Land der klassischen Musik

Im Rahmen der Dimension »Land der klassischen Musik« kamen mehrere Bild- und Wortreize zum Einsatz. In allen Ländern zeigt sich eine eindeutige Dominanz der Reizzuordnungen auf Österreich mit über 50 % – auch wenn die Stärke dieser Dominanz variiert.

Die BRD wird hingegen nur mäßig bis wenig mit klassischen Musikreizen assoziiert, gefolgt von der Schweiz, die am geringsten von den drei Ländern mit diesen verbunden wird (Tabelle 9.4) (Abbildung 9.3, 9.4 und 9.5).

Tabelle 9.4 Zeitliche Entwicklung der Dimension »Land der klassischen Musik« im ehemaligen Ostblock

Dimension: Land der klassischen Musik

Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.

A: Österreich | BRD: Deutschland | CH: Schweiz | KEI: Keines dieser Länder

χ^2 auf zwei Dezimale gerundet | * = signifikant ($p \leq .01$)

	Musikalisch				Bild: Ballnacht				Bild: Musikverein			
	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
LAND												
BGR90	98	9,8	9,8	0	98	2	0	0	96,1	5,9	2	0
BGR11	–	–	–	–	81,2	14,6	5	4,6	68,2	31,6	7,6	3,8
χ^2	–	–	–	–	9,2	6,36	2,67	2,45	17,39	14,80	2,24	2,01
p	–	–	–	–	.002*	.012	.154	.154	<.001*	<.001*	.135	.157
V	–	–	–	–	.129	.107	.070	.067	.178	.164	.064	.060
sign. Änd. +/-					–				–	+		
CSFR91	83,9	26,9	1,1	0	86	5,4	7,5	1,1	80,6	10,8	4,3	2,2
CZE08	51,3	24,7	17,6	10,4	84,6	13,5	10,9	3,7	–	–	–	–
SVK08	68,2	25,8	11,3	11	96	9	3,3	0,3	–	–	–	–
p	.005*	.875	<.001*	–	.909	.103	.724	–				
sign. Änd. +/-	–		+									
DDR88	92	25	3,4	0	–	–	–	–	–	–	–	–
DDR90	94	17,9	1,5	0	94	7,5	1,5	0	86,6	11,9	1,5	0
χ^2	.23	1,12	.56	–	–	–	–	–	–	–	–	–
p	.758	.291	.634	–	–	–	–	–	–	–	–	–

(Fortsetzung)

Tabelle 9.4 (Fortsetzung)

Dimension: Land der klassischen Musik

Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.

A: Österreich | BRD: Deutschland | CH: Schweiz | KEI: Keines dieser Länder

χ^2 auf zwei Dezimale gerundet |* = signifikant ($p \leq .01$)

LAND	Musikalisch					Bild: Ballnacht					Bild: Musikverein				
	A	BRD	CH	KEI		A	BRD	CH	KEI		A	BRD	CH	KEI	
V	.038	.085	.060	—		—	—	—	—		—	—	—	—	
HU85	74	20	6	0		80	6	14 ¹	6 ¹		66	24	14	6	
HU89	96,4	25,3	7,2	0		—	—	—	—		—	—	—	—	
HU08	82,1	28,5	10,5	5,9		86,2	9,7	4,4	1,8		73,3	22,8	8,7	2,1	
HU85 vs. 89															
χ^2	14,78	.34	.83	3,37		—	—	—	—		—	—	—	—	
p	<.001*	.532	1,00	.140		—	—	—	—		—	—	—	—	
V	.333	.061	.024	.159		—	—	—	—		—	—	—	—	
HU89 vs. 08	+														
χ^2	10,77	.34	.83	5,15		—	—	—	—		—	—	—	—	
p	.001*	.560	.364	.021		—	—	—	—		—	—	—	—	
V	.151	.027	.042	.104		—	—	—	—		—	—	—	—	
sign. Änd. +/-	—			+											

(Fortsetzung)

Tabelle 9.4 (Fortsetzung)

Dimension: Land der klassischen Musik													
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.													
A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder													
χ^2 auf zwei Dezimale gerundet (* = signifikant ($p \leq .01$))													
LAND	Musikalisch				Bild: Ballnacht				Bild: Musikverein				
	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	KEI
HU85 vs. 08													
χ^2	1,88	1,59	1,03	.298	1,35	.74	—	—	1,20	0,04	1,46	—	2,84
p	.171	.207	.317	.585	.245	.456	—	—	.274	.852	.296	—	.118
V	.065	.060	.048	.026	.055	.041	—	—	.052	.009	.058	—	.08
PO86	57,5	2,5	7,5	43	92,3	0	7,7	0	—	—	—	—	—
PO08	70	27,8	16,8	12,4	92	4,6	9	2,2	—	—	—	—	—
χ^2	2,71	12,35	2,37	26,87	.01	1,87	.08	.88	—	—	—	—	—
p	.100	<.001*	.124	<.001*	1,00	.247	1,00	.620	—	—	—	—	—
V	.071	.151	.066	.223	.003	.059	.012	.040	—	—	—	—	—
sign. Änd. +/-		+		—									
UdSSR85	100	32,6	4,7	2,3	81	25,6	16,3	0	86	16,3	0	—	2,3
UdSSR91	94,3	7,1	4,3	0	—	—	—	—	—	—	—	—	—
χ^2	2,55	12,30	8	1,64	—	—	—	—	—	—	—	—	—

(Fortsetzung)

Tabelle 9.4 (Fortsetzung)

Dimension: Land der klassischen Musik												
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich. A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder χ^2 auf zwei Dezimale gerundet (* = signifikant ($p \leq .01$))												
LAND	Musikalisch				Bild: Ballnacht				Bild: Musikverein			
	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
p	.162	.001*	1,00	.381	—	—	—	—	—	—	—	—
V	.150	.330	.009	.121	—	—	—	—	—	—	—	—
sign. Änd. +/-		—										
LAND	Land der Klassischen Musik				Land des Walzers							
	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI				
CZE08	69,5	42	7,6	5	—	—	—	—				
SVK08	86,7	43,2	5,2	3,5	—	—	—	—				
HU85	—	—	—	—	88	6	4	2				
PO86	—	—	—	—	100	2,5	0	0				
PO08	82,4	34,9	9,2	6,6	—	—	—	—				
UdSSR85	—	—	—	—	88,4	4,7	7	0				

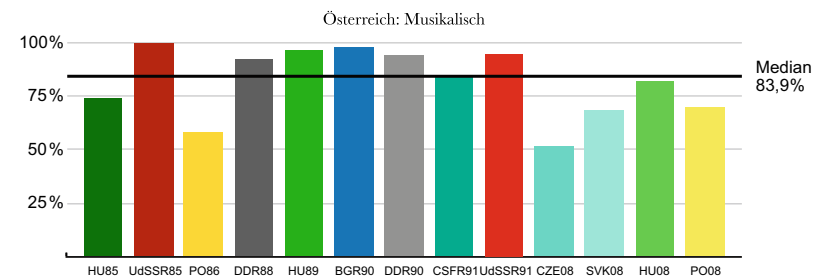


Abbildung 9.3 Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Musikalisch« auf Österreich im ehemaligen Ostblock

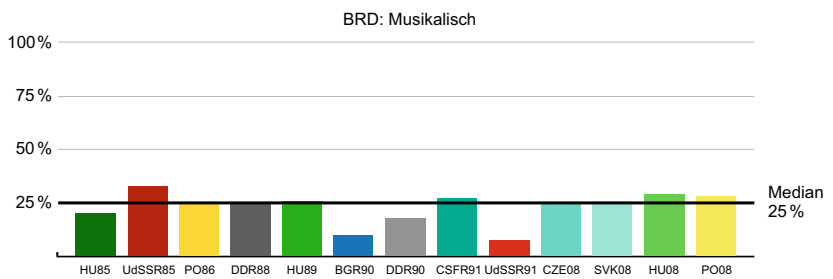


Abbildung 9.4 Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Musikalisch« auf die BRD im ehemaligen Ostblock

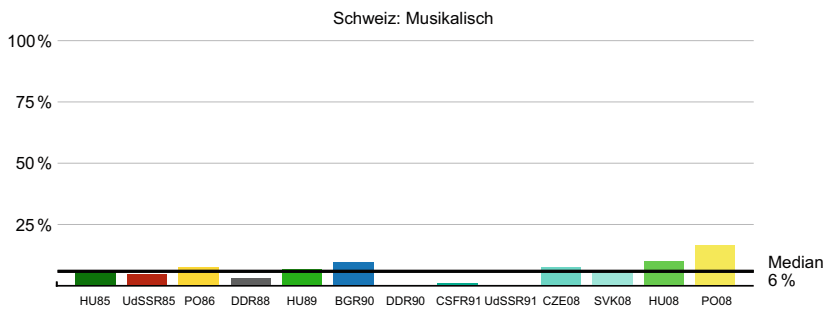


Abbildung 9.5 Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Musikalisch« auf die Schweiz im ehemaligen Ostblock

Die Zuordnungen in Polen 1986 mit 57,5 % und in Tschechien 2008 mit 51,3 % beim Wortreiz »Musikalisch« auf Österreich wirken im Vergleich zu den anderen Ländern des Ostblocks und deren Reizzuordnungen hervorstechend niedrig. Im Falle Österreichs täuscht dieser geringe Wert jedoch. Trotz eines augenscheinlich großen Unterschieds ist dieser nicht signifikant.

In Polen 2008 sind die Häufigkeiten mit 82,7 % für Österreich als »Land der klassischen Musik« und mit »Musikalisch« mit 70 % stark ausgeprägt. In Tschechien 2008 fällt der Wert mit 51,3 % zwar relativ gering aus, Österreich wird jedoch beim entscheidenden Reiz »Land der klassischen Musik« mit 69,5 % als sehr dominant wahrgenommen. Generell lässt sich sagen, dass die Tschechen Österreich weniger mit klassischer Musik assoziieren als die Slowaken, weswegen der χ^2 -Test Löbels, in dem die beiden Länder zusammengefasst wurden, als weniger aussagekräftig zu sehen ist.

Des Weiteren überrascht in Polen 1986 die ungewöhnlich hohe Zuordnung von »Musikalisch« auf »Kein Land« mit 43 %. Dies könnte auf einen systematischen Fehler in der Durchführung der Interviews hindeuten. Zum Beispiel durch einen Einfluss des Interviewers, eine andere Fragestellung, einen Übersetzungsfehler usw. Unabhängig der mutmaßlichen Ursache wird dieser Wert als Ausreißer eingestuft.

Im statistischen Vergleich zeigt sich bei Ungarn nach der Grenzöffnung 1989 eine signifikante Zunahme beim Wortreiz »Musikalisch« auf Österreich. Diese scheint nur kurzfristiger Natur zu sein, da zwischen den Werten von 1985 und 2008 kein signifikanter Unterschied besteht.

Der statistische Vergleich von Bildreizen konnte nur in Bulgarien 1989 vs. 2011 und Ungarn 1985 vs. 2008 durchgeführt werden.

In Bulgarien haben die Zuordnungen auf Österreich signifikant abgenommen, während sie auf die BRD zugelegt haben. Allerdings stehen diese Unterschiede nur in einem schwachen Zusammenhang mit dem Jahr der Erhebung. In Betrachtung der Werte anderer jüngerer Studien werden sie als nicht aussagekräftig genug gesehen. Insgesamt dominiert Österreich die Zuordnung dieser Reize in Bulgarien auch im Jahr 2011.

In Ungarn gibt es keine signifikanten Unterschiede, wobei für die Schweiz und »Kein Land« beim Bildreiz »Ballnacht« kein Test möglich ist, da diese Daten im Datensatz 1985 nicht wiederhergestellt werden konnten.

Erwähnenswert ist noch die signifikante Verschlechterung der BRD bei »Musikalisch« in der UdSSR 1991, die in einem mittelstarken zeitlichen Zusammenhang steht.

In Ländern, in denen die BRD kaum mit klassischer Musik verbunden wurde (< 10 %), scheint sich das Image in diesem Bereich in den jüngeren Studien

jedoch verbessert bzw. auf das Niveau anderer Länder angeglichen zu haben (> 20 %).

Fazit:

Für den ehemaligen Ostblock wird die Dimension »Land der klassischen Musik« als zeitlich stabil beurteilt.

Dimension: »Land der Kunst und Kultur«

In der Dimension »Land der Kunst und Kultur« dominiert Österreich in allen Ländern die Häufigkeiten beim Wortreiz »Berühmt für seine Kultur« (Tabelle 9.5) (Abbildung 9.6, 9.7 und 9.8).

Auffällig an den Daten bezogen auf die BRD ist, dass diese sich nach Öffnung des Ostblocks in Ländern verbessert haben, in denen Deutschland in diesem Bereich bisher nur gering eingeschätzt wurde.

In Bulgarien, Ungarn und der UdSSR sind die Zuordnungen auf die BRD von einem Niveau von 20 % auf 40–50 % signifikant gestiegen. Diese Verbesserung steht in einem schwachen bis eher mittelstarken Zusammenhang. Im Falle Ungarns kann diese Verbesserung als langfristig bezeichnet werden.

Auch die Schweiz konnte sich in Bulgarien, Polen verbessern bzw. in Ungarn 2008 im Vergleich zum Wert 1989 wieder erholen. Österreich hat sich hingegen in Bulgarien, Ungarn und Polen augenscheinlich eher verschlechtert. Im Falle Ungarns besteht aber nur ein sehr schwacher Zusammenhang bzw. für Polen ist diese Verschlechterung nicht signifikant. Betrachtet man die Werte der BRD und Österreichs vor und nach dem Fall des Eisernen Vorhangs, scheinen diese für die BRD teils zu niedrig und für Österreich überhöht gewesen zu sein. So entsteht der Eindruck, dass es bis 2008 eher zu einer »Imageangleichung« gekommen ist, da sich die Zuordnungen 2008–2011 alle auf einem Niveau von ca. 50–60 % für Österreich und von ca. 40–50 % für die BRD bewegen. Mit Imageangleichung ist gemeint, dass der Eindruck entsteht, dass es ein gewisses internationales Niveau gibt, auf dem Länder mit einer bestimmten Eigenschaft assoziiert werden und sich die Werte diesem Niveau angeglichen haben.

Beim Bildreiz »Sängerknabe bzw. Sängerknabenchor« schwankt die Dominanz der Zuordnungen zwischen der BRD und Österreich. Während Bulgarien und die DDR die Bilder sehr eindeutig mit Österreich verbinden, ist die Assoziation in Polen und der ehemaligen Tschechoslowakei stärker mit der BRD. In der UdSSR ist man sich uneinig: Beide Länder werden die Bilder mit 40–50 % zugeschrieben, wobei die Dominanz der Zuordnung zwischen 1985 und 1991 schwankt.

Tabelle 9.5 Zeitliche Entwicklung der Dimension »Land der Kunst und Kultur« im ehemaligen Ostblock

Dimension: Land der Kunst und Kultur												
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.												
A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder												
χ^2 auf zwei Dezimale gerundet * = signifikant ($p \leq .01$)												
LAND	Berühmt für seine Kultur						Bild: Hofreitschule					
	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
BGR90	90,2	23,5	17,6	2	86,3	5,9	3,9	3,9	78,4	13,7	0	2
BGR11	60,4	51,8	39,4	3,4	—	—	—	—	—	—	—	—
χ^2	17,66	14,80	9,36	.30	—	—	—	—	—	—	—	—
p	<.001*	<.001*	.002*	.718	—	—	—	—	—	—	—	—
V	.179	.164	.130	.023	—	—	—	—	—	—	—	—
sign. Änd. +/-	—	+	+									
CSFR91	64,5	31,2	8,6	4,3	74,2	4,3	20,4	1,1	36,6	54,8	11,8	0
CZE08	54,4	46,8	33,6	8	—	—	—	—	—	—	—	—
SVK08	64,8	52,3	40,1	3,1	—	—	—	—	—	—	—	—
p	.754	<.001*	<.001*					—				
sign. Änd. +/-		+	+									
DDR88 ¹	81,8	35,2	6,8	2,3	—	—	—	—	88,6	20,5	2,3	1,1
DDR90	74,6	37,2	1,5	0	64,2	0	35,8	0	89,6	6	1,5	0
χ^2	1,17	.072	2,50	1,54	—	—	—	—	—	—	—	—
p	.279	.789	.141	.506	—	—	—	—	—	—	—	—

(Fortsetzung)

Tabelle 9.5 (Fortsetzung)

Dimension: Land der Kunst und Kultur

Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.

A: Österreich | BRD: Deutschland | CH: Schweiz | KEI: Keines dieser Länder

χ^2 auf zwei Dezimale gerundet [* = signifikant ($p \leq .01$)]

LAND	Berühmt für seine Kultur				Bild: Hofreitschule				Bild: Sänge-knabe(n)/-Chor			
	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
V	.087	.022	.127	.100	—	—	—	—	—	—	—	—
HU85	70	22	18	4	58	12	18	6	—	—	—	—
HU89 ¹	66,3	44,6	4,8	2,4	—	—	—	—	85,5	4,8	6	3,6
HU08	54,1	52,6	31,3	7,4	—	—	—	—	—	—	—	—
HU85 vs. 89												
χ^2	.199	6,90	6,15	.27	—	—	—	—	—	—	—	—
p	.656	.009*	.013*	1,00	—	—	—	—	—	—	—	—
V	.039	.228	.215	.045	—	—	—	—	—	—	—	—
sign. Änd. +/-		+	—									
HU89 vs. 08												
χ^2	4,11	1,75	24,52	2,82	—	—	—	—	—	—	—	—
p	.043	.186	<.001*	.093	—	—	—	—	—	—	—	—
V	.093	.061	.228	.077	—	—	—	—	—	—	—	—
sign. Änd. +/-			+									

(Fortsetzung)

Tabelle 9.5 (Fortsetzung)

Dimension: Land der Kunst und Kultur																
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.																
A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder																
χ^2 auf zwei Dezimale gerundet * = signifikant ($p \leq .01$)																
LAND	Bertühmt für seine Kultur						Bild: Hofreitschule				Bild: Sänge-knabe(n)/-Chor					
	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
HU85 vs. 08																
χ^2	4,54	16,57	3,74	.80	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
p	.033	<.001*	.053	.415	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
V	.102	.194	.092	.043	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
sign. Änd. +/-	—	+														
PO86	82,5	42,5	0	0	89,7	2,6	12,8	2,6	33,3	76,9	2,6	0				
PO08	63,9	38,4	39,2	11,4	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
χ^2	5,86	.43	24,81	5,3	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
p	.017	.604	<.001*	.027	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
V	.103	.022	.214	.099	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
sign. Änd. +/-			+													

(Fortsetzung)

Tabelle 9.5 (Fortsetzung)

Dimension: Land der Kunst und Kultur

Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.

A: Österreich | BRD: Deutschland | CH: Schweiz | KEI: Keines dieser Länder

χ^2 auf zwei Dezimale gerundet | * = signifikant ($p \leq .01$)

LAND	Berühmt für seine Kultur					Bild: Hofreitschule					Bild: Sänge-knabe(n)/-Chor				
	A	BRD	CH	KEI		A	BRD	CH	KEI		A	BRD	CH	KEI	
UdSSR85	60,5	23,3	23,3	18,6		58,1	14	27,9	2,3		48,8	39,5	9,3	0	
UdSSR91 ¹	60	42,9	12,9	0		—	—	—	—		40	52,9	4,3	1,4	
χ^2	.00	4,48	2,06	14,02		—	—	—	—		—	—	—	—	
p	.961	.034	.151	<.001*		—	—	—	—		—	—	—	—	
V	.005	.199	.135	.352		—	—	—	—		—	—	—	—	
sign. Änd. +/-				—											
	l = Bild: Sängerknabenchor														
LAND	Bild: Theaterloge					Bild: Kirchenfenster									
	A	BRD	CH	KEI		A	BRD	CH	KEI						
BGR90	80,4	3,9	0	2		51	17,6	9,8	3,9						
CSFR91	63,4	12,9	10,8	7,5		49,5	32,3	8,6	1,1						
DDR90	77,6	13,4	7,5	0		58,2	35,8	4,5	1,5						
PO86	94,9	2,6	7,7	2,6		35,9	74,4	5,1	0						
UdSSR85	67,4	32,6	4,7	7		41,9	51,2	9,3	2,3						

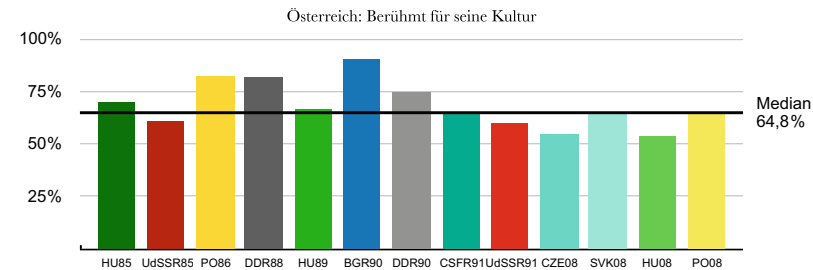


Abbildung 9.6 Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Berühmt für seine Kultur« auf Österreich im ehemaligen Ostblock

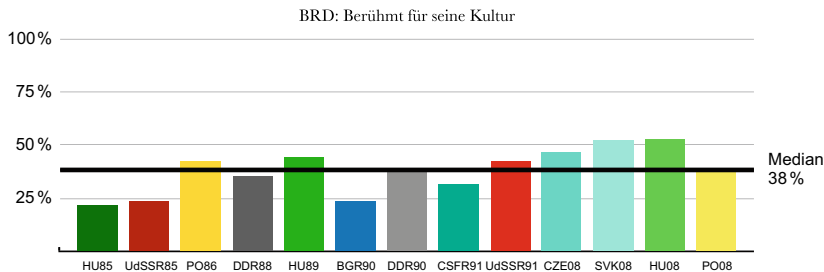


Abbildung 9.7 Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Berühmt für seine Kultur« auf die BRD im ehemaligen Ostblock

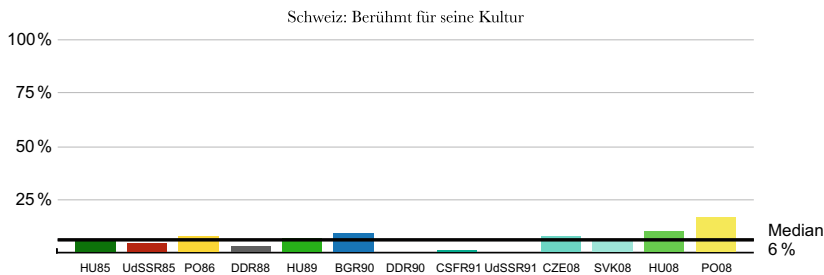


Abbildung 9.8 Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Berühmt für seine Kultur« auf die Schweiz im ehemaligen Ostblock

Auch das Bild des Kirchenfensters wird in Polen und der UdSSR eher der BRD zugeordnet, während die Theaterloge und die Hofreitschule als österreichisch gesehen werden können. Da keine statistischen Vergleiche zwischen den Bildern möglich sind, lassen sich keine Aussagen über die zeitliche Stabilität dieser Reize treffen.

Fazit:

Die Beurteilung der Stabilität der Dimension »Land der Kunst und Kultur« erweist sich als schwierig. Beim Wortreiz »Berühmt für seine Kultur« haben sich die Werte der drei Länder stellenweise signifikant verbessert oder verschlechtert. Dies ist vor allem der Fall, wenn der vorherige Wert ungewöhnlich hoch bzw. niedrig war, sodass in Betrachtung der Zuordnungen von 2008 der Eindruck entsteht, dass es sich um eine Imagekorrektur bzw. Angleichung handeln könnte.

In Summe lässt sich festhalten, dass die BRD und die Schweiz sich im ehemaligen Ostblock überwiegend verbessert haben. Ob dies tatsächlich der Fall ist, kann erst in einer zeitlichen Gesamtbetrachtung der Daten gesagt werden bzw. nach einer Untersuchung der anderen Regionen.

Vorläufig wird diese Dimension als stabil für Österreich beurteilt.

Dimension: »Land der historischen Bauwerke«

In den Studien der 1980er-Jahre wurde die Dimension »Land der historischen Bauwerke« über verschiedene Bildreize erhoben. In den 2000er-Jahren kam noch der Wortreiz »Bekannt für historische Bauwerke« hinzu (Tabelle 9.6).

Besonders prunkvolle Gebäude wie das »Kunsthistorische Museum«, die »Karlskirche« und die »Kirchenorgel« werden mit überwiegend dominant (≥ 50 %) auf Österreich zugeordnet, während die Zuordnungen auf die Schweiz und Deutschland unter 30 % liegen.

Hinsichtlich der zeitlichen Stabilität lässt sich keine eindeutige Aussage machen: In Bulgarien und Polen haben die Häufigkeiten Österreichs abgenommen, der zeitliche Zusammenhang ist aber nur schwach. In Ungarn hingegen haben die Werte einem mittelstarken zeitlichen Zusammenhang zugenommen. Alle Zuordnungen sind in Summe noch stark dominant auf Österreich, sodass von keiner Imageveränderung gesprochen werden kann und Österreich auch in den 2000er-Jahren das Land der »prunkvollen« historischen Bauwerke ist.

Tabelle 9.6 Zeitliche Entwicklung der Dimension »Land der historischen Bauwerke« im ehemaligen Ostblock

Dimension: Land der historischen Bauwerke													
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.													
A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder													
χ^2 auf zwei Dezimale gerundet * = signifikant ($p \leq .01$)													
	Bekannt für historische Gebäude					Bild: Kunsthistorisches Museum					Bild: Hohensalzburg		
	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	
LAND													
BGR90	–	–	–	–	88,2	5,9	0	3,9	70,6	13,7	27,5	0	
BGR11	–	–	–	–	67,6	26,8	5,4	2	28,2	48,6	20,4	11,4	
χ^2	–	–	–	–	9,3	10,84	2,90	.80	38,14	22,71	1,4	6,49	
p	–	–	–	–	.002*	.001*	.161	.615	<.001*	<.001*	.239	.011	
V	–	–	–	–	.130	.140	.072	.038	.263	.203	.05	.108	
sign. Änd. +/-					–	+			–	+		+	
CSFR91	–	–	–	–	87,1	7,5	2,2	0	31,2	40,9	8,6	11,8	
CZE08	59,9	39,9	31,1	6,7	70,4	21,1	11,3	7,8	–	–	–	–	
SVK08	71,4	49,7	33,5	4,3	82,7	19,8	7,5	3,8	–	–	–	–	
p					.008*	<.001*	<.001*	–					
sign. Änd. +/-					–	+	+						
DDR90 ¹	–	–	–	–	77,6	16,4	6	0	40,3	41,8	14,9	3	
HU85	–	–	–	–	58	14	12	10	44	22	20	10	
HU08	64,9	61,3	27,7	4,4	85,9	21,3	9,7	1,0	49,5	36,2	39,7	2,8	

(Fortsetzung)

(Fortsetzung)

Tabelle 9.6 (Fortsetzung)

Dimension: Land der historischen Bauwerke

Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.

A: Österreich | BRD: Deutschland | CH: Schweiz | KEI: Keines dieser Länder

χ^2 auf zwei Dezimale gerundet | * = signifikant ($p \leq .01$)

LAND	Bekannt für historische Gebäude						Bild: Kunsthistorisches Museum						Bild: Hohensalzburg			
	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
CSFR91	58,1	33,3	7,5	1,1	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
DDR88	87,5	6,8	3,4	2,3	78,4	4,5	8	13,6	84,1	27,3	8	2,3	—	—	—	—
DDR90 ¹	82,1	10,4	6	1,5	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
HU85	78	22	12	6	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
HU89 ¹	89,2	9,6	1,2	0	83,1	7,2	6	3,6	71,1	24,1	2,4	2,4	—	—	—	—
PO86	43,6	35,9	33,3	2,6	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
UdSSR85	60,5	27,9	14	2,3	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
UdSSR91 ¹	60	35,7	7,1	0	57,1	27,1	11,4	4,3	51,4	52,9	2,9	0	1 = Bild: Wagner–Pavillon 2			
DDR88	48,9	25	21,6	17	67	31,8	3,4	4,5	37,5	11,4	28,4	25				
HU89	36,1	38,6	13,3	12	50,6	47	1,2	1,2	50,6	39,8	7,2	2,4				
UdSSR91	45,7	41,4	14,3	2,9	31,8	55,7	11,4	0	47,1	32,9	15,7	5,7				

Schlichtere Gebäude wie die Festung Hohensalzburg im Stile einer gotischen Profanarchitektur sowie die Votivkirche werden zwar ebenfalls in Summe stärker mit Österreich assoziiert, die Zuschreibungen liegen aber größtenteils unter 50 %. Besonders nach dem Fall des Eisernen Vorhangs erzielt die BRD ähnlich hohe Zuordnungen und dominiert diese teils sogar (s. CSFR91, BGR11). In einigen Studien wird zudem die Schweiz stärker mit der Festung Hohensalzburg in Verbindung gebracht, wie z. B. in Ungarn 2008 und der UdSSR 1991. Somit kann dieses Gebäude nicht als direkt typisch für eines der drei Vergleichsländer gesehen werden.

Eine leichte Instabilität zeigt sich auch im zeitlichen Vergleich der Burg Hohensalzburg.

In Bulgarien 2008 haben die Assoziationen mit Österreich signifikant abgenommen, während sie auf die BRD und »Kein Land« signifikant gestiegen sind. Diese Veränderung steht in einem mittelstarken zeitlichen Zusammenhang.

In Ungarn kam es zu Veränderungen bei den Häufigkeiten. Auf die BRD und die Schweiz haben sie zugenommen, während sie auf »Kein Land« gesunken sind. Allerdings stehen diese Unterschiede nur in einem schwachen zeitlichen Kontext und sind damit nicht aussagekräftig genug.

Schwierig gestaltet sich auch die Interpretation bei Bauwerken des Jugendstils: Die beiden Bilder des Wagner-Pavillons werden in Bulgarien, der ehemaligen DDR und Ungarn mit über 70 % sehr dominant Österreich zugeschrieben, während in Polen, der ehemaligen Tschechoslowakei und UdSSR die Häufigkeiten deutlich niedriger ausfallen und die BRD mit Zuordnungen um die 30 % ebenfalls gute Werte erzielt. Ein statistischer Vergleich der Werte ist nicht sinnvoll, da es sich um zwei verschiedene Bilder des Wagner-Pavillons handelt und nicht auszuschließen ist, dass dies die Assoziationen beeinflusst.

Bei der »Kirche am Steinhof« und der »Wiener Secession« dominiert Österreich mit einer Ausnahme die Häufigkeitsverteilung, die Werte liegen jedoch alle unter 50 %. Die BRD wird mit 30–40 % ebenfalls ausgeprägt mit diesen Bildern assoziiert.

Betrachtet man den Wortreiz »Bekannt für historische Gebäude«, spiegelt sich die überwiegende Rangfolge der Bildzuordnung auf die drei Länder in diesem gut wider. Österreich belegt den ersten Platz, gefolgt von der BRD und der Schweiz.

Die BRD ist mit Werten um die 40–60 % bei diesem Wortreiz ebenfalls stark, was sich aber nicht in allen Bildreizen widerspiegelt. So erzielte sie bei prunkvolleren Gebäuden nur eher schwächere Zuschreibungen.

Fazit:

Österreich dominiert die Dimension historischer Bauwerke und wird am stärksten von den drei Ländern mit diesen in Verbindung gebracht. Besonders bei Gebäuden im barocken bzw. prunkvollen Baustilen zeigt sich eine deutliche Dominanz Österreichs. Hinsichtlich der zeitlichen Stabilität sind zu wenige statistische Vergleiche möglich, um eine fundierte Aussage treffen zu können. Da jedoch keine direkte Imageveränderung zu beobachten ist, wird diese Dimension im ehemaligen Ostblock als stabil betrachtet.

Dimension: Land des Brauchtums

Die Dimension »Land des Brauchtums« setzt sich aus mehreren Bildreizen und dem Wortreiz »Glorreiche Vergangenheit« zusammen. Dies ist die erste Dimension, die Österreich nicht anführt und in der es in starker Konkurrenz mit der BRD steht (Tabelle 9.7) (Abbildung 9.9, 9.10 und 9.11).

Insbesondere der Wortreiz »Glorreiche Vergangenheit« gestaltet sich dabei als äußerst dynamisch: In Ländern, in denen Österreich sehr stark mit diesem assoziiert wurde (> 60 %), ist der Wert auf ein mittelmäßiges Niveau gesunken (< 60 %).

Eine Ausnahme bildet Ungarn 1989. Kurz nach Öffnung der Grenzen sind die Häufigkeiten von 50 % auf 84,3 % deutlich gestiegen, während jene auf die BRD gefallen sind. Allerdings scheint es sich im Vergleich mit Ungarn 2008 und den anderen Ostblockstaaten nur um eine kurzzeitige Veränderung zu handeln.

In Ungarn 2008 ist der Wert für Österreich wieder auf sein ursprüngliches Niveau gesunken. Die BRD konnte sich jedoch in Ungarn und Russland verbessern. In Bulgarien erzielt die BRD zudem hohe Werte bei »Berühmt für seine Geschichte«. Allerdings ist dieser Reiz nicht direkt mit »Glorreiche Vergangenheit« vergleichbar, da glorreich eine positive Konnotation (Bedeutung) im Sinne von glanzvoll und ruhmreich mit sich bringt, während berühmt für seine Geschichte auch negativ gemeint sein kann.

Mit Ausnahme der Bilder der Wiener Kaffeehäuser und des Fiakers, die als eher typisch österreichisch wahrgenommen werden, konkurriert besonders die BRD mit Österreich um die Führung bei den Bildreizen »Trachtenmusiker« und »Schützenbataillon«. Aber auch die Schweiz erzielt ähnlich gute Werte in der UdSSR und führt beim Bild »Schützenbataillon«. Das Tanzfest scheint mit Ausnahme in Bulgarien 1990 eher als typisch für die BRD wahrgenommen zu werden, wobei der Wert in Bulgarien für Österreich mit 64,7 % ungewöhnlich hoch wirkt.

Tabelle 9.7 Zeitliche Entwicklung der Dimension »Land des Brauchtums« im ehemaligen Ostblock

Dimension: Land des Brauchtums																
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.																
A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder																
χ^2 auf zwei Dezimale gerundet * = signifikant (p ≤ .01)																
LAND	Glorreiche Vergangenheit								Bild: Fiaker				Bild: Tanzfest			
	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
BGR90	84,3	51	11,8	0	84,3	5,9	27,5	0	—	—	—	—	—	—	—	—
BGR11 ¹	55,8	65,4	29,4	5,2	—	—	—	—	—	—	—	—	64,7	25,5	35,3	9
CSFR91	58,1	48,4	14	3,2	52,7	37,6	17,2	5,4	31,2	37,6	26,9	2,2	—	—	—	—
DDR88	76,1	40,9	11,4	2,3	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
DDR90	56,7	49,3	7,5	0	76,1	4,5	19,4	0	31,3	52,5	14,9	1,5	—	—	—	—
χ^2	6,57	1,07	,66	1,54	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
p	.010*	.300	.585	.506	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
V	.206	.083	.065	.100	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
sign. Änd. +/-	—															
HU85	50	54	14	2	46	24	20	10	—	—	—	—	—	—	—	—
HU89	84,3	31,3	15,7	0	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
HU08	60,5	79,2	37,4	1,5	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
HU85 vs. 89																
χ^2	18,03	6,69	.068	1,67	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
p	<.001*	.010*	.795	.382	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—

(Fortsetzung)

Tabelle 9.7 (Fortsetzung)

Dimension: Land des Brauchtums														
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.														
A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder														
χ^2 auf zwei Dezimale gerundet (* = signifikant ($p \leq .01$))														
LAND	Bild: Fiaker					Bild: Tanzfest								
	A	BRD	CH	KEI		A	BRD	CH	KEI		A	BRD	CH	KEI
V	.368	.224	.023	.112		—	—	—	—		—	—	—	—
sign. Änd. +/-	+	—												
HU89 vs. 08														
χ^2	17,01	76,01	14,54	1,30		—	—	—	—		—	—	—	—
p	<.001*	<.001*	<.001*	.255		—	—	—	—		—	—	—	—
V	.190	.401	.175	.052		—	—	—	—		—	—	—	—
sign. Änd. +/-	—	+	—											
HU85 vs. 08														
χ^2	2,03	15,63	10,73	.060		—	—	—	—		—	—	—	—
p	.154	<.001*	.001*	.806		—	—	—	—		—	—	—	—
V	.068	.188	.156	.012		—	—	—	—		—	—	—	—
sign. Änd. +/-		+	+											

(Fortsetzung)

Tabelle 9.7 (Fortsetzung)

Dimension: Land des Brauchtums													
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.													
A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder													
χ^2 auf zwei Dezimale gerundet * = signifikant ($p \leq .01$)													
	Glorreiche Vergangenheit						Bild: Fiaker			Bild: Tanzfest			
LAND	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	
PO86	45	35	10	27,5	50	44	14	2	31	74	20	3	
PO08	—	—	—	—	84,3	31,3	15,7	0	35,6	73,8	18	1,4	
χ^2	—	—	—	—	6,67	7,22	1,57	3,46	.37	.01	.00	.34	
p	—	—	—	—	.010*	.007*	.210	.106	.543	.939	.994	.56	
V	—	—	—	—	.111	.116	.054	.080	.026	.003	.00	.025	
sign. Änd. +/-					+	—							
UdSSR85	62,8	48,8	9,3	7	—	—	—	—	—	—	—	—	
UdSSR91	42,9	78,6	18,6	1,4	—	—	—	—	—	—	—	—	
χ^2	4,23	10,69	1,79	2,4	—	—	—	—	—	—	—	—	
p	.040	.001*	.181	.296	—	—	—	—	—	—	—	—	
V	.194	.308	.126	.146	—	—	—	—	—	—	—	—	
sign. Änd. +/-	—	+											
											1 = berührt für seine Geschichte		

(Fortsetzung)

Tabelle 9.7 (Fortsetzung)

Dimension: Land des Brauchtums												
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich. A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder χ^2 auf zwei Dezimale gerundet * = signifikant ($p \leq .01$)												
LAND	Glorreiche Vergangenheit				Bild: Fiaker				Bild: Tanzfest			
	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
Bild: Trachtenmusik												
LAND	A	BRD	CH	KEI	Bild: Schützenbataillon				Bild: Kaffeehaus 1–3			
	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
BGR90	76,5	13,7	17,6	2	56,9	23,5	19,6	2	82,4	9,8	17,6	0
CSFR91	31,2	37,6	26,9	2,2	43	43	16,1	0	51,6	21,5	26,9	7,5
DDR88 ¹	—	—	—	—	—	—	—	—	65,9	27,3	19,3	3,4
DDR90	35,8	35,8	28,4	0	28,4	23,9	47,8	0	74,6	13,4	11,9	0
HU85	34	40	18	6	24	42	20	10	—	—	—	—
HU89 ¹	—	—	—	—	—	—	—	—	63,9	22,9	6	7,2
PO86	41	61,5	12,8	2,6	25,6	59	17,9	2,6	87,2	20,5	25,6	0
PO08 ²	—	—	—	—	—	—	—	—	47,2	26,4	45,4	9,6
UdSSR85	58,1	2,3	46,5	2,3	41,9	11,6	44,2	9,3	37,2	37,2	20,9	20,9
UdSSR91 ¹	—	—	—	—	—	—	—	—	51,4	38,6	28,6	0
									1 = Kaffeehaus 2, 2 = Kaffeehaus 3			

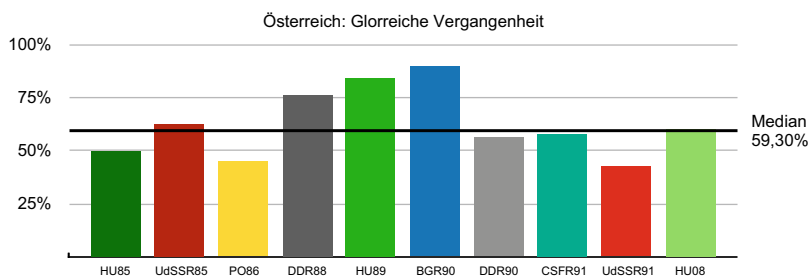


Abbildung 9.9 Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Glorreiche Vergangenheit« auf Österreich im ehemaligen Ostblock

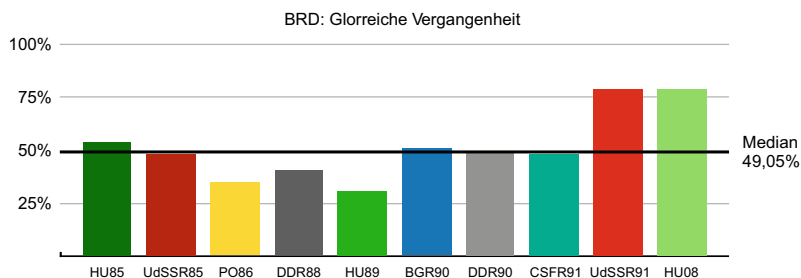


Abbildung 9.10 Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Glorreiche Vergangenheit« auf die BRD im ehemaligen Ostblock

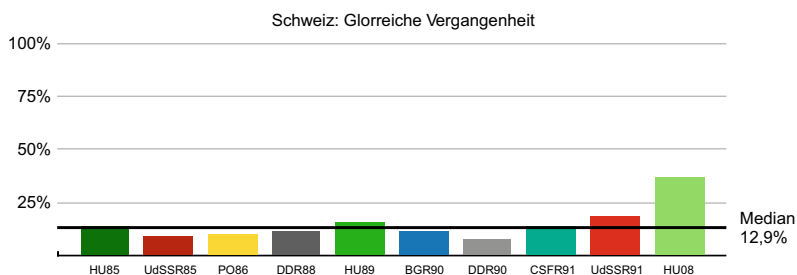


Abbildung 9.11 Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Glorreiche Vergangenheit« auf die Schweiz im ehemaligen Ostblock

Beim Fiaker konnte Österreich seine Führungsposition im Vergleich zu 1986 in Polen 2008 sogar noch ausbauen, während sich die BRD verschlechtert hat. Dieser Unterschied steht jedoch nur in schwachem zeitlichen Zusammenhang.

Fazit:

Der Wortreiz »Glorreiche Vergangenheit« zeigt bezogen auf Österreich eine starke Dynamik Ende der 1980er-Jahre. Die Werte sind kurzzeitig gestiegen, um danach zu fallen und um langfristig auf ihr altes Niveau (Ungarn 2008) zurückzukehren. Die BRD scheint sich längerfristig etwas verbessert zu haben. Allerdings erfolgt diese Einschätzung unter Vorbehalt, da keine weitere Vergleichsdaten in dieser Region aus jüngeren Studien vorliegen und es sich um einen Ausreißer handeln könnte.

Bei den Bildreizen sind insgesamt zu wenige statistische Vergleiche möglich, um eine Aussage über deren zeitliche Stabilität treffen zu können.

Dimension: »Land der Berge und schönen Landschaft«

Im Bereich »Land der Berge und schönen Landschaft« konkurriert Österreich mit der Schweiz um die Führung. Beiden Ländern werden mit einem Zuordnungsniveau von über 50 % entsprechende Reize stark zugeschrieben.

Beim Wortreiz »Schöne Landschaft« und »Großglockner« führt größtenteils die Schweiz, während es bei »Alpenhaus«, »Hinterstoder«, »Schöne Landschaft« und »Wiese« Schwankungen gibt, welches Land am stärksten mit diesen verbunden wird. Die Nachbarländer Ungarn und die Tschechoslowakei bzw. deren Nachfolgestaaten ordnen das Bild »Alpenhaus« auf Österreich deutlich ausgeprägter zu, während bei den anderen Ländern eher die Schweiz führt.

Das Bild »Alpenstift« des bayerischen Kloster Ettals im barocken Baustil wird jedoch deutlich stärker mit Österreich als mit anderen Ländern assoziiert (Tabelle 9.8) (Abbildung 9.12, 9.13 und 9.14).

Zeitlich scheinen das Image Österreichs und das der Schweiz als Länder der schönen Landschaften stabil. Auch in den 2000er-Jahren werden beiden Ländern Reize in diesem Bereich noch sehr deutlich zugeordnet. Zwar gibt es einige signifikante Unterschiede, zeitlich relevante Werte zeigen aber überwiegend eine Verbesserung der beiden Alpenstaaten in dieser Dimension.

Auffällig sind die Verschlechterung der österreichischen und Schweizer Werte in der DDR 1990 und UdSSR 1991. Basierend auf den Zuschreibungen der jüngeren Zeit in den anderen Ostblockstaaten – die wieder sehr stark auf Österreich und die Schweiz ausfallen – ist anzunehmen, dass diese Verschlechterung nur kurzzeitiger Natur war und ggf. auf einen historischen Einfluss wie der Öffnung zum Westen zurückzuführen sein könnte.

Tabelle 9.8 Zeitliche Entwicklung der Dimension »Land der Berge und schönen Landschaft« im ehemaligen Ostblock

Dimension: Land der Berge und schönen Landschaft												
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.												
A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder												
χ^2 auf zwei Dezimale gerundet [* = signifikant ($p \leq .01$)												
LAND	Schöne Landschaft				Bild: Großglockner				Bild: Alpenhaus			
	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
BGR90	45,1	9,8	88,2	2	41,2	2	70,6	0	45,1	0	72,5	0
BGR11	58,2	32,4	77	2	38,4	10	49,8	10,4	22	12	73,2	1,8
χ^2	3,24	11,19	3,41	.00	.15	3,56	8,01	5,86	13,48	6,87	.01	.933
p	.072	.001*	.065	1,00	.698	.072	.005*	.019*	<.001*	.009*	.920	.613
V	.077	.142	.079	.001	.017	.08	.121	.103	.156	.112	.004	.041
sign. Änd. +/-		+					-	+	-	+		
CSFR91	49,5	12,9	82,82	0	43	2,2	57,6	2,2	55,9	11,8	53,3	1,1
CZE08	71,3	28,2	89,5	0,9	68,6	11,9	69,7	3,2	78	13,1	42	0
SVK08	68,6	41,5	91	0,8	60,2	11,5	75	2,5	83,5	16,8	51,9	0,5
p	<.001*	.015	.054	-	.010*	.155	.012	-	.003*	.649	.120	
sign. Änd. +/-	+				+				+			
DDR88	72,7	25	71,6	1,1	-	-	-	-	-	-	-	-
DDR90*	62,7	26,9	49,3	0	49,5	12,9	82,82	0	43	2,2	57,6	2,2
χ^2	1,77	.069	8,05	.76	-	-	-	-	-	-	-	-
p	.183	.793	.005*	1,00	-	-	-	-	-	-	-	-

(Fortsetzung)

Tabelle 9.8 (Fortsetzung)

Dimension: Land der Berge und schönen Landschaft														
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.														
A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder														
χ² auf zwei Dezimale gerundet * = signifikant (p ≤ .01)														
LAND	Schöne Landschaft					Bild: Großlockner					Bild: Alpenhaus			
	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI		
V	.107	.021	.228	.070	—	—	—	—	—	—	—	—		
sign. Änd. +/-			—											
HU85	88	8	44	2	68	4	50	6	42	8	60	8		
HU89*	75,9	15,7	65,1	0	—	—	—	—	—	—	—	—		
HU08	79,7	56,2	90,8	79,7	45,9	10,8	89,2	0,3	71,3	16,9	60,5	0,3		
HU85 vs. 89														
χ²	2,90	1,64	5,65	1,68	—	—	—	—	—	—	—	—		
p	.088	.200	.017	.376	—	—	—	—	—	—	—	—		
V	.148	.111	.206	.112	—	—	—	—	—	—	—	—		
sign. Änd. +/-														
HU89 vs. 08														
χ²	.610	44,90	38,16	.86	—	—	—	—	—	—	—	—		
p	.458	<.001*	<.001*	.605	—	—	—	—	—	—	—	—		

(Fortsetzung)

Tabelle 9.8 (Fortsetzung)

Dimension: Land der Berge und schönen Landschaft													
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.													
A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder													
χ^2 auf zwei Dezimale gerundet (* = signifikant (p ≤ .01))													
LAND	Schöne Landschaft					Bild: Großlockner					Bild: Alpenhaus		
	A	BRD	CH	KEI	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
V	.036	.308	.284	.043		—	—	—	—	—	—	—	—
sign. Änd. +/-		+	+										
HU85 vs. 08													
χ^2	1,94	41,11	77,99	.38		8,67	2,26	52,84	16,23	17,45	2,64	.005	23,65
p	.164	<.001*	<.001*	1,00		.003*	.133	<.001*	.005*	<.001*	.148	.944	.001*
V	.066	.306	.421	.029		.140	.072	.347	.192	.199	.077	.003	.232
sign. Änd. +/-		+	+			—		+	—	+			—
PO86	45	2,5	100	0		51,3	3	69	3	43,6	2,6	84,6	0
PO08	77,4	34	87,4	0,2		59,4	5,8	55	2,4	58,4	28,4	65,4	0,4
χ^2	21,23	17,09	5,53	.08		.98	.72	2,97	.004	3,24	12,39	6,02	.157
p	<.001*	<.001*	.016	1,00		.321	.506	.085	.949	.092	.001*	.020	1,00
V	.199	.178	.101	.080		.043	.037	.074	.003	.078	.152	.106	.017
sign. Änd. +/-	+	+									+		

(Fortsetzung)

Tabelle 9.8 (Fortsetzung)

Dimension: Land der Berge und schönen Landschaft

Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.

A: Österreich | BRD: Deutschland | CH: Schweiz | KEI: Keines dieser Länder

χ^2 auf zwei Dezimale gerundet | * = signifikant ($p \leq .01$)

LAND	Schöne Landschaft				Bild: Großlockner				Bild: Alpenhaus			
	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
UdSSR85	51,2	9,3	90,7	0	44,2	7	58,1	9,3	46,5	4,7	79,1	0
UdSSR91	31,4	8,6	71,4	0	—	—	—	—	—	—	—	—
χ^2	4,37	.02	5,91	—	—	—	—	—	—	—	—	—
p	.037	1,00	.015	—	—	—	—	—	—	—	—	—
V	.196	.012	.229	—	—	—	—	—	—	—	—	—
sign. Änd. +/-	—		—									
LAND	Bild: Hinterstoder				Bild: Schöne Landschaft				Bild: Alpenstift			
	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
BGR90	45,1	2	80,4	0	33,3	23,5	47,1	2	—	—	—	—
CSFR91	28	8,6	55,9	0	51,6	23,7	34,4	4,3	—	—	—	—
DDR88 ^a	—	—	—	—	—	—	—	—	73,9	8	38,6	2,3
DDR90	55,2	4,5	40,3	0	28,4	50,7	19,4	1,5	—	—	—	—
HU85	54	10	10	32	—	—	—	—	—	—	—	—

(Fortsetzung)

Tabelle 9.8 (Fortsetzung)

Dimension: Land der Berge und schönen Landschaft												
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.												
A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder												
χ^2 auf zwei Dezimale gerundet (* = signifikant ($p \leq .01$))												
LAND	Schöne Landschaft				Bild: Großlockner				Bild: Alpenhaus			
	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
HU89	—	—	—	—	—	—	—	—	45,8	26,5	27,7	1,2
PO86	33,3	0	89,7	0	53,8	28,2	41	5,1	—	—	—	—
UdSSR85	46,5	4,7	67,4	0	41,9	23,3	67,4	0	65,7	10	30	0
Bild: Wiese												
LAND	A	BRD	CH	KEI								
DDR88	50	30,7	69,3	6,8								
HU89	48,2	13,3	38,6	4,8								
UdSSR91	47,1	15,7	52,9	0								

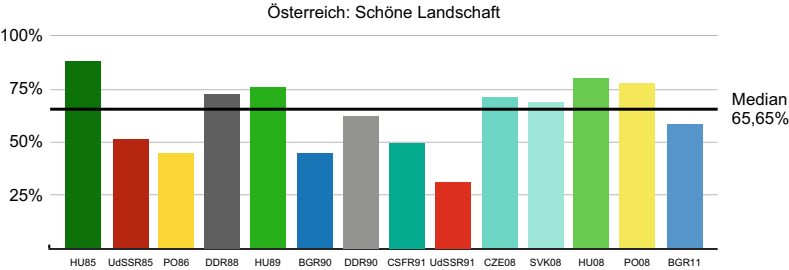


Abbildung 9.12 Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Schöne Landschaft« auf Österreich im ehemaligen Ostblock

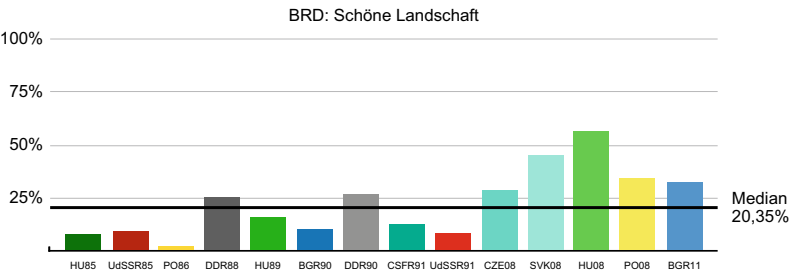


Abbildung 9.13 Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Schöne Landschaft« auf die BRD im ehemaligen Ostblock

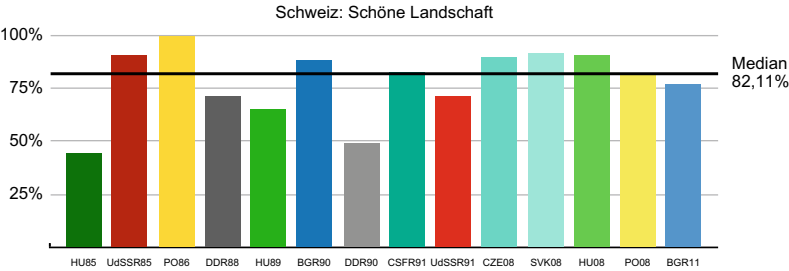


Abbildung 9.14 Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Schöne Landschaft« auf die Schweiz im ehemaligen Ostblock

Erwähnenswert ist zudem noch die Veränderung der BRD beim Wortreiz »Schöne Landschaft«. Wurde dieser der BRD in den 1980er-Jahren nur sehr schwach auf einem Niveau von 10 % zugeschrieben, hat sich die BRD in den 2000er-Jahren deutlich verbessert mit Zuordnungen auf einem Niveau von 30 %. Im Falle Ungarns hat sich die BRD sowohl im Vergleich zu 1989 als auch 1985 signifikant verbessert, was ein Indiz für eine langfristige Imageverbesserung sein könnte. Anzumerken ist, dass die Zuschreibungen Ungarns mit 56,2 % im Vergleich zu Slowakei (41,5 %), Tschechien (28,2 %) und Bulgarien (32,5 %) und Polen (34 %) leicht erhöht wirken. Da sich in Bulgarien und Polen die Werte jedoch auch signifikant verbessert haben, deutet dies trotz des eher schwachen Zusammenhangs auf insgesamt eine positive Imageveränderung der BRD in diesem Bereich hin.

Fazit:

Österreich und die Schweiz werden auch in jüngerer Zeit als Länder der Berge und schönen Landschaften gesehen. Die Dimension kann für diese beiden Länder als langfristig stabil beurteilt werden.

Hinsichtlich der BRD zeigt sich eine Tendenz zur Verbesserung im Bereich der schönen Landschaft. Wurde das Land bisher kaum mit einer solchen assoziiert, stiegen die Zuordnungen in allen Ländern beim entsprechenden Wortreiz. Ob sich die BRD in dieser Dimension wirklich verbessert hat, lässt sich erst nach Betrachtung der anderen Regionen sagen.

Dimension Land der Umweltverschmutzung

In der Dimension »Land der Umweltverschmutzung« zeigt sich vor allem eine Dominanz der BRD. Insbesondere in den 1980er-Jahren sind die Zuschreibungen auf diese beim Wortreiz »Umweltverschmutzt« mit teilweise über 80 % sehr hoch. Auch die Bilder »Rauchender Schlot«/ »Kraftwerk«, »Tote Fische« und Bilder von obdachlosen Menschen werden überwiegend mit der BRD assoziiert (Tabelle 9.9) (Abbildung 9.15, 9.16 und 9.17).

Allerdings lässt sich eine Imageverbesserung der BRD in jüngeren Studien der 2000er-Jahre feststellen. In Ostblockstaaten, in denen die BRD sehr deutlich mit Reizen der Umweltverschmutzung assoziiert wurde, sind die Zuordnungen alle langfristig signifikant gesunken. Des Weiteren ist zu beobachten, dass die BRD am stärksten mit Umweltverschmutzung Ende der 1980er-Jahre assoziiert wurde.

In der UdSSR sind die Zuordnungen von 51,2 % (1985) auf 88,2 % (1991) gestiegen und stehen mit einem (V-Wert von = .416) in einem starken zeitlichen Zusammenhang.

Tabelle 9.9 Zeitliche Entwicklung der Dimension »Land der Umweltverschmutzung« im ehemaligen Ostblock

Dimension: Land der Umweltverschmutzung												
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.												
A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder												
χ^2 auf zwei Dezimale gerundet (* = signifikant ($p \leq .01$))												
LAND	Umweltverschmutzt						Bild: Straßenschmutz					
	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
BGR90	7,8	88,2	3,9	0	13,7	37,3	3,9	15,7	—	—	—	—
BGR11 ¹	13,2	34,6	6,8	56	—	—	—	—	—	—	—	—
χ^2	1,2	55,68	.63	39,55	—	—	—	—	—	—	—	—
p	.274	<.001*	.564	<.001*	—	—	—	—	—	—	—	—
V	.047	.318	.034	.268	—	—	—	—	—	—	—	—
sign. Änd. +/-		—		+								
CSFR91	9,7	68,8	2,2	22,6	46,2	23,7	3,2	23,7	—	—	—	—
CZE08	10,1	33	2,5	36,9	—	—	—	—	—	—	—	—
SVK08	13,3	39,7	3,8	29,9	—	—	—	—	—	—	—	—
p	.782	<.001*	.622									
sign. Änd. +/-		—										
DDR88	10,2	93,2	21,6	3,4	—	—	—	—	1,1	96,6	5,7	0
DDR90	13,4	73,1	9,0	16,4	29,9	38,8	6	25,4	—	—	—	—
χ^2	.38	11,86	4,49	7,84	—	—	—	—	—	—	—	—
p	.537	.001*	.034	.005*	—	—	—	—	—	—	—	—

(Fortsetzung)

Tabelle 9.9 (Fortsetzung)

Dimension: Land der Umweltverschmutzung												
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.												
A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder												
χ^2 auf zwei Dezimale gerundet (* = signifikant ($p \leq .01$))												
LAND	Umweltverschmutzt						Bild: Straßenschmutz					
	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
V	.050	.275	.170	.225	—	—	—	—	—	—	—	—
sign. Änd. +/-		—		+								
HU85	16	40	4	34	14	44	58	2	—	—	—	—
HU89	38,6	44,6	1,2	25,3	—	—	—	—	9,6	74,7	2,4	18,1
HU08	39,7	26,7	3,1	24,9					27,2	16,6	2,1	32,6
HU85 vs. 89												
χ^2	7,55	.267	1,12	1,16	—	—	—	—	—	—	—	—
p	.006*	.605	.556	.282	—	—	—	—	—	—	—	—
V	.238	.045	.091	.093	—	—	—	—	—	—	—	—
sign. Änd. +/-	+									—		
HU89 vs. 08												
χ^2	.04	10,49	.897	.007	—	—	—	—	11,51	124,05	.042	6,84
p	.841	.001*	.481	.935	—	—	—	—	.001*	<.001*	.837	.009*

(Fortsetzung)

Tabelle 9.9 (Fortsetzung)

Dimension: Land der Umweltverschmutzung												
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.												
A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder												
χ^2 auf zwei Dezimale gerundet (* = signifikant ($p \leq .01$))												
LAND	Umweltverschmutzt						Bild: Straßenschmutz					
	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
V	.009	.149	.044	.004	—	—	—	—	.156	.512	.009	.120
sign. Änd. +/-		—							+	—		+
HU85 vs. 08												
χ^2	10,71	3,89	.12	1,92	—	—	—	—	—	—	—	—
p	.001*	.048	1,00	.165	—	—	—	—	—	—	—	—
V	.156	.094	.017	.066	—	—	—	—	—	—	—	—
sign. Änd. +/-	+	—										
PO86	0	75	0	22,5	10,3	48,7	7,7	38,5	—	—	—	—
PO08	5,8	41	3,6	54,8	8,8	27,6	4,2	64,4	—	—	—	—
χ^2	2,46	17,24	1,50	15,92	.10	7,82	1,04	10,39	—	—	—	—
p	.155	<.001*	.386	<.001*	.768	.005*	.406	.001*	—	—	—	—
V	.068	.179	.053	.171	.013	.120	.044	.139	—	—	—	—
sign. Änd. +/-		—		+		—		+				

(Fortsetzung)

Tabelle 9.9 (Fortsetzung)

Dimension: Land der Umweltverschmutzung												
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.												
A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder												
χ^2 auf zwei Dezimale gerundet * = signifikant ($p \leq .01$)												
LAND	Umweltverschmutzt					Bild: Straßenschmutz					Bild: Tote Fische	
	A	BRD	CH	KEI		A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH
UdSSR85	20,9	51,2	2,3	41,9		30,2	39,5	18,6	27,9	15,7	75,7	2,9
UdSSR91	7,1	88,6	2,9	4,3		—	—	—	—	—	—	—
χ^2	4,67	19,54	.03	24,87		—	—	—	—	—	—	—
p	.031	<.001*	1,00	<.001*		—	—	—	—	—	—	—
V	.203	.416	.016	.469		—	—	—	—	—	—	—
sign. Änd. +/-		+		—								
LAND	Bild: Obdachloser 1 – 2					Bild: Geschlossenes Straßencafé					Bild: Papiergeschäft	
	A	BRD	CH	KEI		A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH
BGR90	23,5	68,6	5,9	3,9		17,6	37,3	15,7	5,9	13,7	37,3	5,9
BGR11	20,4	35,6	7,2	50,4		—	—	—	—	—	—	—
CSFR91	28	55,9	8,6	0		25,8	34,4	17,4	12,9	41,9	37,6	9,8
CZE08	25,5	42,9	12,2	19,5		—	—	—	—	—	—	—

(Fortsetzung)

Tabelle 9.9 (Fortsetzung)

Dimension: Land der Umweltverschmutzung												
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.												
A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder												
χ^2 auf zwei Dezimale gerundet (* = signifikant ($p \leq .01$))												
LAND	Umweltverschmutzt					Bild: Straßenschmutz					Bild: Tote Fische	
	A	BRD	CH	KEI		A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH
SVK08 ¹	39,1	51,1	11,8	14		—	—	—	—	—	—	—
DDR90	20,9	61,2	4,5	11,9		29,9	40,3	20,9	10,4	25,4	29,9	25,4
HU85	40	40	40	12		22	30	10	18	30	48	14
HU08 ¹	13,6	31,3	5,1	26,9		—	—	—	—	—	—	—
PO86	20,5	56,4	0	17,9		35,6	41	17,9	2,6	30,8	56,4	17,9
PO08 ¹	13,6	39,4	7,2	48,2		—	—	—	—	—	—	—
UdSSR85	25,6	34,9	11,6	30,2		27,9	39,5	37,2	4,7	51,2	32,6	18,6
										1 = Bild Obdachloser 2		
										Waldsterben		
LAND	Bild: Rauchender Schlot/Kraftwerk					Bild: Stadt im Regen					Waldsterben	
	A	BRD	CH	KEI		A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH
BGR90	15,7	49	3,9	5,9		33,3	25,5	13,7	0	—	—	—
BGR11 ²	12,4	70,4	6	17,4		—	—	—	—	—	—	—
CSFR91	—	—	—	—		30,1	35,5	20,4	10,8	—	—	—
CZE08 ²	15,1	45,6	1,7	12,4		—	—	—	—	—	—	—

(Fortsetzung)

Tabelle 9.9 (Fortsetzung)

Dimension: Land der Umweltverschmutzung													
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.													
A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder													
χ^2 auf zwei Dezimale gerundet * = signifikant ($p \leq .01$)													
LAND	Umweltverschmutzt						Bild: Straßenschmutz						Bild: Tote Fische
	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	
SVK08 ²	20,1	43,6	7,1	11,8	—	—	—	—	—	—	—	—	—
DDR88	—	—	—	—	—	—	—	—	10,2	93,2	6,8	3,4	—
DDR90	26,5	61,2	7,5	38,1	19,4	53,7	22,4	3	—	—	—	—	—
HU85	16	56	10	12	32	26	44	16	—	—	—	—	—
HU89	—	—	—	—	—	—	—	—	47	38,6	4,8	12	—
HU08 ²	27,2	54,1	5,4	10	—	—	—	—	—	—	—	—	—
PO86	17,9	82,1	10,3	5,1	—	—	—	—	—	—	—	—	—
UdSSR85	30,2	76,6	11,6	4,7	—	—	—	—	—	—	—	—	—
UdSSR91	—	—	—	—	—	—	—	—	17,1	72,9	5,7	10	—
	2 = Bild Kraftwerk verwendet												

(Fortsetzung)

Tabelle 9.9 (Fortsetzung)

Dimension: Land der Umweltverschmutzung													
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.													
A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder													
χ^2 auf zwei Dezimale gerundet * = signifikant (p ≤ .01)													
LAND	Umweltverschmutzt				Bild: Straßenschmutz				Bild: Tote Fische				
	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	
Bild: Innenhof													
LAND	A	BRD	CH	KEI	Bild: Fabrik – Linz								
	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI					
DDR88	58	19,3	34,1	5,7	15,9	93,2	5,7	1,2					
HU89	47	38,6	4,8	12	47	38,6	4,8	12					
UdSSR91	57,1	20	22,9	5,7	11,4	88,6	0	0					

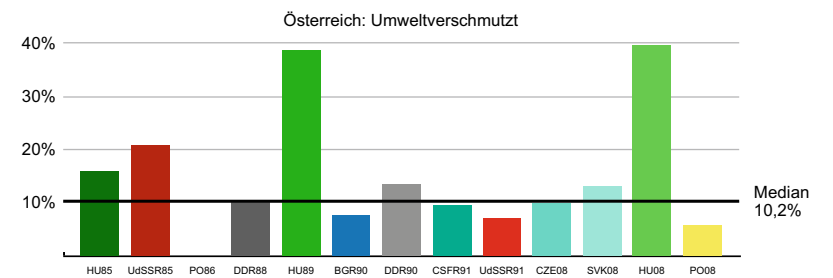


Abbildung 9.15 Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Umweltverschmutzt« auf Österreich im ehemaligen Ostblock

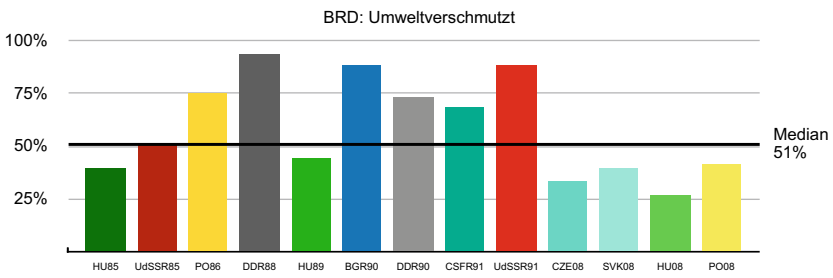


Abbildung 9.16 Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Umweltverschmutzt« auf die BRD im ehemaligen Ostblock

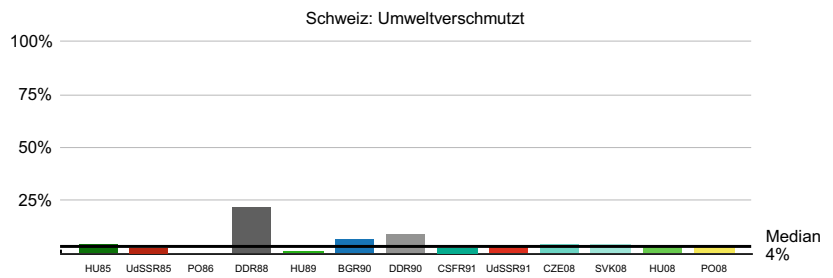


Abbildung 9.17 Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Umweltverschmutzt« auf die Schweiz im ehemaligen Ostblock

Auch beim Bild »Tote Fische«, das in den 1980er-Jahren mit Häufigkeiten von 70 % sehr typisch für die BRD eingestuft wurde, zeigt sich eine Imageverbesserung. In Ungarn sind die Werte von 74,7 % (1989) auf 16,5 % (2008) gesunken und mit einem V-Wert von .512 steht dieser Unterschied in einem sehr starken Zusammenhang, sodass hier von einer zeitlichen Verbesserung gesprochen werden kann.

Insgesamt lässt sich sagen, dass Deutschland 2008 immer noch ein Land ist, das mehr als seine Vergleichsländer mit Umweltverschmutzung assoziiert wird, in diesem Bereich jedoch einen Imagewandel durchmachen zu scheitert. Dies unterstützt auch die Image-Verbesserung im Bereich der schönen Landschaft. Denn während die Zuordnungen im Bereich der Umweltverschmutzung gesunken sind, sind sie bei einer schönen Landschaft gestiegen.

Die Schweiz und Österreich werden als Länder der Berge und schönen Landschaft hingegen immer noch nur wenig mit einer verschmutzten Umwelt assoziiert. Die einzige Ausnahme bildet Ungarn, in dem die Zuschreibungen von Reizen der Umweltverschmutzung signifikant gestiegen sind. Allerdings ist hier im Vergleich zur BRD der zeitliche Zusammenhang nur schwach, und in anderen Ländern gilt Österreich immer noch als sehr »sauberes« Land.

Fazit:

In Summe lässt sich sagen, dass die BRD das Land der Umweltverschmutzung in den 1980er-Jahren war. Allerdings ist in gemeinsamer Betrachtung mit der Dimension »Land der Berge und schönen Landschaft« festzustellen, dass die BRD eine Imageveränderung durchgemacht hat und nicht mehr so häufig mit einer schmutzigen Umwelt assoziiert wird.

Dimensionen: »Schauplatz des Wintersports« und »Urlaubsland«

Aufgrund ihrer Gemeinsamkeiten und der eingeschränkten Reizauswahl werden die beiden Dimensionen »Schauplatz des Wintersports« und »Urlaubsland« zusammen betrachtet.

Passend zu ihrem Image als Länder der Berge und schönen Landschaften, werden sowohl Österreich als auch die Schweiz als Länder des Wintersports und -urlaubs gesehen (Tabelle 9.10 und 9.11) (Abbildung 9.18, 9.19 und 9.20).

Tabelle 9.10 Zeitliche Entwicklung der Dimension »Schauplatz des Wintersports« im ehemaligen Ostblock**Dimension: Schauplatz des Wintersports**

Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.

A: Österreich | BRD: Deutschland | CH: Schweiz | KEI: Keines dieser Länder

χ^2 auf zwei Dezimale gerundet |* = signifikant ($p \leq .01$)

LAND	Bild: Skidorf				Bild: Skifahrer 1–4				Bild: Après-Ski 1–2			
	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
BGR90	60,8	3,9	56,9	0	62,7	2	82,4	0	47,1	5,1	43,1	7,8
BGR11⁴	42,2	18,2	48,4	4,4	53,8	17,2	70,8	1,8	—	—	—	—
χ^2	6,35	6,73	1,33	2,34	—	—	—	—	—	—	—	—
p	.012	.010*	.249	.157	—	—	—	—	—	—	—	—
V	.107	.110	.049	.065	—	—	—	—	—	—	—	—
sign. Änd. + /—		+										
CSFR91	51,6	14	45,7	0	55,9	8,6	47,3	0	37,6	23,7	35,9	6,5
CZE08³	—	—	—	—	85,3	21,1	72,7	1,6	—	—	—	—
SVK08³	—	—	—	—	84	20,3	73,1	1,0	—	—	—	—
DDR88^{2A}	—	—	—	—	61,4	18,2	71,6	1,1	53,4	12,5	72,7	4,5
DDR90	44,8	11,9	43,3	0	44,8	3	56,7	0	44,8	20,9	28,4	7,5
HU85¹	68	6	40	12	32	6	58	2	62	12	38	10
HU89^{2A}	—	—	—	—	36,1	3,6	68,7	0	63,9	7,2	22,9	9,6
HU08³	62,1	16,9	76,7	0,8	77,9	19,2	81,8	2,1	—	—	—	—
HU85 vs. 08												
χ^2	.67	4	29,89	27,90	—	—	—	—	—	—	—	—
p	.413	.060	<.001*	<.001*	—	—	—	—	—	—	—	—
V	.039	.095	.261	.252	—	—	—	—	—	—	—	—
sign. Änd. + /—			+	—								
PO86	64,1	6,3	71,8	0	66,7	7,7	74,4	0	46,2	25,6	56,4	0
PO08³	—	—	—	—	73,4	13	60,2	5,2	—	—	—	—
UdSSR85	51,2	4,7	67,4	0	37,2	7	67,4	0	46,5	16,3	44,2	2,3
UdSSR91²	—	—	—	—	54,3	2,9	54,3	0	55,7	15,7	38,6	1,4

¹ = Daten für Skifahrer aus Schweiger1988 | ² = Bild Skifahrer 2 | ³ = Bild Skifahrer 3 | ⁴ = Bild Skifahrer 4 |

^A = Bild Après Ski 2

Tabelle 9.11 Zeitliche Entwicklung der Dimension »Urlaubsland« im ehemaligen Ostblock

Dimension: Urlaubsland													
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich. A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder χ^2 auf zwei Dezimale gerundet (* = signifikant ($p \leq .01$))													
LAND	Gastfreundlich						Winterurlaub						Sommerurlaub
	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	CH
BGR90	78,4	27,5	13,7	9,8	58,8	3,9	86,3	0	—	—	—	—	—
BGR11 ⁵	42,4	32	43,8	24	61	14,8	76,2	3,1	—	—	—	—	—
χ^2	24,21	.44	17,31	5,32	.092	4,61	2,66	1,79	—	—	—	—	—
p	<.001*	.506	<.001*	.021	.762	.032	.103	.250	—	—	—	—	—
V	.210	.028	.177	.098	.013	.091	.070	.057	—	—	—	—	—
sign. Änd. + /—	—		+										
CSFR91	78,4	27,5	13,7	9,8	58,8	3,9	86,3	0	—	—	—	—	—
CZE08	39,5	17,8	43,7	19,2	—	—	—	—	—	—	—	—	—
SVK08	35,6	18,8	40,6	20,8	—	—	—	—	—	—	—	—	—
p	.003*	.469	<.001*	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
sign. Änd. + /—	—		+										
DDR88	92	15,9	40,9	0	67	13,6	79,5	0	—	—	—	—	—
DDR90	68,7	40,3	16,4	0	58,2	17,9	59,7	0	—	—	—	—	—
χ^2	14,06	11,63	10,80	—	1,79	.45	7,71	—	—	—	—	—	—
p	<.001*	.001*	.001*	—	.258	.466	.007*	—	—	—	—	—	—

(Fortsetzung)

Tabelle 9.11 (Fortsetzung)

Dimension: Urlaubsland

Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.

A: Österreich | BRD: Deutschland | CH: Schweiz | KEI: Keines dieser Länder

χ^2 auf zwei Dezimale gerundet |* = signifikant (p ≤ .01)

LAND	Gastfreundlich				Winterurlaub				Sommerurlaub			
	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
V	.301	.274	.264	—	.116	.058	.241	—	—	—	—	—
sign. Änd. + /—	—	+	—				—					
HU85	68	20	10	12	66	12	54	0	52	18	28	14
HU89	86,7	25,3	1,2	6	54,2	8,4	77,1	0	—	—	—	—
HU08	63,8	33,8	49	4,9	90,3	29,2	84,4	0,8	41	37,4	33,1	16,9
HU85 vs. 89												
χ^2	1,79	.49	5,60	1,47	1,79	.45	7,71	—	—	—	—	—
p	.009*	.484	.028	.330	.181	.554	.005*	—	—	—	—	—
V	.226	.061	.205	.105	.116	.058	.241	—	—	—	—	—
sign. Änd. + /—	+						+					
HU89 vs. 08												
χ^2	16,46	2,28	64,76	.189	65,91	15,55	2,56	.64	—	—	—	—
p	<.001*	.131	<.001*	.782	<.001*	<.001*	.110	.641	—	—	—	—

(Fortsetzung)

Tabelle 9.11 (Fortsetzung)

Dimension: Urlaubsland

Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.

A: Österreich | BRD: Deutschland | CH: Schweiz | KEI: Keines dieser Länder

χ^2 auf zwei Dezimale gerundet (* = signifikant ($p \leq .01$))

	Gastfreundlich				Winterurlaub				Sommerurlaub				
	LAND	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
V		.187	.069	.370	.020	.373	.181	.074	.037	—	—	—	—
sign. Änd. + /—		—		+		+	+						
HU85 vs. 08													
χ^2		.33	3.89	27.25	4.20	23.84	6.63	26.44	.39	2.19	7.34	.52	.27
p		.564	.049	<.001*	.052	<.001*	.010*	<.001*	1.00	.139	.007*	.471	.601
V		.028	.094	.249	.098	.233	.123	.245	.030	.071	.129	.034	.025
sign. Änd. + /—				+		+		+			+		
PO86		52.5	10	58	20	55	5	83	0	22.5	10	40	40
PO08		51.2	18.2	42	24.4	—	—	—	—	—	—	—	—
χ^2		.025	1.72	3.63	.39	—	—	—	—	—	—	—	—
p		.874	.190	.057	.531	—	—	—	—	—	—	—	—
V		.025	.056	.082	.39	—	—	—	—	—	—	—	—
sign. Änd. + /—							+	—			+		

(Fortsetzung)

Tabelle 9.11 (Fortsetzung)

Dimension: Urlaubsland													
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.													
A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder													
χ^2 auf zwei Dezimale gerundet * = signifikant ($p \leq .01$)													
LAND	Gastfreundlich				Winterurlaub				Sommerurlaub				KEI
	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	
UdSSR85	79,1	51,2	51,2	14	51,2	4,7	81,4	0	25,6	11,6	55,8	25,6	
UdSSR91	48,6	42,9	20	12,9	31,4	2,9	72,9	0	—	—	—	—	
χ^2	10,34	.74	11,92	.028	4,36	.25	1,07	—	—	—	—	—	
p	.001*	.390	.001*	.868	.037	1,00	.301	—	—	—	—	—	
V	.302	.081	.325	.016	.196	.047	.097	—	—	—	—	—	
sign. Änd. + / –	—		—				—						

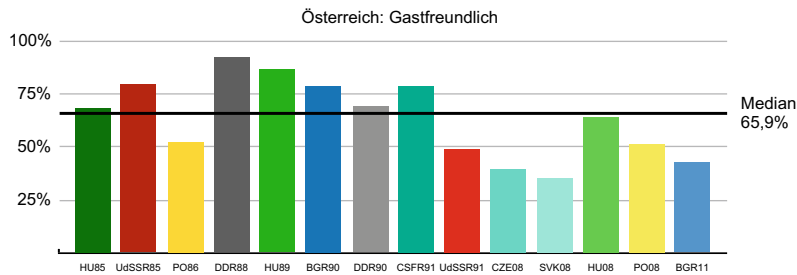


Abbildung 9.18 Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Gastfreundlich« auf Österreich im ehemaligen Ostblock

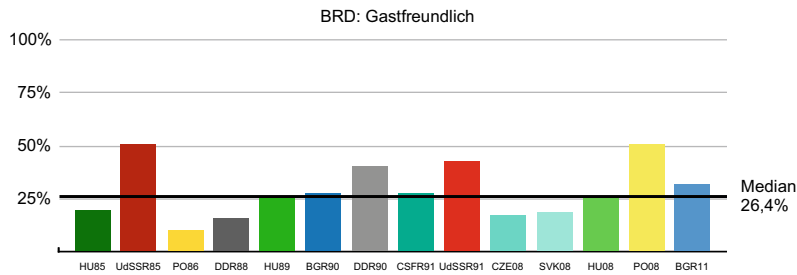


Abbildung 9.19 Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Gastfreundlich« auf die BRD im ehemaligen Ostblock

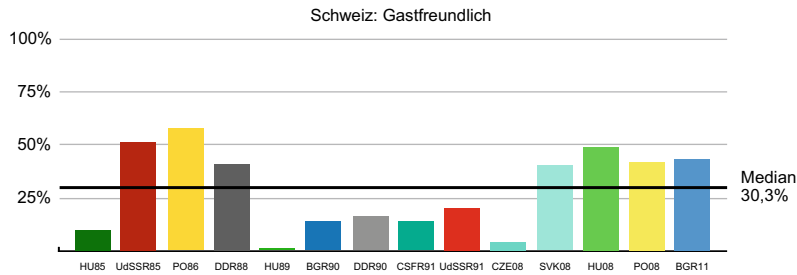


Abbildung 9.20 Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Gastfreundlich« auf die Schweiz im ehemaligen Ostblock

Die Stabilität der Dimension »Schauplatz des Wintersports« lässt sich nur schwer beurteilen, da lediglich Bildreize zur Erhebung dieser verwendet wurden und beim Bild »Skifahrer« und »Après-Ski« unterschiedliche Fotos zum Einsatz kamen – auch wenn diese sich stark ähneln. Deswegen wird diese Dimension gemeinsam mit der des Urlaubslandes betrachtet.

Beim Bild »Skidorf« konnte sich die Schweiz bei den Zuordnungen in Ungarn deutlich steigern. Allerdings sind diese 1985 mit 40 % ungewöhnlich niedrig. Auch in der ehemaligen Tschechoslowakei ist ein deutlicher Anstieg der Häufigkeiten von Skifahrer-Bildern auf Österreich und die Schweiz in 2008 zu beobachten.

Insgesamt werden beide Länder 2008 immer noch stark mit Wintersport assoziiert, was sich auch in den Häufigkeiten des Wortreizes »Winterurlaub« widerspiegelt. In Ungarn sind diese auf Österreich und die Schweiz im Vergleich zu 1985 gestiegen. In der UdSSR und der DDR hingegen ist nach dem Zusammenbruch des Ostblocks eine Abnahme dieser zu beobachten. Auch im Bereich der Bildzuordnungen scheinen sich die Werte der DDR verschlechtert zu haben. In Betrachtung der Signifikanz und der Daten der anderen Länder könnte es sich auch nur um einen kurzzeitigen Ausreißer handeln.

Die BRD hingegen hat sich zumindest in Bulgarien im Bereich »Winterurlaub« etwas verbessert. Die Zuordnung war 1990 mit 3,9 % allerdings schwach und ist 2011 mit 14,8 % immer noch sehr niedrig, sodass man nicht von einem wirklichen Imagewechsel sprechen kann. Deutlich stärker ist die Steigerung im Bereich Sommerurlaub von 18 % auf 37,4 %, die jedoch mit einem geringen V-Wert eher in einem schwächeren zeitlichen Zusammenhang steht. Da zudem keine Vergleichswerte anderer Länder vorhanden sind, kann keine Aussage getroffen werden, ob sich die BRD wirklich im Bereich Winterurlaub verbessert hat.

Deutlich anders gestaltet sich die Dynamik des Wortreizes »Gastfreundlich«: Vor dem Fall des Eisernen Vorhangs wurde Österreich mit Werten von 80–90 % in Bulgarien, der DDR, der Tschechoslowakei und der UdSSR als DAS gastfreundliche Land eingeschätzt. Diese Einschätzung hat sich stark verändert und ist in diesen Ländern deutlich gesunken. Nur in Polen und Ungarn, die Österreicher als weniger gastfreundlich als die anderen Ostblockstaaten einschätzten, sind die Werte stabil geblieben. Zudem sticht hervor, dass die Ungarn 2008 mit 63,8 % die Österreicher in den jüngeren Studien noch am gastfreundlichsten einschätzen, während die Werte in Slowakei, Tschechien, Bulgarien und Polen im Bereich von 40–50 % liegen und nur noch als mittelmäßig bezeichnet werden

können. Insgesamt entsteht der Eindruck eines Imagesverlustes der Österreicher als gastfreundlich.

Anders gestaltet es sich für die Schweiz aus: Mit Ausnahme von Ungarn wurde die Schweiz als mittelmäßig gastfreundliches Land eingeschätzt. Nach 1989 haben sich diese Werte jedoch drastisch verschlechtert auf ein Niveau von ca. 10 %, sodass sich hier ein deutlicher Einfluss der historischen Ereignisse vermuten ließe. Im Jahr 2008 wird die Schweiz mit Zuschreibungen um die 40 % ähnlich gastfreundlich wie Österreich eingeschätzt. Die schlechten Schweizer Werte im Bereich der Gastfreundlichkeit waren somit wahrscheinlich nur kurzzeitiger Natur.

Fazit:

Ein statistischer Vergleich der Reize im Bereich Wintersport ist nur eingeschränkt möglich. Aufgrund der Dominanz und Stärke der Zuordnungen ist aber anzunehmen, dass diese Dimension stabil geblieben ist und sowohl die Schweiz als auch Österreich immer noch Länder des Wintersports sind. Für die BRD kann keine Aussage getroffen werden. Eine direkte Imageveränderung ist jedoch nicht zu beobachten.

Im Bereich der Gastfreundlichkeit zeichnet sich eine Dynamik ab: Während die Einschätzung der BRD als zeitlich stabil betrachtet werden kann, hat das Image der Schweiz kurzzeitig gelitten. Diese Verschlechterung könnte im Kontext mit der Öffnung des Eisernen Vorhangs stehen. Österreichs Wahrnehmung als gastfreundliches Land scheint langfristig gesunken zu sein. Ob es sich dabei um eine tatsächliche Imageverschlechterung handelte oder die Werte der Mitte der 1980er-Jahre erhöht waren, kann zu diesem Zeitpunkt der Arbeit noch nicht gesagt werden.

Dimension: »Modernes Land«

Für die Beurteilung der zeitlichen Stabilität der Dimension »Modernes Land« lässt sich primär nur der Wortreiz »Modern« vergleichen (Tabelle 9.12) (Abbildung 9.21, 9.22 und 9.23).

Tabelle 9.12 Zeitliche Entwicklung der Dimension »Modernes Land« im ehemaligen Ostblock

Dimension: Modernes Land												
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.												
A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder												
χ^2 auf zwei Dezimale gerundet (* = signifikant ($p \leq .01$))												
	Modern				High-Tech-Produkte				Bild: Uno-City Wien			
LAND	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
BGR90	35,3	78,4	39,2	0	7,8	94,1	7,8	2	60,8	17,6	7,8	5,9
BGR11	60,4	64,8	67,6	2,4	34,8	76,4	34,8	4,2	—	—	—	—
χ^2	11,98	3,84	16,35	1,25	7,06	8,48	15,38	.61	—	—	—	—
p	<.001*	.050*	<.001*	.398	.008*	.004*	<.001*	.437	—	—	—	—
V	.147	.083	.172	.048	.113	.124	.167	.033	—	—	—	—
sign. Änd. +/-	+	—	+		+	—	+					
CSFR91	21,5	71	43	0	7,5	72	49,5	3,2	35,5	33,3	24,7	3,2
CZE08	40,6	56,8	48,7	11,8	—	—	—	—	—	—	—	—
SVK08	39,8	58,1	45,8	14,8	—	—	—	—	—	—	—	—
p	.040	<.001*	.365									
sign. Änd. +/-		—										
DDR88	29,5	86,4	26,1	4,5	6,8	93,2	13,6	1,1	35,5	33,3	24,7	3,2
DDR90	1,5	95,5	7,5	0	1,5	80,6	20,9	0	—	—	—	—
χ^2	20,81	3,65	8,96	3,13	2,50	5,60	1,44	.77	—	—	—	—
p	<.001*	.056	.003*	.134	.141	.018	.231	1,00	—	—	—	—

(Fortsetzung)

Tabelle 9.12 (Fortsetzung)

Dimension: Modernes Land													
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.													
A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder													
χ^2 auf zwei Dezimale gerundet (* = signifikant ($p \leq .01$))													
LAND	Modern				High-Tech-Produkte				Bild: Uno-City Wien				
	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	
V	.366	.153	.240	.142	.127	.190	.096	.070	—	—	—	—	
sign. Änd. +/-	—		—			—							
HU85	62	72	44	0	—	—	—	—	22	44	14	6	
HU89	14,5	63,9	51,8	0	3,6	74,7	42,2	0	—	—	—	—	
HU08	39	71,8	48,7	9	—	—	—	—	—	—	—	—	
HU85 vs. 89													
χ^2	32,24	.935	.76	—	—	—	—	—	—	—	—	—	
p	<.001*	.334	.383	—	—	—	—	—	—	—	—	—	
V	.492	.084	.076	—	—	—	—	—	—	—	—	—	
sign. Änd. +/-	—												
HU89 vs. 08													
χ^2	18,16	2,07	.261	8,04	—	—	—	—	—	—	—	—	
p	<.001*	.150	.696	.005*	—	—	—	—	—	—	—	—	

(Fortsetzung)

Tabelle 9.12 (Fortsetzung)

Dimension: Modernes Land													
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.													
A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder													
χ^2 auf zwei Dezimale gerundet (* = signifikant ($p \leq .01$))													
LAND	Modern					High-Tech-Produkte					Bild: Uno-City Wien		
	A	BRD	CH	KEI		A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
V	.196	.066	.024	.130		—	—	—	—	—	—	—	—
sign. Änd. +/-	+												
HU85 vs. 08													
χ^2	9,67	.00	.40	4,88		—	—	—	—	—	—	—	—
p	.002*	.976	.530	.045		—	—	—	—	—	—	—	—
V	.148	.001	.030	.105		—	—	—	—	—	—	—	—
sign. Änd. +/-	—												
PO86	10	90	22,5	0		7,5	72	49,5	3,2	35,5	33,3	24,7	3,2
PO08	40,9	58,9	54,1	9,4		—	—	—	—	—	—	—	—
χ^2	14,90	15,07	14,82	4,2		—	—	—	—	—	—	—	—
p	<.001*	<.001*	<.001*	.071		—	—	—	—	—	—	—	—
V	.167	.168	.166	.088		—	—	—	—	—	—	—	—
sign. Änd. +/-	+	—	+										

(Fortsetzung)

Tabelle 9.12 (Fortsetzung)

Dimension: Modernes Land												
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.												
A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder												
χ^2 auf zwei Dezimale gerundet (* = signifikant ($p \leq .01$))												
LAND	Modern				High-Tech-Produkte				Bild: Uno-City Wien			
	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
UdSSR85	44,2	90,7	23,3	7	—	—	—	—	37,2	55,8	14	4,7
UdSSR91	20	75,7	24,3	1,4	10	90	12,9	0	—	—	—	—
χ^2	7,54	3,95	.02	2,40	—	—	—	—	—	—	—	—
p	.006*	.047	.901	.296	—	—	—	—	—	—	—	—
V	.258	.187	.012	.146	—	—	—	—	—	—	—	—
sign. Änd. +/-	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
LAND	Bild: (Alte) Wirtschaftsuniversität Wien				Bild: Wohnblock				Bild: Linzer Kunstmuseum			
	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
BGR90	37,3	41,2	15,7	3,9	—	—	—	—	—	—	—	—
BGR11	—	—	—	—	—	—	—	—	25,8	50,4	31,4	8,6
CZE08	—	—	—	—	—	—	—	—	23,4	61,9	43,7	9,4
SVK08	—	—	—	—	—	—	—	—	21,6	60,9	52,8	9,5

(Fortsetzung)

Tabelle 9.12 (Fortsetzung)

Dimension: Modernes Land														
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.														
A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder														
χ^2 auf zwei Dezimale gerundet (* = signifikant ($p \leq .01$))														
LAND	Modern					High-Tech-Produkte					Bild: Uno-City Wien			
	A	BRD	CH	KEI		A	BRD	CH	KEI		A	BRD	CH	KEI
DDR88	—	—	—	—		10,2	78,4	13,6	11,4		—	—	—	—
DDR90	13,4	53,7	31,3	1,5		—	—	—	—		—	—	—	—
HU85	28	46	34	12		—	—	—	—		—	—	—	—
HU89	—	—	—	—		14,5	37,3	28,9	20,5		—	—	—	—
PO86	17,9	82,1	5,1	0		—	—	—	—		—	—	—	—
PO08	—	—	—	—		—	—	—	—		20,6	51,8	42,6	9,4
UdSSR85	30,2	44,2	34,9	2,3		—	—	—	—		—	—	—	—
UdSSR91	—	—	—	—		21,4	71,4	18,6	20,9		—	—	—	—

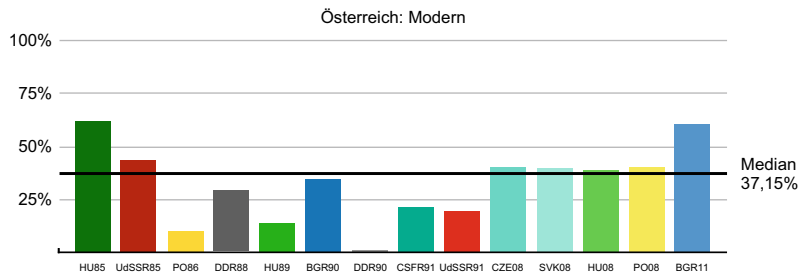


Abbildung 9.21 Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Modern« auf Österreich im ehemaligen Ostblock

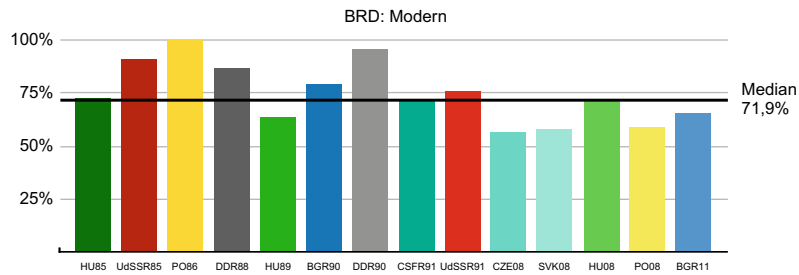


Abbildung 9.22 Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Modern« auf die BRD im ehemaligen Ostblock

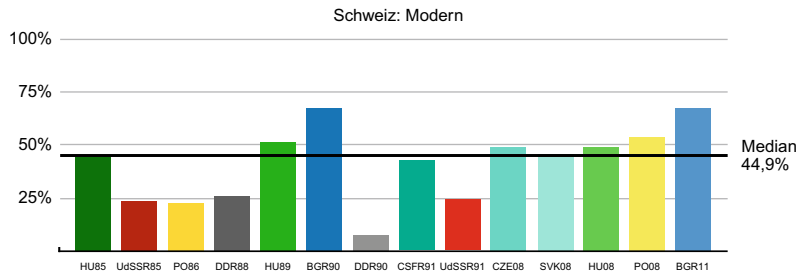


Abbildung 9.23 Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Modern« auf die Schweiz im ehemaligen Ostblock

Betrachtet man die zeitliche Entwicklung der Zuordnung von »Modern«, scheint die Einschätzung der BRD als modern in einigen Ländern etwas nachgelassen zu haben. In der UdSSR, in Polen, der ehemaligen Tschechoslowakei und Bulgarien sind die Zuschreibungen gesunken. Die Verschlechterung steht dabei aber nur in einem zeitlich schwachen Zusammenhang. Der Reiz »High-Tech-Produkte« lässt sich längerfristig nur in Bulgarien vergleichen, aber auch hier zeigt sich eine geringere Einschätzung der BRD. Österreich und die Schweiz konnten sich in der Zuordnung von »Modern« – mit Ausnahme von Ungarn – in den jüngeren Studien verbessern. In Bulgarien 2011 wurden die drei Länder als fast gleich modern gesehen.

Österreichs Werte verzeichnen einen deutlichen Absturz nach 1989 in der DDR, Ungarn und der UdSSR. Dabei scheint es sich jedoch nur um eine kurzzeitige Verschlechterung gehandelt zu haben, zieht man die Daten aus den 2000er-Jahren heran. In Ungarn hat sich Österreich zwar längerfristig verschlechtert, allerdings haben die Ungarn Österreich 1985 mit 62 % ungewöhnlich stark als modern eingestuft. 2008 befinden sich die Zuordnungen mit 39 % auf dem Niveau Polens, Tschechiens und der Slowakei.

Die Bildreize lassen sich nur sehr eingeschränkt vergleichen. Insgesamt wird die BRD aber am stärksten mit modernen Gebäuden assoziiert, mit Ausnahme des Bildreizes »Uno-City-Wien«, das in einigen Ländern ausgeprägter auf Österreich zugeordnet wird. Insbesondere in Bulgarien 1989 scheinen die Zuschreibungen außergewöhnlich hoch, was die Vermutung nahelegt, dass das Gebäude vielleicht von einigen der Befragten wiedererkannt wurde.

Fazit:

In der Dimension »Modernes Land« wird die BRD als das modernste der drei Länder wahrgenommen. Allerdings gibt es einige Indizien dafür, dass die Assoziation des entsprechenden Wortreizes mit der BRD abgenommen haben könnte. Die Schweiz und Österreich haben sich in einigen Studien langfristig verbessert. Diese »Verbesserung« fällt aber nur gering aus. Kritisch anzumerken ist, dass alle Unterschiede nur in einem sehr schwachen zeitlichen Zusammenhang stehen und im Falle der BRD lässt sich nicht einmal von einem direkten Imagewandel sprechen. So erzielte diese auch in den jüngeren Studien immer noch gute Werte.

Bei Österreich hingegen könnten die geschichtlichen Ereignisse 1989 einen Einfluss auf die Wahrnehmung von diesem gehabt zu haben. So hat sich Österreich in Studien nach 1988 signifikant verschlechtert. Dieser Absturz steht in einem stärkeren bis starken Zusammenhang. Basierend auf den Ergebnissen der 2000er-Studien scheint das Absinken der Werte jedoch nur kurzfristiger Natur gewesen zu sein.

Dimension: Wirtschaft

Die Beurteilung dieser Dimension erweist sich als schwierig, weil nur sehr wenige zeitlich vergleichbare Reize vorliegen (Tabelle 9.13) (Abbildung 9.24, 9.25 und 9.26).

Von den drei Ländern werden die Schweizer am häufigsten als verlässlichster Geschäftspartner eingestuft, gefolgt von Deutschland.

In Ungarn sind die Zuordnungen auf die Schweiz nach der Grenzöffnung signifikant gestiegen und stehen auch in einem starken zeitlichen Zusammenhang. Langfristig sind sie jedoch wieder gesunken.

In der DDR sind nach dem Mauerfall die Zuschreibungen auf Österreich und die Schweiz gesunken, während sie sich auf die BRD häuften. In der UdSSR sind sie gefallen, allerdings wurde der Wortreiz 1985 mit 93 % ungewöhnlich stark auf die BRD zugeordnet.

Des Weiteren lässt sich sagen, dass keines der drei Länder stark mit einem schlechten Management im Geschäftsleben assoziiert wird.

Der Wortreiz »fleißig« wird in den 1980er-Jahren der BRD sehr stark zugeschrieben, sodass man in einigen Studien durchaus von einem Stereotyp des »fleißigen Deutschen« sprechen kann.

Eine Ausnahme bildet Ungarn, die den Wortreiz 1985 Österreich stärker zuschreiben und 2008 die Schweizer als fleißiger sehen.

Insgesamt gestaltet sich die Zuordnung von »Fleißig« im zeitlichen Verlauf recht dynamisch:

1989 nach der Grenzöffnung sind die Werte für Österreich in diesem Bereich gesunken, während Deutschland sich stark verbessert hat. Langfristig gesehen konnte jedoch nur die Schweiz ihre Zuordnungen steigern.

In Tschechien und der Slowakei 2008 wurde die Schweiz als das fleißigste der drei Völker wahrgenommen. In der DDR hingegen sind die Zuordnungen nach der Grenzöffnung auf Österreich und die Schweiz deutlich gesunken, und diese Werte stehen auch in einem starken zeitlichen Zusammenhang. In der UdSSR hingegen hat sich nur die Schweiz verschlechtert. Etwas widersprüchlich erscheint 1985, dass die UdSSR die Schweizer zwar als fleißige Arbeiter ansieht, sie mit 46,5 % aber auch als die »faulste« der drei Bevölkerungen sieht.

In Polen hingegen wird die Verbesserung der Österreicher als fleißig auch dadurch gestützt, dass gleichzeitig die Zuordnungen im Bereich faul gesunken sind.

Die beiden Bildreize »Manager« und »Bürokratie« zeichnen ein recht unterschiedliches Bild und lassen keine Rückschlüsse auf die Stabilität des Wirtschaftsimages zu.

Tabelle 9.13 Zeitliche Entwicklung der Dimension »Wirtschaft« im ehemaligen Ostblock

Dimension: Wirtschaft													
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich. A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder χ^2 auf zwei Dezimale gerundet (* = signifikant ($p \leq .01$))													
LAND	Verlässliche Geschäftspartner						Missmanagement						Fleißig
	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	
BGR90	51	58,8	49	0	5,9	5,9	2	86,3	29,4	86,3	33,3	0	
BGR11	–	–	–	–	–	–	–	–	47,8	67,2	50,6	6,8	
χ^2	–	–	–	–	–	–	–	–	6,23	7,87	5,52	3,7	
p	–	–	–	–	–	–	–	–	.012*	.005*	.019	.062	
V	–	–	–	–	–	–	–	–	.107	.119	.100	.082	
sign. Änd. +/-									+	–	+		
CSFR91	29	51,6	64,5	1,1	18,3	0	2,2	79,6	21,5	72	45,2	1,1	
CZE08	43,4	54	73,5	9,9	–	–	–	–	31,2	44,6	58	10,4	
SVK08	45,6	61,4	81,1	8,3	–	–	–	–	29,6	40,6	63,7	8,3	
χ^2	.091	.277	.034	–					.092	<.001*	.009*	–	
sign. Änd. +/-			+							–	+		
DDR88	58	42	51,1	11,4	5,7	23,9	1,1	72,7	38,6	87,5	40,9	3,4	
DDR90	32,8	71,6	28,4	0	17,9	7,5	0	74,6	7,5	94	6	0	
χ^2	9,63	13,45	8,14	8,14	5,83	7,33	.766	.071	19,63	1,86	24,25	2,33	
p	.002*	<.001*	.005*	.005*	.016*	.007*	1,00	.791	<.001*	.173	<.001*	.259	

(Fortsetzung)

Tabelle 9.13 (Fortsetzung)

Dimension: Wirtschaft													
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich. A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder χ^2 auf zwei Dezimale gerundet * = signifikant ($p \leq .01$)													
LAND	Verlässliche Geschäftspartner						Missmanagement						KEI
	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	
V	.249	.295	.229	.229	.194	.217	.070	.021	.356	.109	.396	.123	
sign. Änd. +/-	-	+	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	
HU85	52	50	46	4	-	-	-	-	72	54	38	0	
HU89	38,6	54,2	91,6	0	0	0	0	98,8	13,3	86,7	34,9	0	
HU08	38,2	60,5	79,7	5,9	-	-	-	-	41,8	53,8	60,5	5,6	
HU85 vs. 89													
χ^2	2,29	.223	34,05	3,37	-	-	-	-	47,13	17,58	.127	-	
p	.130	.637	<.001*	.140	-	-	-	-	<.001*	<.001*	.722	-	
V	.131	.041	.506	.159	-	-	-	-	.595	.364	.031	-	
sign. Änd. +/-			+						-	+			
HU89 vs. 08													
χ^2	.00	1,13	6,43	5,15	-	-	-	-	23,97	30,77	18,12	4,91	
p	.953	.289	.011*	.021	-	-	-	-	<.001*	<.001*	<.001*	.038	

(Fortsetzung)

Tabelle 9.13 (Fortsetzung)

Dimension: Wirtschaft

Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.

A: Österreich | BRD: Deutschland | CH: Schweiz | KEI: Keines dieser Länder

χ^2 auf zwei Dezimale gerundet | * = signifikant ($p \leq .01$)

LAND	Verlässliche Geschäftspartner				Missmanagement				Fleißig			
	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
V	.003	.049	.117	.104	–	–	–	–	.225	.255	.196	.102
sign. Änd. +/-			–	+					+	–	+	+
HU85 vs. 08												
χ^2	3,52	2,03	27,59	.298	–	–	–	–	16,32	.00	9,22	2,97
p	.089	.154	<.001*	.755	–	–	–	–	<.001*	.984	.002*	.157
V	.089	.068	.250	.026	–	–	–	–	.193	.001	.145	.082
sign. Änd. +/-			+						–		+	
PO86	27,5	52,5	82,5	0	–	–	–	–	12,5	52,5	45	15
PO08 ¹	23,2	58,6	58,6	3,8	–	–	–	–	35	55,6	52	10,4
χ^2	–	–	–	–	–	–	–	–	8,44	.144	.73	.817
p	–	–	–	–	–	–	–	–	.004*	.704	.394	.421
V	–	–	–	–	–	–	–	–	.125	.016	.037	.039
sign. Änd. +/-									+			

(Fortsetzung)

Tabelle 9.13 (Fortsetzung)

Dimension: Wirtschaft												
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich. A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder χ^2 auf zwei Dezimale gerundet * = signifikant ($p \leq .01$)												
LAND	Verlässliche Geschäftspartner				Missmanagement				Fleißig			
	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
UdSSR85	20,9	93	18,6	2,3	—	—	—	—	11,6	60,5	39,5	39,5
UdSSR91	27,1	71,4	34,3	1,4	10	8,6	0	80	27,1	74,3	20	0
χ^2	.55	7,66	3,23	.12	—	—	—	—	3,83	2,38	5,11	12,15
p	.458	.006*	.072	1,00	—	—	—	—	.050*	.123	.024	.001*
V	.070	.260	.169	.033	—	—	—	—	.184	.145	.213	.328
sign. Änd. +/-	—	—	—	—	—	—	—	—	+	—	—	—
1 = Zuverlässig												
LAND	Bild: Bürokratie				Bild: Manager							
	Faul	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH
DDR88	—	—	—	—	—	60,2	22,7	22,7	2,3	33	68,2	53,4
HU85	8	20	8	52	—	—	—	—	—	—	—	—
HU89	—	—	—	—	—	38,6	24,1	31,3	6	7,2	32,9	55,4
PO86	27,5	15	3	55	—	—	—	—	—	—	—	—

(Fortsetzung)

Tabelle 9.13 (Fortsetzung)

Dimension: Wirtschaft													
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.													
A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder													
χ^2 auf zwei Dezimale gerundet (* = signifikant ($p \leq .01$))													
LAND	Verlässliche Geschäftspartner				Missmanagement				Fleißig				
	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	KEI
PO08 ²	12	28	6,4	58,3	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	7,76	3,20	.99	.17	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	.005*	.074	.499	.683	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	.120	.077	.043	.018	—	—	—	—	—	—	—	—	—
sign. Änd. +/-	—												
UdSSR85	27,9	14	46,5	32,6	—	—	—	—	—	—	—	—	—
UdSSR91	—	—	—	—	27,1	45,7	31,4	2,9	27,1	71,4	28,6	0	0

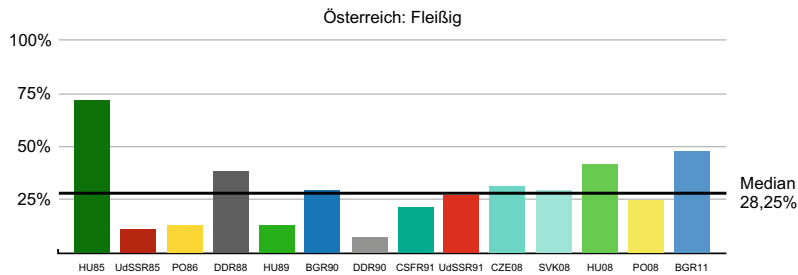


Abbildung 9.24 Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Fleißig« auf Österreich im ehemaligen Ostblock

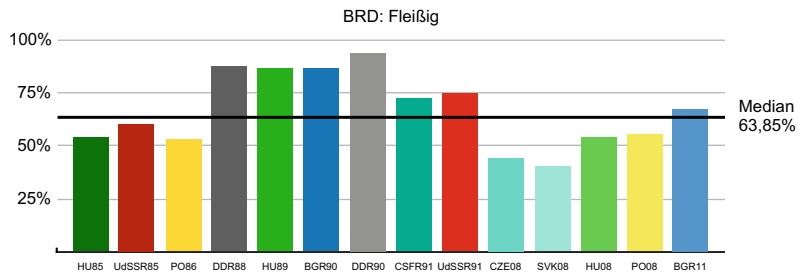


Abbildung 9.25 Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Fleißig« auf die BRD im ehemaligen Ostblock

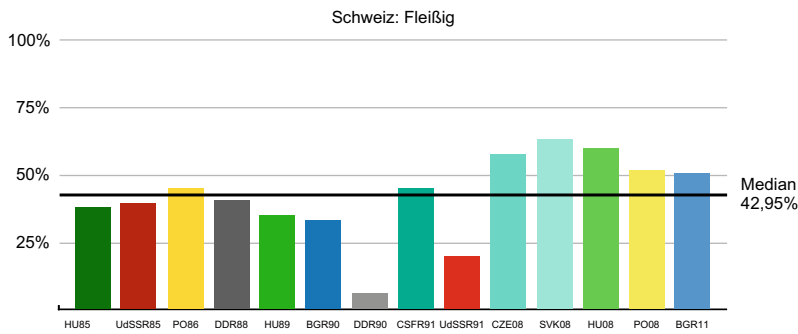


Abbildung 9.26 Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Fleißig« auf die Schweiz im ehemaligen Ostblock

Fazit:

Die Dimension der Wirtschaft kann für die BRD als stabil betrachtet werden. Der Stereotyp des »fleißigen Deutschen« war vor allem Ende der 1980er-Jahre stark ausgeprägt, ist aber in den 2000er-Jahren wieder auf sein ursprüngliches Niveau zurückgekehrt.

Österreichs Wirtschaftsimage schwankt und erzielt nur mittelmäßige bis mäßige Werte. Die Schweiz hingegen konnte sich nach einer kurzzeitigen Verschlechterung Anfang der 1990er-Jahre in der DDR und UdSSR langfristig gesehen verbessern und konkurriert in einigen Ländern um die Führung im Bereich Fleiß mit der BRD.

Dimensionen: »Land des Weins« und »Land der guten Gastronomie«

Aufgrund der bedingten Vergleichbarkeit der Reize und Ähnlichkeit der Thematik werden die Dimensionen »Land des Weins« und »Land der guten Gastronomie« gemeinsam betrachtet.

Für Erstere kann überwiegend nur der Wortreiz »Wein« im Sinne von »Bekannt für Wein« verglichen werden. Für Letztere wird »Gutes Essen und Restaurants« herangezogen (Tabelle 9.14 und 9.15) (Abbildung 9.27, 9.28, 9.29, 9.30, 9.31 und 9.32).

In den 1980er-Jahren dominierte Österreich den Wortreiz »Wein«. Insbesondere gegen Ende der 1980er wurde Österreich mit Werten über 70 % sehr stark mit diesem assoziiert. Ob diese hohe Zuordnung in direktem Zusammenhang mit dem Glykolwein-Skandal steht, lässt sich nicht sagen. In Bulgarien 1989 und der UdSSR 1991 scheint der Weinskandal kaum bekannt gewesen zu sein, da der Wortreiz »Frostschutzmittel im Wein« wenig auf Österreich und am stärksten auf »Kein Land« zugeordnet wurde. Dennoch werden Weinbilder eindeutig Österreich zugeschrieben. In Ungarn 1988 und der DDR scheint dieser Skandal sehr wohl bekannt gewesen zu sein und könnte die sehr starken Zuordnungen von Wein-Wort- und Bildreizen auf Österreich erklären.

Langfristig gesehen hat sich die Assoziation Österreichs mit Wein in allen jüngeren Studien signifikant verschlechtert. Obwohl die Werte in jüngeren Studien eher nur in einem schwachen zeitlichen Zusammenhang stehen, lässt sich in Summe sagen, dass Österreich weniger mit diesem verbunden wird. Dies wird auch dadurch gestützt, dass die Zuordnung von Bildreizen mit Weinbezug augenscheinlich in jüngeren Studien nachgelassen hat.

Tabelle 9.14 Zeitliche Entwicklung der Dimension »Land des Weins« im ehemaligen Ostblock

Dimension: Land des Weins												
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich. A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder χ^2 auf zwei Dezimale gerundet (* = signifikant ($p \leq .01$))												
LAND	Wein			Bild: Weinernte 1, 2 und 3						Bild: Weinprobe		
	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
BGR90	72,5	27,5	11,8	5,9	54,9	19,6	17,6	3,9	47,1	45,1	7,8	5,9
BGR11 ²	46,4	29,6	34	16,6	30,2	24,6	20,8	35,2	—	—	—	—
χ^2	12,67	.10	10,53	4,04	—	—	—	—	—	—	—	—
p	<.001*	.748	.001*	.045	—	—	—	—	—	—	—	—
V	.152	.014	.138	.086	—	—	—	—	—	—	—	—
sign. Änd. +/-	—		+									
CSFR91	63,4	28	15,1	7,5	62,4	19,4	12	5,4	55,9	28	14	1,1
CZE08 ²	41,3	12,4	26,5	18,4	45,2	16,5	31,1	7,6	—	—	—	—
SVK08 ²	31,9	15,1	26,9	24,9	44,1	19,5	28,8	8,8	—	—	—	—
DDR88 ¹	90,9	33	2,3	0	94,3	27,3	4,5	0	—	—	—	—
DDR90	92,5	22,4	0	0	74,6	3,7	0	1,5	61,2	43,3	0	0
χ^2	.13	2,09	1,54	—	—	—	—	—	—	—	—	—
p	.717	.148	.506	—	—	—	—	—	—	—	—	—
V	.029	.116	.100	—	—	—	—	—	—	—	—	—
sign. Änd. +/-												

(Fortsetzung)

Tabelle 9.14 (Fortsetzung)

Dimension: Land des Weins												
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.												
A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder												
χ^2 auf zwei Dezimale gerundet (* = signifikant ($p \leq .01$))												
LAND	Wein				Bild: Weinernte 1, 2 und 3				Bild: Weinprobe			
	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
HU85	66	24	4	12	48	48	12	8	58	34	8	14
HU89 ¹	83,1	18,1	0	12	84,3	10,8	2,4	3,6	—	—	—	—
HU08 ²	24,6	16,2	7,4	17,7	29,2	19,5	6,4	15,9	—	—	—	—
HU85 vs. 89												
χ^2	5,12	.68	3,37	.00	—	—	—	—	—	—	—	—
p	.024	.410	.140	.993	—	—	—	—	—	—	—	—
V	.196	.071	.159	.001	—	—	—	—	—	—	—	—
sign. Änd. +/-	+											
HU89 vs. 08												
χ^2	103,17	.183	6,69	1,57	—	—	—	—	—	—	—	—
p	<.001*	.669	.010	.211	—	—	—	—	—	—	—	—
V	.467	.020	.118	.058	—	—	—	—	—	—	—	—
sign. Änd. +/-	—											

(Fortsetzung)

Tabelle 9.14 (Fortsetzung)

Dimension: Land des Weins												
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.												
A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder												
χ^2 auf zwei Dezimale gerundet (* = signifikant ($p \leq .01$))												
Wein		Bild: Weinernte 1, 2 und 3					Bild: Weinprobe					
LAND	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
HU85 vs. 08												
χ^2	36,63	1,93	.80	1,02	—	—	—	—	—	—	—	—
p	<.001*	.165	.415	.314	—	—	—	—	—	—	—	—
V	.289	.066	.043	.048	—	—	—	—	—	—	—	—
sign. Änd. +/-	—											
Wein		Bild: Weinernte 1, 2 und 3					Bild: Weinprobe					
LAND	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
PO86	85	32,5	2,5	5	53,8	59	7,7	2,6	53,8	48,7	2,6	7,7
PO08 ²	58,6	20,2	20,8	19	35,4	38,4	25,4	19,6	—	—	—	—
χ^2	10,87	3,36	7,92	4,93	—	—	—	—	—	—	—	—
p	.001*	.067	.005*	.026	—	—	—	—	—	—	—	—
V	.141	.079	.121	.096	—	—	—	—	—	—	—	—
sign. Änd. +/-	—		+									

(Fortsetzung)

Tabelle 9.14 (Fortsetzung)

Dimension: Land des Weins												
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.												
A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder												
χ^2 auf zwei Dezimale gerundet (* = signifikant ($p \leq .01$))												
Wein												
LAND	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
UdSSR85	20,9	44,2	7	32,6	23,3	51,2	16,3	16,3	30,2	53,3	9,3	11,6
UdSSR91 ¹	61,4	22,9	17,1	5,7	75,7	10,3	11,4	0	—	—	—	—
χ^2	17,59	5,69	2,39	14,33	—	—	—	—	—	—	—	—
p	<.001*	.017	.122	<.001*	—	—	—	—	—	—	—	—
V	.395	.224	.145	.356	—	—	—	—	—	—	—	—
sign. Änd. +/-	+			—								
1 = Bild Weinernte 2 2 = Bild Weinernte 3												
Frostschutzmittel im Wein												
Wein												
LAND	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
BGR90	39,2	51	7,8	5,9	68,6	37,3	19,6	0	29,4	15,7	2	52,9
CSFR91	23,7	57	12,9	5,4	37,6	43	19,4	2,2	73,1	9,7	2,2	18,3
DDR88	73,1	26,9	0	0	—	—	—	—	85,2	31,8	1,1	4,5

(Fortsetzung)

Tabelle 9.14 (Fortsetzung)

Dimension: Land des Weins													
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.													
A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder													
χ^2 auf zwei Dezimale gerundet (* = signifikant (p ≤ .01))													
Wein				Bild: Weinernte 1, 2 und 3					Bild: Weinprobe				
LAND	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	
DDR90	—	—	—	—	70,1	26,9	3	0	77,6	11,9	1,5	11,9	
χ^2	—	—	—	—	—	—	—	—	1,49	8,43	,038	2,91	
p	—	—	—	—	—	—	—	—	,222	.004*	1,00	,088	
V	—	—	—	—	—	—	—	—	,098	.233	,016	,137	
sign. Änd. +/-										—			
HU85	42	36	26	10	58	12	18	0	—	—	—	—	
HU89	—	—	—	—	—	—	—	—	88	7,2	1,2	6	
PO86	41	69,2	5,1	7,7	20,5	74,4	20,5	0	—	—	—	—	
UdSSR85	44,2	46,5	25,6	0	44,2	25,6	48,8	4,7	—	—	—	—	
UdSSR91	—	—	—	—	—	—	—	—	17,1	11,4	10	65,1	

Tabelle 9.15 Zeitliche Entwicklung der Dimension »Land der guten Gastronomie« im ehemaligen Ostblock**Österreich: Land der guten Gastronomie**

Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.

A: Österreich | BRD: Deutschland | CH: Schweiz | KEI: Keines dieser Länder

χ^2 auf zwei Dezimale gerundet |* = signifikant ($p \leq .01$)

	Gutes Essen und Restaurants				Bild: Buffet 1 und 2				Bild: Konditorei			
Land	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
BGR90	78,4	33,3	27,5	2	78,4	21,6	27,5	0	–	–	–	–
BGR11¹	51,2	43,2	40,4	8,6	–	–	–	–	–	–	–	–
χ^2	13,80	1,85	3,53	2,78	–	–	–	–	–	–	–	–
p	<.001*	.174	.071	.108	–	–	–	–	–	–	–	–
V	.158	.058	.077	.071	–	–	–	–	–	–	–	–
sign. Änd. +/-	–											
CSFR91	35,5	43	37,6	6,5	38,7	37,6	25,8	4,3	–	–	–	–
CZ08¹	53,9	36,9	55	7,8	45	41,3	58	10,1	–	–	–	–
SK08¹	52	41,2	48,1	10,6	53,4	54,6	60,8	10,5	–	–	–	–
DDR88	61,4	60,2	26,1	1,1	–	–	–	–	37,5	11,4	28,4	25
DDR90	68,7	37,3	7,5	0	56,7	29,9	13,4	0	–	–	–	–
χ^2	.884	7,99	8,96	.766	–	–	–	–	–	–	–	–
p	.347	.005*	.003*	1,00	–	–	–	–	–	–	–	–
V	.076	.227	.240	.070	–	–	–	–	–	–	–	–
sign. Änd. +/-		–	–									
HU85	76	22	22	4	66	28	16	4	–	–	–	–
HU89	86,7	22,9	8,4	3,6	–	–	–	–	50,6	39,8	7,2	2,4
HU08¹	58,7	42,1	29,7	9,5	–	–	–	–	–	–	–	–
HU85 vs. 89												
χ^2	2,52	.01	4,91	.01	–	–	–	–	–	–	–	–
p	.112	.905	.027	1,00	–	–	–	–	–	–	–	–
V	.138	.010	.192	.010	–	–	–	–	–	–	–	–

(Fortsetzung)

Tabelle 9.15 (Fortsetzung)**Österreich: Land der guten Gastronomie**

Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.

A: Österreich | BRD: Deutschland | CH: Schweiz | KEI: Keines dieser Länder

χ^2 auf zwei Dezimale gerundet |* = signifikant ($p \leq .01$)

	Gutes Essen und Restaurants				Bild: Buffet 1 und 2				Bild: Konditorei			
Land	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
sign. Änd. +/-												
HU89 vs. 08												
χ^2	23,23	10,59	16,15	3,05	—	—	—	—	—	—	—	—
p	<.001*	.001*	<.001*	.081	—	—	—	—	—	—	—	—
V	.222	.150	.185	.080	—	—	—	—	—	—	—	—
sign. Änd. +/-	—	+	+									
HU85 vs. 08												
χ^2	5,55	7,44	1,30	1,65	—	—	—	—	—	—	—	—
p	.019	.006*	.255	.290	—	—	—	—	—	—	—	—
V	.112	.130	.054	.061	—	—	—	—	—	—	—	—
sign. Änd. +/-		+										
PO86	70	22,5	52,5	5	82,1	10,3	28,2	2,6	—	—	—	—
PO08¹	59,1	31,8	43,5	14,6	44,4	31,8	49,4	14,2	—	—	—	—
χ^2	1,83	1,51	1,22	2,87	—	—	—	—	—	—	—	—
p	.177	.219	.269	.090	—	—	—	—	—	—	—	—
V	.058	.219	.048	.073	—	—	—	—	—	—	—	—
sign. Änd. +/-												
UdSSR85	79,1	63	77	0	65,1	62,8	37,2	4,7	—	—	—	—
UdSSR91	44,3	55,7	24,3	1,4	—	—	—	—	44,8	32,9	15,7	5,1

(Fortsetzung)

Tabelle 9.15 (Fortsetzung)

Österreich: Land der guten Gastronomie												
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.												
A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder												
χ2 auf zwei Dezimale gerundet !* = signifikant (p ≤ .01)												
	Gutes Essen und Restaurants				Bild: Buffet 1 und 2				Bild: Konditorei			
Land	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
	13,19	.55	29,71	.62	—	—	—	—	—	—	—	—
	<.001*	.459	<.001*	1,00	—	—	—	—	—	—	—	—
	.342	.070	.513	.074	—	—	—	—	—	—	—	—
sign. Änd. +/-	—		—									
									1 = Bild Buffet 2 verwendet			
	Bild: Abendessen											
Land	A	BRD	CH	KEI								
DDR88	59,1	44,3	20,5	6,8								
HU89	26,5	42,2	30,1	8,4								
UdSSR91	31,4	50	32,9	1,4								

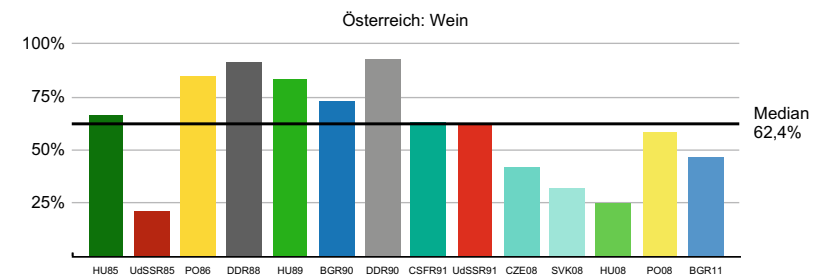


Abbildung 9.27 Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Wein« auf Österreich im ehemaligen Ostblock

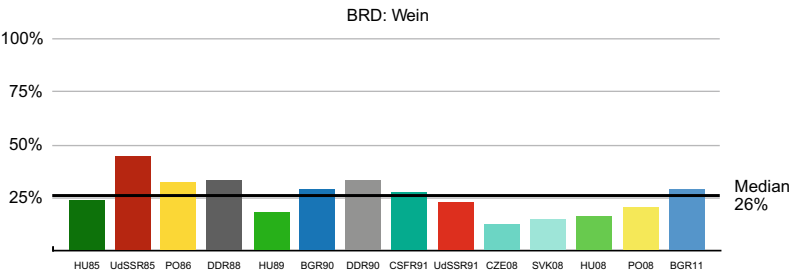


Abbildung 9.28 Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Wein« auf die BRD im ehemaligen Ostblock

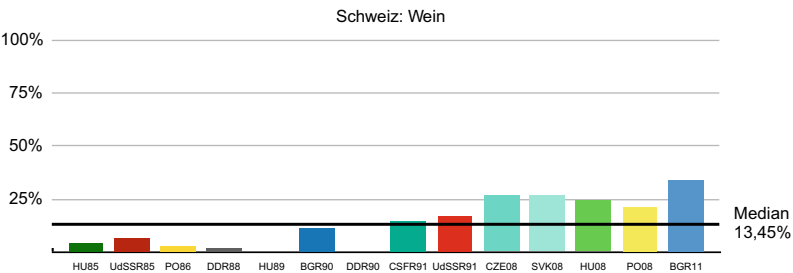


Abbildung 9.29 Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Wein« auf die Schweiz im ehemaligen Ostblock

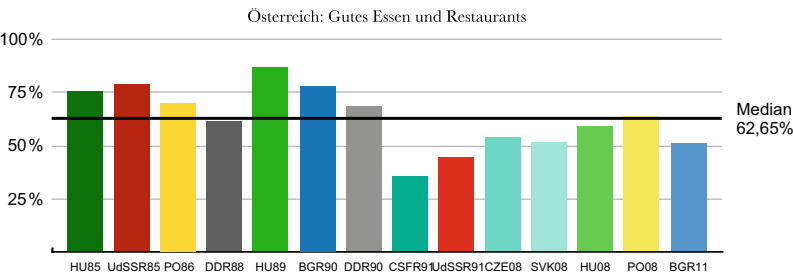


Abbildung 9.30 Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Gutes Essen und Restaurants« auf Österreich im ehemaligen Ostblock

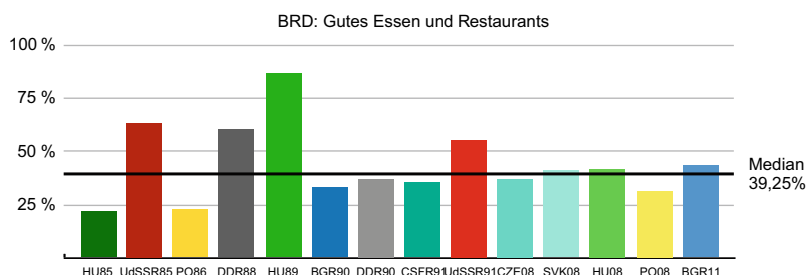


Abbildung 9.31 Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Gutes Essen und Restaurants« auf die BRD im ehemaligen Ostblock

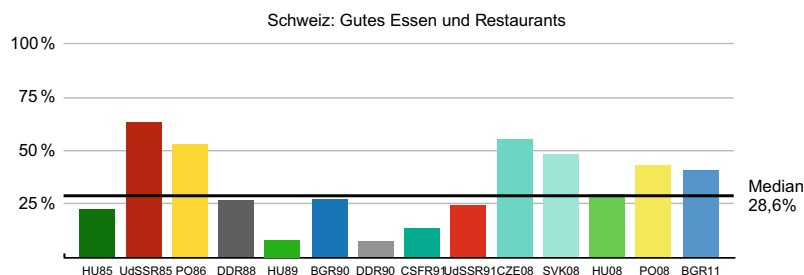


Abbildung 9.32 Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Gutes Essen und Restaurants« auf die Schweiz im ehemaligen Ostblock

Die Schweiz hingegen scheint sich leicht verbessert zu haben, allerdings wurde sie in älteren Studien mit Werten von ca. 10 % kaum mit Wein assoziiert und wird in jüngeren Studien ähnlich stark wie die BRD auf einem Niveau von 20 % eingeschätzt.

Des Weiteren ist anzumerken, dass die Zuschreibungen auf »Kein Land« teils signifikant gestiegen sind. Dieser Anstieg steht jedoch ebenfalls nur in einem sehr schwachen zeitlichen Zusammenhang.

Im Bereich der Gastronomie zeigt sich erneut eine Veränderung der Assoziationen nach dem Fall des Eisernen Vorhangs. Während die Zuordnungen von »Gutes Essen und Restaurants« in Ungarn stiegen, erscheinen sie in der UdSSR und der Tschechoslowakei 1991 ungewöhnlich niedrig.

Sowohl in Ungarn als auch in der UdSSR stehen die Werte dabei in einem zeitlich stärkeren bis starken Zusammenhang. Auch auf die Schweiz hat sich die

Ostöffnung kurzzeitig ausgewirkt und führte zu einer Verschlechterung in der UdSSR, der DDR und Ungarn.

Langfristig ist aber nur eine Imageverschlechterung im Falle Österreichs festzustellen. In Ländern wie Bulgarien und Ungarn, in denen Österreich stark mit gutem Essen und Restaurants verbunden wurde, sind die Werte in jüngeren Studien signifikant gefallen.

In den Nachfolgestaaten der Tschechoslowakei sind die Werte hingegen gestiegen, allerdings scheint es sich dabei um eine »Erholung« zu handeln, nachdem Österreich 1991 mit 35 % sehr gering eingeschätzt wurde.

Die Bildreize hingegen lassen keinen Aufschluss auf die zeitliche Stabilität zu und werden auch nicht so eindeutig einem bestimmten Land zugeordnet wie die Bildreize anderer Dimensionen.

Fazit:

Die Ostöffnung könnte einen kurzzeitigen Effekt auf die Wahrnehmung der drei Länder im Bereich der Gastronomie gehabt haben. Langfristig scheint jedoch nur Österreich sich etwas verschlechtert zu haben und wurde 2008 weniger stark mit Wein und gutem Essen und Restaurants verbunden, wie vor dem Fall des Eisernen Vorhangs. Die Schweiz scheint sich etwas im Bereich Wein gesteigert zu haben, besitzt mit Werten von 20 % jedoch kein wirkliches Image als »Land des Weins«.

Dimension: Land der Skandale

Die Dimension »Politik und Skandale« ist ebenfalls nur sehr eingeschränkt vergleichbar, da in jüngeren Studien größtenteils andere Reize verwendet wurden bzw. weil es auch innerhalb der Studien der 1980er-Jahre eine große Variation an Items gibt (Tabelle 9.16).

Mit negativen Reizen wie »Land mit vielen Skandalen«, »Antisemitisch«, »Waffenexport« etc. wurde in den 1980er-Jahren vor allem die BRD stark assoziiert. Auffällig sind in Ungarn 1989 die im Vergleich zu anderen Ländern schwächer ausfallenden Zuordnungen negativer Eigenschaften auf Deutschland. Aufgrund des Zeitpunkts der Datenerhebung und der Ergebnisse der anderen Dimensionen erscheint es möglich, dass die Daten durch die historischen Ereignisse 1989 beeinflusst sein könnten. Denn auch im zeitlichen Vergleich der anderen Dimensionen hat sich gezeigt, dass die Werte Ungarns 1989 sich häufig stark von denen von 1985 und 2008 unterscheiden.

Tabelle 9.16 Zeitliche Entwicklung der Dimension »Land der Politik und Skandale« im ehemaligen Ostblock

Dimension: Politik und Skandale												
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.												
A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder												
χ^2 auf zwei Dezimale gerundet (* = signifikant ($p \leq .01$))												
	Land mit vielen Skandalen						Politisch neutrales Land					
LAND	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
BGR90	5,9	70,6	2	25,5	70,6	0	74,5	0	78,4	25,5	27,5	4,3
BGR11	21,4	42,8	6,8	43	21,4	8,6	63	20,6	—	—	—	—
χ^2	6,97	14,42	1,82	5,85	58,27	4,76	2,66	12,92	—	—	—	—
p	.008*	<.001*	.237	.016	<.001*	.048	.103	<.001*	—	—	—	—
V	.113	.162	.058	.103	.325	.093	.070	.153	—	—	—	—
sign. Änd. +/-	+	—			—			+				
CSFR91	20,3	66,7	1,1	18,3	52,9	3,2	80,6		47,3	49,5	25,8	10,8
CZE081 ¹	14,2	27,5	2,1	39,7	—	—	—	—	—	—	—	—
SVK081 ¹	13,1	32,2	1,4	37,2	—	—	—	—	—	—	—	—
DDR88	18,2	88,6	1,1	4,5	40,9	0	88,6	4,5	23,9	69,3	23,9	5,7
DDR90	37,3	67,2	1,5	1,5	41,8	0	88,1	0	20,9	88,1	6	3,2
χ^2	7,16	10,71	.04	1,14	.012	—	.012	3,13	.192	7,64	9,00	3,93
p	.007*	.001*	.846	.287	.912	—	.912	.134	.662	.006*	.003*	.070
V	.215	.263	.016	.086	.009	—	.009	.142	.035	.222	.241	.159

(Fortsetzung)

Tabelle 9.16 (Fortsetzung)

Dimension: Politik und Skandale																
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.																
A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder																
χ^2 auf zwei Dezimale gerundet * = signifikant ($p \leq .01$)																
Land mit vielen Skandalen					Politisch neutrales Land					Politisches Asylland						
LAND	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
sign. Änd. +/-	+	—												+	—	
HU85	—	—	—	—	74	12	68	0	66	32	26	10				
HU89	7,2	21,7	0	72,3	66,3	0	72,3	0	53	21,7	30,1	14,5				
HU08 ²	20,5	19	1,3	31,5	—	—	—	—	—	—	—	—				
HU85 vs. 89																
χ^2	—	—	—	—	.88	10,43	.277	—	2,16	1,74	.26	.56				
p	—	—	—	—	.349	.001*	.599	—	.142	.187	.610	.456				
V	—	—	—	—	.081	.280	.046	—	.127	.155	.044	.065				
sign. Änd. +/-						—										
PO86	—	—	—	—	50	0	90	0	70	70	30	2,5				
PO08 ¹	7,2	28,7	4,4	64,5	—	—	—	—	17,6	18,4	51,4	29				

(Fortsetzung)

Tabelle 9.16 (Fortsetzung)

Dimension: Politik und Skandale																
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.																
A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder																
χ^2 auf zwei Dezimale gerundet * = signifikant (p ≤ .01)																
LAND	Land mit vielen Skandalen					Politisch neutrales Land					Politisches Asylland					
	A	BRD	CH	KEI		A	BRD	CH	KEI		A	BRD	CH	KEI		
χ^2	—	—	—	—		—	—	—	—		60,12	56,89	6,85	13,23		
p	—	—	—	—		—	—	—	—		<.001*	<.001*	.009*	.001*		
V	—	—	—	—		—	—	—	—		.334	.325	.113	.157		
sign. Änd. +/-											—	—	+	+		
UdSSR85	—	—	—	—		30,2	0	83,7	4,7		—	—	—	—		
UdSSR91	7,1	70	5,7	17,1		40	0	85,7	0		20	30	54,3	4,3		
χ^2	—	—	—	—		1,10	—	.83	3,31		—	—	—	—		
p	—	—	—	—		.294	—	.774	.069		—	—	—	—		
V	—	—	—	—		.099	—	.027	.171		—	—	—	—		
	1 = viele wirtschaftliche Skandale 2 = viele politische Skandale															

(Fortsetzung)

Tabelle 9.16 (Fortsetzung)

Dimension: Politik und Skandale											
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.											
A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder											
χ^2 auf zwei Dezimale gerundet * = signifikant ($p \leq .01$)											
LAND	Land mit vielen Skandalen				Politisch neutrales Land				Politisches Asylland		
	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH
Moral und Ethik				Korruption				Illegaler High-Tech Transfer			
LAND	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH
BGR90	56,9	41,2	62,7	0	39,2	70,6	29,4	15,7	11,8	45,1	5,9
CSFR91	26,9	26,8	63,4	5,4	—	—	—	—	7,5	45,2	4,3
DDR88	52,3	11,4	59,1	13,6	17	87,5	10,2	11,4	44,3	27,2	13,6
DDR90	20,9	14,9	68,7	25	23,9	64,2	9	10,4	14,9	52,5	7,5
χ^2	15,79	.43	1,50	2,42	1,11	11,83	.070	.033	15,20	10,06	1,49
p	<.001*	.512	.221	.120	.292	.001*	.791	.857	<.001*	.002*	.223
V	.319	.053	.098	.125	.085	.276	.021	.015	.313	.255	.098
sign. Änd. +/-	—					—			—	+	
HU89	14,5	16,9	100	0	22,9	14,5	8,4	63,9	51,8	15,7	25,3
UdSSR91	42,9	28,6	48,6	1,4	10	21,4	8,6	70			

(Fortsetzung)

Tabelle 9.16 (Fortsetzung)

Dimension: Politik und Skandale												
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.												
A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder												
χ^2 auf zwei Dezimale gerundet * = signifikant ($p \leq .01$)												
LAND	Land mit vielen Skandalen				Politisch neutrales Land				Politisches Asylland			
	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
	Ost—West—Spionage				Frostschutzmittel im Wein				Waffenexport			
	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
LAND	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
BGR90	33,3	70,6	27,5	2	29,4	15,7	2	52,9	39,2	86,3	21,6	9,8
CSFR91	3,2	63,4	5,4	31,2	73,1	9,7	2,2	18,3	8,6	74,2	7,5	19,4
DDR88	14,8	88,6	9,1	2,3	85,2	31,8	1,1	4,5	11,4	85,2	17	3,4
DDR90	6	91	3	0	77,6	11,9	1,5	11,9	10,7	80,6	17,9	1,5
χ^2	3,02	.24	2,35	1,54	1,49	8,43	.038	2,91	.24	.58	.02	.57
p	.082	.625	.189	.506	.222	.004*	1,00	.088	.625	.445	.888	.634
V	.140	.039	.123	.100	.098	.233	.016	.137	.039	.061	.011	.060
sign. Änd. +/-						—						
HU89	9,6	33,7	37,3	26,5	88	7,2	1,2	6	20,5	48,2	44,6	0
UdSSR91	8,6	62,9	24,3	10	17,1	11,4	10	65,1	4,3	90	12,9	1,4
(Fortsetzung												

(Fortsetzung)

Tabelle 9.16 (Fortsetzung)

Dimension: Politik und Skandale												
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich. A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder χ^2 auf zwei Dezimale gerundet (* = signifikant ($p \leq .01$))												
LAND	Land mit vielen Skandalen				Politisch neutrales Land				Politisches Asylland			
	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
Neonazi												
LAND	A	BRD	CH	KEI	Antisemitisch				Ausländerfeindlich			
	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
BGR90	25,5	100	0	0	19,6	72,5	9,8	13,7	—	—	—	—
BGR11	—	—	—	—	—	—	—	—	22	36,6	13,8	44,2
CSFR91	4,3	90,3	1,1	8,6	4,3	69,9	0	28	—	—	—	—
CZE08	—	—	—	—	—	—	—	—	27	47,1	16	23,8
SVK08	—	—	—	—	—	—	—	—	34,8	53,1	21,2	22,1
DDR88	18,2	100	3,4	0	11,4	84,1	9,1	12,5	—	—	—	—
DDR90	26,9	86,6	9	4,5	41,8	35,8	10,4	20,9	—	—	—	—
χ^2	1,68	12,55	2,14	4,02	19,03	38,12	.080	1,98	—	—	—	—
p	.196	<.001*	.176	.079	<.001*	<.001*	.777	.159	—	—	—	—
V	.104	.285	.117	.161	.350	.496	.023	.113	—	—	—	—
sign. Änd. +/-		—			+	—						
HU89	15,7	92,8	0	4,8	36,1	78,3	1,2	19				
UdSSR91	10	84,3	5,7	8,6	4,3	74,3	1,4	21,4				

Generell entsteht der Eindruck, dass sich die Wahrnehmung Deutschlands als »skandalträchtiges« Land nach 1989 etwas verbessert zu haben scheint. In jüngeren Studien fallen die Häufigkeiten von Skandalreizen bezogen auf die BRD weniger stark aus. In Ungarn 2008 wird z. B. Österreich ähnlich ausgeprägt mit politischen Skandalen wie die BRD verbunden, wobei Ungarn 2008 sich mit 91,5 % entsprechenden Reiz am stärksten selbst zuschreiben. Auch die Zuordnungen auf »Kein Land« haben sich jüngeren Studien generell etwas erhöht (mit Ausnahme von Ungarn), sodass man annehmen könnte, dass alle drei Vergleichsländer weniger mit Skandalen in Verbindung gebracht werden.

Eine Dynamik zeigt sich zudem in der Wahrnehmung der drei Staaten als politische Asylländer: In Polen 2008 sind die Häufigkeiten auf Österreich und die BRD signifikant gesunken und stehen in einem mittelstarken zeitlichen Zusammenhang.

Für die Schweiz lässt sich sagen, dass diese ohnehin sehr wenig mit negativen Reizen assoziiert wird und ihr Image als politisch neutrales Land erfolgreich behaupten konnte.

Fazit:

Die Beurteilung der zeitlichen Stabilität der Dimension »Land der Skandale« ist leider nur schwer möglich, da es zu wenige Reize gibt, die über mehrere Länder vergleichbar sind.

Die Geschehnisse Ende der 1980er-Jahre scheinen erneut einen Einfluss auf die Daten gehabt zu haben, was sich besonders in der DDR bezogen auf Österreich und die BRD zeigt.

In Summe lässt sich sagen, dass vor allem das Image der Schweiz als Land weniger Skandale stabil zu bleiben scheint. Die BRD könnte etwas weniger als skandalös als noch in den 1980er-Jahren wahrgenommen werden. Eine deutliche Veränderung zeigt sich zudem in den Daten von Polen bezogen auf die BRD und Österreich. Beide Staaten werden 2008 nicht mehr als politische Asylländer wahrgenommen.

Dimension: »Urteile über sonstige Eigenschaften«

Zahlreiche Eigenschaften wurden bereits im Rahmen der anderen Dimensionen untersucht.

Jene Eigenschaften, die nicht im Kontext einer Dimension untersucht werden konnten, werden abschließend in der Dimension »Urteile über sonstige Eigenschaften« aufgelistet. Die Eigenschaften können sowohl die Bevölkerung als auch das Land betreffen (s. Aufbau der Fragebögen).

Problematisch an den Eigenschaften ist, dass sie sowohl nominal als auch skaliert erhoben wurden. Dies macht einen zeitlichen Vergleich nur sehr eingeschränkt möglich und es werden in folgender Tabelle nur Eigenschaften aufgelistet, die nominal skaliert abgefragt wurden und somit mit jüngeren Studien auch vergleichbar sind (Tabelle 9.17) (Abbildung 9.33, 9.34, 9.35, 9.36, 9.37 und 9.38).

Auffällig an diesen Eigenschaften ist, wie unterschiedlich die einzelnen Regionen die drei Länder und ihre Bewohner einschätzen und wie dynamisch sich die Zuordnungen gestalten. Es gibt zahlreiche signifikante Unterschiede, die in einem schwächeren bis stärkeren zeitlichen Zusammenhang stehen, und Länder werden als unterschiedlich dominant bei den einzelnen Eigenschaften wahrgenommen.

Des Weiteren sticht hervor, dass die Werte für »Kein Land« im Vergleich zu anderen Dimensionen relativ hoch sind.

Hinsichtlich der am besten zu vergleichenden Eigenschaft »Charmant« lässt sich sagen, dass sie in dem überwiegenden Teil der Studien am häufigsten Österreich zugeordnet wird. Ab 1988 zeigt sich auch hier wieder ein möglicher zeitlicher Effekt mit zunehmenden Häufigkeiten. Langfristig gesehen sind diese aber wieder auf ihr ursprüngliches Niveau gesunken, was sich besonders in den Daten Ungarns abzeichnet.

Die Zuordnungen auf die BRD hingegen wurden zeitlich kaum beeinflusst und erscheinen langfristig stabil. Auch die Schweiz ist mit Ausnahme einiger Ausreißer stabil, wobei sich eine unterschiedliche Wahrnehmung hinsichtlich ihres Charmes in der ehemaligen DDR zeigt. So liegen die Zuordnungen in dieser deutlich unter dem Niveau der anderen Ostblockstaaten.

Hinsichtlich der Beurteilung als altmodisch gibt es signifikante Unterschiede zwischen Ungarn 1985 und 1989, die am stärksten bezogen auf die Schweiz ausfallen: Mit 85,1 % wirken die Zuschreibungen von »Altmodisch« auf die Schweiz ungewöhnlich stark.

Auch in den Daten Bulgariens, Polens und der UdSSR gibt es einige Unterschiede. Die Zuordnungen in der DDR hingegen sind stabil geblieben.

Über die anderen Wortreize lässt sich schwierig eine Aussage über die zeitliche Stabilität treffen, da zu wenige Daten verschiedener Länder vorliegen.

Tabelle 9.17 Zeitliche Entwicklung der Dimension »Urteile über sonstige Eigenschaften« im ehemaligen Ostblock

Dimension: Urteile über sonstige Eigenschaften

Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.

A: Österreich | BRD: Deutschland | CH: Schweiz | KEI: Keines dieser Länder

χ^2 auf zwei Dezimale gerundet |* = signifikant ($p \leq .01$)

	Charmant			Altimodisch			Engstirnig					
	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
LAND												
BGR90	76,5	17,6	72,5	0	35,3	9,8	52,9	23,5	—	—	—	—
BGR11	30,8	20,4	28	30,6	26,4	42,2	20,8	26,2	—	—	—	—
χ^2	42,42	.22	42,12	21,61	1,85	20,4	26,38	.172	—	—	—	—
p	<.001*	.641	<.001*	<.001*	.174	<.001*	<.001*	.740	—	—	—	—
V	.277	.020	.276	.198	.058	.192	.219	.018	—	—	—	—
sign. Änd. +/-	—	—	—	+	—	+	—	—	—	—	—	—
CSFR91	47,3	11,8	38,7	16,1	45,2	28	47,3	7,5	—	—	—	—
CZE08	34,2	17,1	44,1	26,1	—	—	—	—	26,3	42,7	17,2	26,1
SVK08	27,6	12,8	36,8	35,1	—	—	—	—	26,8	51,1	18,4	25,6
p	.002*	.489	.528									
sign. Änd. +/-	—											
DDR88	94,3	4,5	14,8	0	37,5	1,1	60,2	18,2	—	—	—	—
DDR90	88,1	6	7,5	1,5	35,8	1,5	59,7	9	—	—	—	—
χ^2	1,94	.158	1,98	1,32	.046	.038	.004	2,66	—	—	—	—
p	.164	.727	.159	.432	.830	1,00	.947	.103	—	—	—	—

(Fortsetzung)

Tabelle 9.17 (Fortsetzung)

Dimension: Urteile über sonstige Eigenschaften													
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.													
A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder													
χ^2 auf zwei Dezimale gerundet (* = signifikant ($p \leq .01$))													
	Charmant				Altmodisch				Engstirnig				
LAND	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	
V	.112	.032	.113	.092	.017	.016	.005	.131	—	—	—	—	
HU85	48	10	26	14	18	18	16	46	6	26	12	44	
HU89	79,5	9,6	14,5	9,6	2,4	3,6	84,3	14,5	—	—	—	—	
HU08	49	21,8	41	11,8	—	—	—	—	22,3	36,2	15,1	24,9	
HU85 vs. 89													
χ^2	14,17	.00	2,72	.59	10	7,87	60,01	16,01	—	—	—	—	
p	<.001*	1,00	.099	.441	.002*	.005*	<.001*	<.001*	—	—	—	—	
V	.326	.006	.143	.067	.274	.243	.672	.347	—	—	—	—	
sign. Änd. +/-	+				—	—	+	+					
HU89 vs. 08													
χ^2	25,73	6,40	20,88	.32	—	—	—	—	—	—	—	—	
p	<.001*	.011	<.001*	.575	—	—	—	—	—	—	—	—	
V	.233	.116	.210	.026	—	—	—	—	—	—	—	—	
sign. Änd. +/-	—		+										
HU85 vs. 08													
χ^2	.017	3,79	4,20	.20	—	—	—	—	7,24	2,01	.344	8,22	
p	.897	.052	.041	.652	—	—	—	—	.007*	.156	.557	.004*	

(Fortsetzung)

Tabelle 9.17 (Fortsetzung)

Dimension: Urteile über sonstige Eigenschaften													
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.													
A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder													
χ^2 auf zwei Dezimale gerundet (* = signifikant ($p \leq .01$))													
LAND	Charmant				Altimodisch				Engstirnig				
	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	KEI
V	.006	.093	.098	.022	—	—	—	—	.128	.068	.028	.137	
sign. Änd. +/-			+						+			—	
PO86	5	7,5	30	60	60	7,5	27,5	12,5	2,5	32,5	0	62,5	
PO08	29,6	8,6	29,4	43,6	26,1	15,7	26,5	42,8	20,2	49,8	15,2	31,8	
χ^2	11,17	.058	.006	4,03	20,82	1,93	.02	14,29	7,57	4,44	7,08	15,54	
p	.001*	.810	.936	.045	<.001*	.165	.891	<.001*	.006*	.035	.008*	<.001*	
V	.144	.010	.003	.086	.197	.060	.019	.162	.118	.091	.114	.170	
sign. Änd. +/-	+				—			+	—		+	—	
UdSSR85	53,5	25,6	34,9	4,7	27,9	2,3	65,1	7	7	16,3	51,2	25,6	
UdSSR91	58,6	10	44,3	1,4	51,4	14,3	45,7	1,4	—	—	—	—	
χ^2	.28	4,83	.98	1,07	6,03	4,34	4,03	12,56	—	—	—	—	
p	.597	.028	.323	.556	.014*	.049	.045	.001*	—	—	—	—	
V	.050	.207	.093	.097	.231	.196	.189	.333	—	—	—	—	
sign. Änd. +/-					+			+					

(Fortsetzung)

Tabelle 9.17 (Fortsetzung)

Dimension: Urteile über sonstige Eigenschaften												
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.												
A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder												
χ^2 auf zwei Dezimale gerundet (* = signifikant ($p \leq .01$))												
LAND	Charmant			Altmodisch			Engstirnig			KEI	CH	KEI
	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	A	BRD	A			
Ehrlichkeit												
Romantisch												
LAND	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
LAND	A				A							
BGR90	62,7	51	74,5	0	—	—	—	—	—	—	—	—
CSFR91	41,9	19,4	32,3	23,7	—	—	—	—	—	—	—	—
CZ09	—	—	—	—	32,6	7,6	50	24	—	—	—	—
SK09	—	—	—	—	26,6	7,6	39,2	31,6	—	—	—	—
DDR88	35,2	18,2	44,3	36,4	26,6	8	39,2	31,6	—	—	—	—
DDR90	7,5	25,4	44,8	26,9	—	—	—	—	—	—	—	—
χ^2	16,45	1,17	.003	1,57	—	—	—	—	—	—	—	—
p	<.001*	.279	.995	.210	—	—	—	—	—	—	—	—
V	.326	.087	.005	.101	—	—	—	—	—	—	—	—
sign. Änd. +/-	+											
HU89	34,9	39,8	90,4	4,8								
UdSSR91	60	52,9	51,4	100	—	—	—	—				

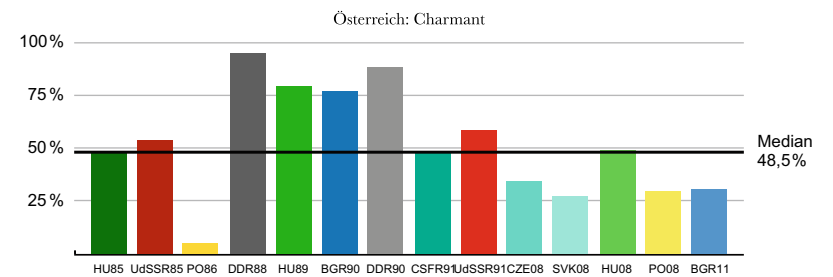


Abbildung 9.33 Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Charmant« auf Österreich im ehemaligen Ostblock

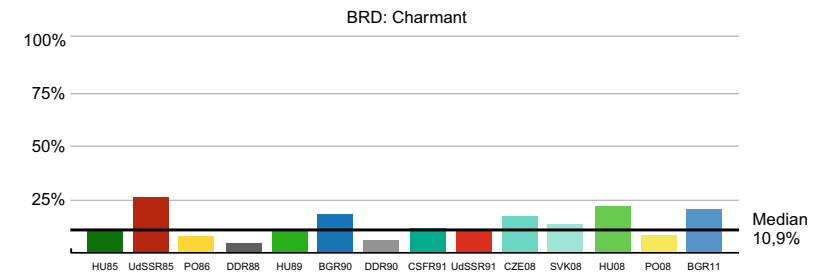


Abbildung 9.34 Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Charmant« auf die BRD im ehemaligen Ostblock

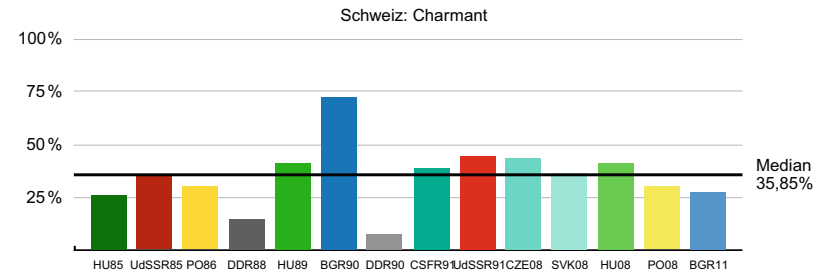


Abbildung 9.35 Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Charmant« auf die Schweiz im ehemaligen Ostblock

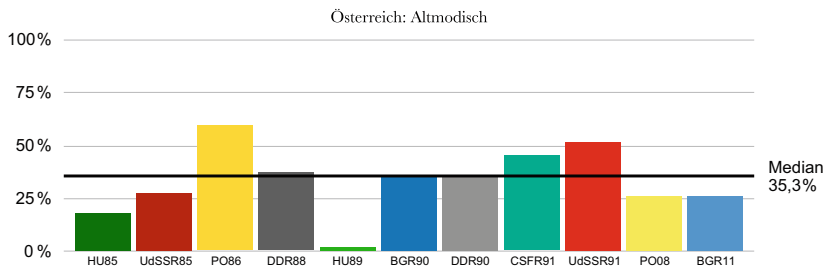


Abbildung 9.36 Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Altmodisch« auf Österreich im ehemaligen Ostblock

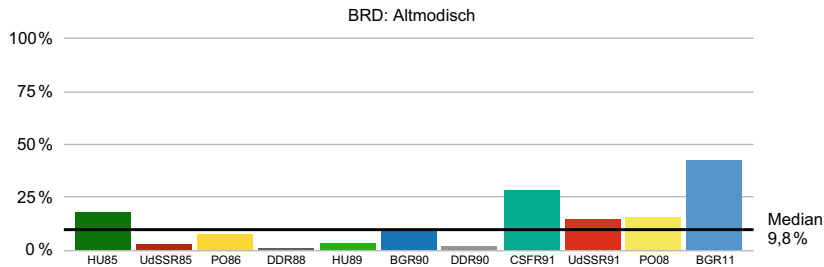


Abbildung 9.37 Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Altmodisch« auf die BRD im ehemaligen Ostblock

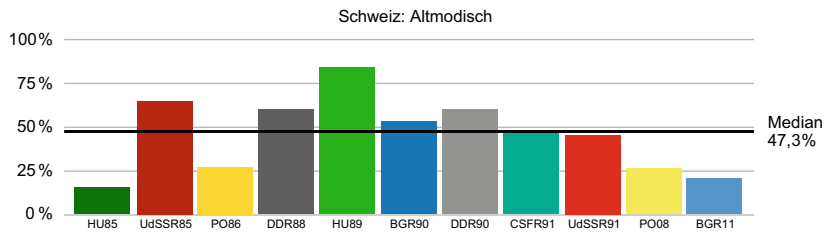


Abbildung 9.38 Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Altmodisch« auf die Schweiz im ehemaligen Ostblock

Fazit:

Die Dimension »Urteile über Charaktereigenschaften der Bevölkerung« ist schwierig zu beurteilen.

Die drei Länder sind langfristig eher stabil in ihrer Wahrnehmung als charmant, wobei im Falle Österreichs eine kurzfristige Verbesserung Ende der 1980er zu beobachten ist. Die Zuordnungen von altmodisch gestalten sich je nach Land recht unterschiedlich und dynamisch, sodass sich keine Aussage treffen lässt.

Die Urteile über Charaktereigenschaften in der Bevölkerung sind in einer Gesamtbetrachtung der Daten ggf. noch einmal genauer zu analysieren.

9.2.5 Zusammenfassung der Ergebnisse des ehemaligen Ostblocks

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die Entwicklung der am besten zu vergleichenden Dimensionen bzw. deren Wortreize (Tabelle 9.18).

Die Analyse der Dimensionen hat zu folgenden Erkenntnissen geführt:

- Trotz der vermeintlichen Abschottung des Ostblocks ist keine Imagehomogenität in dieser Region zu beobachten:
 - Die Länderimages Österreichs, Deutschlands und der Schweiz fallen im ehemaligen Ostblock je nach Land ähnlich, aber dennoch individuell aus.
 - Das bedeutet, dass manche Länder ein Vergleichsland stärker mit einem Reiz assoziieren, als es andere Länder tun.
 - Die Imagedominanz bzw. die Reihenfolge, wie stark die drei Vergleichsländer mit einem Reiz assoziiert werden, ist jedoch meist ähnlich bis gleich.
- Polen und die UdSSR schätzen die BRD augenscheinlich nicht schlechter ein, als es die anderen Staaten tun.
- Die historischen Ereignisse Ende der 1980er-Jahre könnten einen Einfluss auf die Imagedaten der drei Länder gehabt haben. Indizien hierfür sind:
 - Ab 1988 zeichnet sich eine stärkere Dynamik der Imagedaten, insbesondere für Österreich und die BRD, ab.
 - Es gibt signifikante Unterschiede zwischen den Daten 1985–1991 der DDR, Ungarns und der UdSSR, die in einem häufig mittelstarken bis teils auch sehr starken Zusammenhang stehen.
 - Die Daten der UdSSR sind jedoch kritisch zu sehen: Die teils sehr großen Unterschiede könnten auch auf die Region zurückzuführen sein, da sich nicht feststellen lässt, in welchen Teilen der UdSSR die Zweitstudie erhoben wurde. Zudem fallen beide Studien für eine Region, die aus derart vielen verschiedenen Ländern besteht, relativ klein aus.

Tabelle 9.18 Zeitliche Entwicklung der Dimensionen/Reize im ehemaligen Ostblock**Zeitliche Entwicklung der Dimensionen/Reize im ehem. Ostblock**

= : gleichgeblieben | -: abgenommen | +: zugenommen | KA: Keine Aussagen möglich
 + / -: tendenziell eher zugenommen/partiell abgenommen | - / + : tendenziell eher abgenommen/partiell zugenommen
 = / -: tendenziell gleichgeblieben/partiell verschlechtert | = / + : tendenziell gleichgeblieben/partiell zugenommen | = / -: tendenziell gleichgeblieben/partiell verschlechtert

Dimension/Reiz	Österreich		BRD		Schweiz	
	kurzfr.	langfr.	kurzfr.	langfr.	kurzfr.	langfr.
Klassische Musik	=	=	= / -	= / +	=	=
Kunst und Kultur	=	= / -	+ / =	+ / =	=	+ / =
Historische Bauwerke (barocke/prunkvolle Gebäude)	KA	= / -	KA	= / +	KA	=
Glorreiche Vergangenheit	+ / -	=	+ / -	+	=	+
Schöne Landschaft	= / -	=	=	+	+ / -	=
Umweltverschmutzung	= / +	= / +	+	-	=	=
Gastfreundlich	- / +	= / -	=	=	-	=
Modern	- / +	+ / =	=	= / -	=	+ / =
Fleißig	- / +	+	+ / =	= / -	= / -	+
Wein	+	-	= / -	=	=	= / +
Gutes Essen und Restaurants	+	-	= / -	= / +	-	= / +
Charmant	= / +	= / -	= / -	=	=	=
Klassische Musik	=	=	= / -	= / +	=	=

- Es lässt sich aber kein Richtungstrend erkennen, der sagen lässt, dass sich eines der Images allgemein stark verschlechtert oder verbessert hätte.
 - Wenn historische Ereignisse einen Einfluss auf Vergleichsimages haben, dann wirkt sich dieser recht unterschiedlich auf die einzelnen Länder aus.
- Langfristig sind die drei Länderimages als überwiegend stabil zu bezeichnen:
 - Insgesamt entsteht der Eindruck, als gäbe es ein »Imagenniveau«, auf welchem sich die Werte bewegen, und hin und wieder kommt es zu zeitlichen Ausreißern bzw. Schwankungen.

- Dafür sprechen vor allem die Daten Bulgariens und Polens. In Ungarn ist der überwiegende Teil der Daten zwischen 1985 vs. 2008 stabiler als zwischen 1989 vs. 2008. Allerdings gibt es je nach Dimension vereinzelt deutliche Unterschiede zwischen allen drei Datensätzen.
- Basierend auf den Daten Ungarns, der DDR und der UdSSR ist zudem anzunehmen, dass die Werte in Bulgarien 1990 und der Tschechoslowakei durch zeitliche Ereignisse (Öffnung zum Westen) etwas verzerrt sein könnten.
 - Insgesamt kann somit für den Ostblock gesagt werden, dass ein Einfluss des Falls des Eisernen Vorhangs auf die Daten möglich bzw. plausibel erscheint.
 - Langfristig sind die drei Länderimages größtenteils als stabil zu erachten.
- Trotz dieser langfristigen Stabilität gibt es aber auch Indizien für einen möglichen Imagewandel in folgenden Bereichen:
 - Langfristig scheint sich die BRD im Bereich der schönen Landschaft und Umwelt verbessert zu haben.
 - Langfristig könnte Österreichs Image im Bereich der Gastronomie und des Weins nachgelassen haben.

Bezogen auf die Hypothesen bedeuten die Ergebnisse Folgendes:

Die Nullhypothese

»H₀: *Es gibt kurzfristig keine signifikanten Unterschiede zwischen den Daten eines Vergleichslandes vor und nach dem Fall des Eisernen Vorhangs, die in einem stärkeren zeitlichen Zusammenhang stehen.*«

ist für die DDR, UdSSR und Ungarn 1985 vs. 1989 zu verwerfen. Es gibt zahlreiche signifikante Unterschiede, die in einem stärkeren bis starken Zusammenhang stehen.

Die Nullhypothese

»H₀: *Es gibt langfristig keine signifikanten Unterschiede zwischen den Daten eines Landes nach dem Fall des Eisernen Vorhangs, die in einem stärkeren zeitlichen Zusammenhang stehen.*«

kann für Bulgarien beibehalten werden. Etwaige Unterschiede stehen überwiegend nur in einem schwachen Zusammenhang.

»H₀: *Es gibt langfristig keine signifikanten Unterschiede zwischen den Daten eines Vergleichslandes vor und nach dem Fall des Eisernen Vorhangs, die in einem stärkeren Zusammenhang stehen.*«

ist für Polen ebenfalls beizubehalten.

Für Ungarn ist die Beurteilung etwas schwieriger. Vereinzelt kommt es immer wieder zu signifikanten Unterschieden zwischen den Daten eines Vergleichslandes, die in einem stärkeren Zusammenhang stehen – besonders zwischen 1989 vs. 2008.

»H₀: *Es gibt langfristig keine signifikanten Unterschiede zwischen den Daten eines Vergleichslandes nach dem Fall des Eisernen Vorhangs, die in einem stärkeren Zusammenhang stehen.*«

wird deswegen verworfen.

»H₀: *Es gibt langfristig keine signifikanten Unterschiede zwischen den Daten eines Vergleichslandes vor und nach dem Fall des Eisernen Vorhangs, die in einem stärkeren Zusammenhang stehen.*«

ist für Ungarn 1985 vs. 2008 ebenfalls zu verwerfen. Wobei festzuhalten ist, dass die Daten zwischen 1985 und 2008 stabiler wirken als zwischen 1989 und 2008. Etwaige Unterschiede treten seltener und meist in einem schwächeren Zusammenhang als im Vergleich mit 1989 auf.

Zudem haben sich einige Indizien für eine Imageveränderung der BRD und Österreich aufgetan, die im weiteren Verlauf der Arbeit näher zu untersuchen sind.

»H₁₂: *Die UdSSR und Polen ordnen der BRD positive Reize schwächer und negative Reize stärker der BRD zu als die anderen Ostblockstaaten.*«

und

»H₁₃: *In Polen 1985 vs. 2008 ist es zu einer signifikanten Zunahme bzw. Abnahme von positiven bzw. negativen Reizen gekommen, die in einem stärkeren Zusammenhang steht.*«

sind wiederum zu verwerfen, da in Betrachtung der zeitlichen Entwicklung der Dimensionen keine Tendenz der UdSSR oder Polens festgestellt werden konnte, die BRD schlechter einzustufen. Eine Imageverbesserung der BRD bei den Polen ist ebenfalls nicht zu erkennen.

Insgesamt scheinen die drei Länderimages langfristig im ehemaligen Ostblock eher stabil. Mit Ausnahme der BRD im Bereich der Umweltverschmutzung – indem die Zuordnungen stark gesunken sind – ist kein offensichtlicher Imagewandel vorerst zu benennen.

9.3 Die Länderimages Österreichs, Deutschlands und der Schweiz in Süd-Europa

Unter dem Begriff »Süd-Europa« werden folgende Länder als Region zusammengefasst und gemeinsam betrachtet: Italien (IT), Griechenland (GRC), Zypern (CYP), Spanien (ESP), die Türkei (TUR) und Kroatien (HRV)(Abbildung 9.39). Die Türkei zählt eigentlich zu Südosteuropa, sodass die Region genau genommen als Süd-Südost-Europa bezeichnet werden müsste. Einfachheitshalber und für eine bessere Lesbarkeit wird aber der Begriff Süd-Europa verwendet.

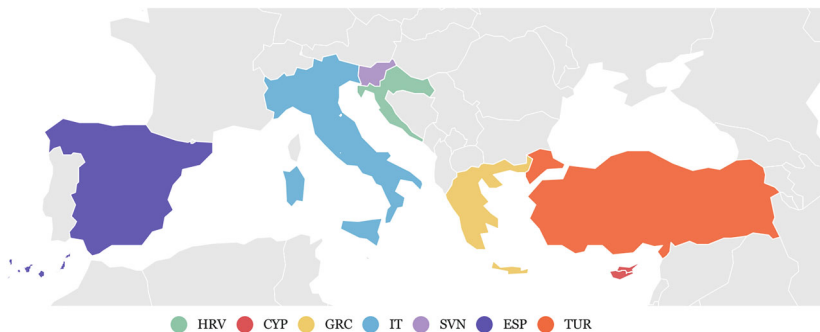


Abbildung 9.39 Geografische Übersicht der Erhebungsländer in Süd-Europa

Im Gegensatz zur ausführlichen Analyse der Entwicklung der drei Länderimages im ehemaligen Ostblock erfolgt die Interpretation der Daten Süd-Europas weniger umfangreich.

Ursächlich dafür ist die geringere Datenmenge und der mögliche Erkenntnisgewinn: Einzig in Kroatien ist die zeitliche Entwicklung direkt untersuchbar und die restliche Auflistung der Daten dient vor allem der Dokumentation und Aufbereitung dieser für einen späteren überregionalen Vergleich.

Zudem fallen in den Betrachtungszeitraum keine historischen Ereignisse, die im Rahmen dieser Arbeit nicht schon erläutert worden wären und die anhand der vorliegenden Daten regionsspezifisch untersucht werden könnten. Da die Erhebungen zudem zeitlich gesehen zum Großteil eng beieinander liegen, wird auf eine grafische Darstellung in Form eines Balkendiagramms verzichtet.

Im Falle von Kroatien und Slowenien ist zu erläutern, dass diese bis 1991 Teil von Jugoslawien waren. Hinter diesem Namen verbergen sich mehrere Staaten: Der erste jugoslawische Staat wurde 1929 gegründet und bestand aus dem »Königreich der Serben, Kroaten und Slowenen«. 1945 wurde der zweite jugoslawische Staat mit der »Föderativen Volksrepublik Jugoslawien« bzw. ab 1963 mit der »Sozialistischen Bundesrepublik Jugoslawien« ausgerufen, die sich aus Bosnien-Herzegowina, Kroatien, Mazedonien, Montenegro, Serbien und Slowenien zusammensetzte. Das dritte Jugoslawien bildete sich 1992 und bestand nur noch aus Serbien und Montenegro, die 2003 einen lockeren Staatenbund gründeten, der sich 2006 jedoch auflöste (Gerber, 2015; Sundhaussen, 2014, S. 23).

Die jugoslawische Geschichte war von zahlreichen Krisen (von der Wirtschaftskrise bis hin zum Bürgerkrieg) geprägt und der Staat zerfiel von innen (Sundhaussen, 2014, S. 263 ff.). Für Deutschland, Österreich und die Schweiz dürfte der kriegszerfallene Jugoslawien Anfang der 1990er-Jahre von großer Relevanz gewesen sein, der vor allem viele Menschen aus Bosnien und Kroatien zur Flucht trieb (Bruckmüller, 2021, S. 259 f.).

Da Österreich, Deutschland und die Schweiz sich nicht im Krieg mit Jugoslawien befanden und es sich um innenpolitische Krisen handelte, lässt sich schwer sagen, welche Ereignisse sich wie auf die drei Länderimages zum Zeitpunkt der Befragung hätten auswirken können, vor allem da zu wenige Vergleichsdaten dieser Länder vorliegen. Deswegen werden keine regionsspezifischen Hypothesen aufgestellt.

9.3.1 Forschungsinteresse und Ergebnisse der bisherigen Studien-Publikationen

In der kategorisierten Region Süd-Europa stehen 8 Studien zur Verfügung (Tabelle 9.19).

Tabelle 9.19 Übersicht der Studien in Süd-Europa

Studien in Süd-Europa			
Studie	N	Befragungszeiträume	Befragungsform
TUR83 (Pilot 1)	48	Juli bis August	Persönliches Interview
TUR83 (Pilot 2)	100	Juli bis August	Persönliches Interview
IT85	80	Oktober bis Dezember	Persönliches Interview
GRC87	120	Sommer 1988	Persönliches Interview
CYP87	54	November bis Januar 1989	Persönliches Interview
ESP87	80	Dezember 1988 bis Februar 1989	Persönliches Interview
TUR88	94	Januar bis Februar 1989	Persönliches Interview
SVN88	50	Anfang 1989	Persönliches Interview
HRV89	80	Dezember 1989 bis Februar 1999	Persönliches Interview
HRV11	529	10. Oktober bis 13. Oktober 2011	Online

Bis auf die Studie von 2011 in Kroatien stammen alle Untersuchungen aus den 1980er bzw. 1990er-Jahren.

Türkei

Basierend auf dem vorhandenen Datenmaterial ist anzunehmen, dass in der Türkei insgesamt drei Studien durchgeführt wurden. Bei den ersten beiden handelt es sich um Pilotstudien, die im Sommer 1983 mit 100 und 48 Teilnehmern stattfanden und über Hausarbeiten ausgewertet wurden (Hizer/Öztupuz, 1985; Soyak/Kuleli, 1984). Der Datensatz der Studie mit 100 Personen ist als verschollen zu betrachten und war für diese Arbeit nicht auffindbar.

In diesen Pilotstudien wurden nur Österreich und die Schweiz verglichen. Zudem war es in der ersten Studie möglich, unterschiedliche Bilder bzw. Wahrzeichen wie den schiefen Turm von Pisa diversen europäischen Ländern zuzuordnen.

In der zweiten Studie wurden die gleichen Bilder wie in den Nachfolgestudien verwendet, allerdings konnten die Reize nur Österreich und der Schweiz zugeordnet werden. Da es neben der Option »Kein Land« auch die Möglichkeit gab, die Reize beiden Ländern zuzuordnen, ist ein statistischer Vergleich mit den

Daten der Türkei 1989 nicht als sinnvoll zu erachten. Die Beurteilung der Stabilität der Länderimages Österreich und der Schweiz kann deswegen nur deskriptiv erfolgen.

Die letzte der drei Studien fand 1989 statt. Die Auswertung dieser ist in der Publikation Schweigers »Österreichs Image in der Welt« von 1992 zu finden.

Italien, Zypern, Griechenland, Spanien und Slowenien

Wie bei vielen anderen Studien der 1980er-Jahre erfolgte die Auswertung dieser Daten auch im Rahmen von Hausarbeiten (Miksch, 1986; Wedenig, 1989) und wurde in der Publikation Schweigers von 1992 zusammengefasst. Der Datensatz von Italien 1986 konnte leider nicht wiederhergestellt werden. Die aufgelisteten Werte sind der Publikation Schweigers von 1988 entnommen.

Kroatien

Eine erste Datenerhebung in Kroatien fand im Jahr 1989/90 statt. Eine zweite Studie wurde im Oktober 2011 im Rahmen einer Diplomarbeit von Pekmezović durchgeführt. Ziel dieser Studie war eine Erhebung der drei Länderimages zum Befragungszeitpunkt, ein Vergleich mit den Daten von 1989/90, sowie eine Untersuchung der Eignung des Onlinepanels MindTake in Kroatien (Pekmezović 2012, S. 6). Es lässt sich jedoch feststellen, dass im Fokus dieser Arbeit vor allem die Imageerhebung stand. Die Daten wurden vage mit jenen von 1989/90 verglichen und lassen keine Rückschlüsse auf die Stabilität der drei Länderimages zu.

9.3.2 Zeitvergleich des Datenmaterials anhand von Dimensionen

Dimension: Land der klassischen Musik

Wie auch im ehemaligen Ostblock zeigt sich in Südeuropa eine eindeutige Dominanz der Zuordnungen von klassischen Musikeizen auf Österreich (Tabelle 9.20).

Tabelle 9.20 Die Dimension »Land der klassischen Musik« in Süd-Europa

Dimension: Land der klassischen Musik

Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.

A: Österreich | BRD: Deutschland | CH: Schweiz | KEI: Keines dieser Länder

χ^2 auf zwei Dezimale gerundet (* = signifikant ($p \leq .01$))

LAND	Musikalisch				Bild: Ballnacht				Bild: Musikverein					
	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A/CH	A	BRD	CH	KEI	A/CH
CYP88	87	13	5,6	0	70,4	5,6	16,7	9,3	—	70,4	3,7	20,4	9,3	—
ESP88	96,6	31	0,9	0	99,1	0,9	0,9	0	—	95,7	9,5	1,7	0,9	—
GRC88	97,5	29,2	2,5	0	83,3	12,5	7,5	0	—	—	—	—	—	—
HRV89	83,8	18,8	2,5	5	97,5	0	1,3	0	—	92,5	2,5	3,8	2,5	—
HRV11	—	—	—	—	94	7,8	3	0,8	—	89,2	11	5,9	1,9	—
χ^2	—	—	—	—	1,66	6,65	.81	.61	—	.80	5,61	.58	134	—
p	—	—	—	—	.295	.010*	.495	.654	—	.370	.018*	.604	1,00	—
V	—	—	—	—	.052	.104	.036	.032	—	.036	.096	.031	.015	—
sign. Änd. +/-						+					+			
IT86	88	36	1	0	100	1	0	0	—	98	3	0	0	—
SVN89	86	28	4	12	98	2	0	4	—	100	12	6	0	—
TUR83	—	—	—	—	89,6	—	2,1	2,1	6,3	91,7	—	2,1	2,1	4,2
TUR89	93,6	7,4	1,1	1,1	92,5	7,5	2,2	0	—	—	—	—	—	—

Mit Ausnahme der BRD gibt es auch keine signifikanten Ergebnisse. Diese hat sich in Kroatien 2011 anhand der Zuordnungen etwas verbessert, wird aber immer noch sehr wenig mit klassischer Musik verbunden, sodass man nicht wirklich von einer Imageveränderung sprechen kann. Zudem stehen diese Werte nur in einem schwachen Zusammenhang, weswegen die Zuordnungen trotz signifikanter Unterschiede als stabil erachtet werden. Auch in der Türkei scheint sich das Image Österreichs als »Land der klassischen Musik« zwischen 1984 und 1989 nicht verändert zu haben.

Fazit:

Die Dimension »Land der klassischen Musik« ist für alle drei Länder in Kroatien als zeitlich stabil zu erachten.

Dimension: Land der Kunst und Kultur

Auch in dieser Dimension zeigt sich erneut eine Dominanz der Zuordnungen auf Österreich, gefolgt von der BRD. Auffällig ist, dass es jedoch einige regionale Unterschiede gibt. Spanien ordnet den Wortreiz »Berühmt für seine Kultur« mit 55,2 % der BRD sehr stark zu, während Länder wie die Türkei und Griechenland diesen mit 16 % und 20 % eher wenig mit Deutschland assoziieren (Tabelle 9.21).

In Kroatien ist die Einschätzung Österreichs als »Land der Kunst und Kultur« zeitlich stabil geblieben. Deutlich verbessert haben sich die BRD und die Schweiz, auch wenn die Ergebnisse eher in einem schwachen Zusammenhang stehen. Dies macht eine Beurteilung der Stabilität schwierig. Bereits im ehemaligen Ostblock hat sich eine leichte Tendenz zu einer Verbesserung der beiden Länder in dieser Dimension gezeigt. Ob dies wirklich der Fall ist, kann erst in einer Gesamtbetrachtung der zeitlichen Entwicklung der Daten gesagt werden.

In der Türkei 1984 ist Österreich deutlich geringer mit dem Wortreiz »Berühmt für seine Kultur« verbunden worden als 1989. Allerdings wurde dieser mit 25 % sowohl auf die Schweiz als auch auf Österreich zugeordnet, was die Zuordnungen rein auf Österreich beeinflusst haben könnte. Das Bild »Sängerknabe« wird in der Türkei ebenfalls in beiden Studien stark mit Österreich verbunden. Beide Reize werden auf die Schweiz eher schwach zugeordnet und bewegen sich zwischen 1984 und 1989 auf einem ähnlichen Niveau, sodass anzunehmen ist, dass das Image stabil geblieben ist.

Tabelle 9.21 Die Dimension »Land der Kunst und Kultur« in Süd-Europa**Dimension: Land der Kunst und Kultur**

Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.

A: Österreich | BRD: Deutschland | CH: Schweiz | KEI: Keines dieser Länder

χ^2 auf zwei Dezimale gerundet |* = signifikant ($p \leq .01$)

	Berühmt für seine Kultur					Bild: Hofreitschule				Bild: Sängerknabe			
LAND	A	BRD	CH	KEI	A/ CH	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
CYP88	64,8	29,6	5,6	11,1	—	68,5	5,6	7,4	11,1	29,6	38,9	7,4	14,8
ESP88	65,5	55,2	3,4	0,9	—	85,3	4,3	9,5	2,6	100	0,9	0,9	0
GRC88	90	20	17,5	0,8	—	74,2	5	5,8	15	—	—	—	—
HRV89	67,5	18,8	21,3	1,3	—	76,3	3,8	18,8	1,3	56,3	32,5	15	1,3
HRV11	70,1	45,9	41,4	8,1	—	—	—	—	—	—	—	—	—
χ^2	.23	21,03	11,89	4,91	—	—	—	—	—	—	—	—	—
p	.633	<.001*	.001*	.027	—	—	—	—	—	—	—	—	—
V	.019	.186	.140	.090	—	—	—	—	—	—	—	—	—
sign. Änd. +/-		+	+										
IT86	74	60	1	0	—	95	4	1	1				
SVN89	84	40	10	4	—	98	2	4	0	94	16	6	2
TUR83	56,3	—	14,6	4,2	25	—	—	—	—	70,8	—	10,4	16,7
TUR89	84	16	8,5	3,2	—	84,9	5,4	5,4	6,5	81,7	6,5	8,6	5,4
	Bild: Theaterloge					Bild: Kirchenfenster							
LAND	A	BRD	CH	KEI	A/ CH	A	BRD	CH	KEI				
CYP88	53,7	24,1	11,1	11,1	—	55,6	25,9	9,3	11,1				
ESP88	86,2	22,4	10,3	1,7	—	63,8	39,7	6	2,6				
GRC88	62,5	21,7	25	3,3	—	—	—	—	—				
HRV89	76,3	21,3	11,3	3,8	—	46,3	33,8	16,3	6,3				
IT86	80	11	8	9	—	55	48	9	0				
SVN89	88	48	34	2	—	80	28	10	4				
TUR89	88,2	8,6	3,2	4,3	—	63,4	23,7	10,8	4,3				

Fazit:

Die Wahrnehmung Österreichs als »Land der Kunst und Kultur« scheint in Kroatien stabil zu sein. Die BRD und die Schweiz könnten sich in diesem Bereich verbessert haben, ob es sich aber um eine tatsächliche Imageverbesserung handelt, kann erst im Zuge einer Gesamtbetrachtung der Daten gesagt werden.

Dimension: Land der historischen Bauwerke

In Süd-Europa wird Österreich am stärksten mit historischen Bauwerken verbunden. Besonders ausgeprägt fällt die Zuordnung des Kunsthistorischen Museums aus, wobei es auch hier wieder regionale Unterschiede gibt. Zypern z. B. ordnet dieses auf »Kein Land« mit 24,1 % ungewöhnlich hoch zu (Tabelle 9.22).

Tabelle 9.22 Die Dimension »Land der historischen Bauwerke« in Süd-Europa

Dimension: Land der historischen Bauwerke												
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.												
A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder												
χ^2 auf zwei Dezimale gerundet * = signifikant ($p \leq .01$)												
	Bild: Kunsthistorisches Museum				Bild: Hohensalzburg				Bild: Wagner-Pavillon 1			
LAND	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
CYP88	55,6	9,3	5,6	24,1	38,9	20,4	25,9	24,1	63	16,7	13	7,4
ESP88	88,8	8,6	1,7	2,6	50,9	42,2	19,8	2,6	58,6	36,2	9,5	3,4
GRC88	84,2	9,2	9,2	1,7	—	—	—	—	—	—	—	—
HRV89	80	3,8	18,8	1,3	42,5	35	27,5	0	52,5	42,5	5	0
HRV11	77,5	19,3	10,6	5,5	59,2	34,6	33,5	3,6	—	—	—	—
χ^2	.25	11,75	4,50	2,66	7,88	.005	1,122	2,97	—	—	—	—
p	.617	.001*	.034	.160	.005*	.943	.290	.156	—	—	—	—
V	.020	.139	.086	.066	.114	.003	.043	.070	—	—	—	—
sign. Änd. +/-		+	—		+				56	38	14	6
IT86	94	9	3	1	56	38	14	6	65	31	8	6
SVN89	96	4	4	0	60	66	18	4	86	22	6	0
TUR83	87,5	—	6,3	6,3	—	—	—	—	—	—	—	—
TUR89	81,7	14	4,3	2,2	65,6	14	19,4	6,5	49,5	24,7	16,1	4,3

Zeitlich können die Zuordnungen der Bildreize in Kroatien und der Türkei als stabil gesehen werden. Zwar gibt es bei den Bildreizen einige signifikante Unterschiede, diese stehen aber nur in einem schwachen Zusammenhang und zeigen keinen offensichtlichen Imagewandel auf.

Anzumerken ist, dass es in der Türkei 1983 beim Bild »Kunsthistorisches Museum« zu keiner Zuordnung auf »Beide« (Österreich und die Schweiz) kam, weswegen der Wert in der Tabelle nicht aufgelistet ist.

Fazit:

Die Dimension »Land der historischen Bauwerke« ist in Kroatien als zeitlich stabil zu betrachten.

Dimension: Land des Brauchtums

In der Dimension »Land des Brauchtums« führt Österreich erneut die Zuschreibungen an. In einigen Ländern wird der Wortreiz »Glorreiche Vergangenheit« aber auch der BRD teils stark zugeschrieben (z. B. in Spanien).

Bei dem Bildreiz »Trachtenmusiker« erzielt die Schweiz in Zypern und Slowenien ebenfalls gute Werte. Hervorstechend sind die schwache Zuordnung des Bildreizes »Kaffeehaus« auf Österreich und die gleichzeitig starke Zuschreibung auf »Kein Land« in Zypern.

Im zeitlichen Vergleich scheint die Assoziation Österreichs mit einer »glorreichen Vergangenheit« in der Türkei zwischen 1983 und 1989 stabil geblieben zu sein. Erneut wurde »Beide« (Österreich und Schweiz) nicht zugeordnet und die Schweiz erreichte 1983 mit 6,3 % nur einen schwachen Wert.

In Kroatien ist ein statistischer Vergleich nicht sinnvoll, da in Pekmezović Studie statt »Glorreiche Vergangenheit« »Berühmt für seine Geschichte« abgefragt wurde, was eine unterschiedliche Konnotation mit sich bringt. Deskriptiv wird Österreich 2011 immer noch stark mit Geschichte/Vergangenheit in Verbindung gebracht. Aber auch die BRD gilt als »berühmt für ihre Geschichte« (Tabelle 9.23).

Fazit:

Österreich wurde in den 1980er-Jahren am stärksten von den drei Ländern mit Brauchtum assoziiert. Zur langfristigen zeitlichen Stabilität der Dimension kann jedoch mangels geeigneter Vergleichsdaten keine Aussage getroffen werden. In der Türkei scheint jedoch die Zuordnung von »Glorreiche Vergangenheit« kurzfristig stabil zu sein.

Tabelle 9.23 Die Dimension »Land des Brauchtums« in Süd-Europa**Dimension: Land des Brauchtums**

Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.

A: Österreich | BRD: Deutschland | CH: Schweiz | KEI: Keines dieser Länder

χ² auf zwei Dezimale gerundet |* = signifikant ($p \leq .01$)

	Glorreiche Vergangenheit				Bild: Fiaker				Bild: Tanzfest			
LAND	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
CYP88	57,4	46,3	1,9	1,9	57,4	7,4	11,1	22,2	37	31,5	22,2	4,1
ESP88	73,3	50	3,4	0,9	81,9	15,5	12,1	4,3	62,1	28,4	26,7	0
GRC88	77,5	34,2	6,7	0	68,3	17,5	15	10	—	—	—	—
HRV89	70	48,8	10	0	72,5	7,5	28,7	3,8	77,5	38,8	12,5	0
HRV11¹	66,4	62,8	29,7	5,1	—	—	—	—	—	—	—	—
IT86	86	30	1	3	68	11	11	14	65	21	24	4
SVN89	68	12	12	18	82	20	30	0	92	24	26	0
TUR83	87,5	—	6,3	6,3	—	—	—	—	—	—	—	—
TUR89	93,6	16	0	0	62,4	8,6	16,1	11,8	62,4	23,7	22,6	2,2
									¹ = berühmt für seine Geschichte			
	Bild: Trachtenmusiker				Bild: Schützenbataillon				Bild: Kaffeehaus			
LAND	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
CYP88	38,9	11,1	40,7	11,1	44,4	25,9	24,1	11,1	22,2	20,4	16,7	38,9
ESP88	59,5	33,6	24,1	0	80,2	14,7	13,8	0,9	66,4	43,1	14,7	0,9
GRC88	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
HRV89	71,3	28,7	22,5	0	71,3	20	22,5	0	26,3	42,5	25	12,5
IT86	63	18	33	3	76	11	16	5	64	34	11	3
SVN89	78	30	48	2	82	22	18	0	76	36	34	4
TUR89	—	—	—	—	61,3	29	11,8	2,2	57	25,8	26,9	4,3

Dimension: Land der Berge und schönen Landschaft

Wie auch im ehemaligen Ostblock konkurrieren Österreich und die Schweiz um die Führung als »Land der Berge und schönen Landschaft« und erzielen in Süd-Europa ähnlich gute Ergebnisse. Die BRD hingegen kann mit schwachen Zuordnungen in dieser Dimension jedoch nur wenig punkten (Tabelle 9.24).

Tabelle 9.24 Die Dimension »Land der Berge und schönen Landschaft« in Süd-Europa

Dimension: Land der Berge und schönen Landschaft

Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.

A: Österreich | BRD: Deutschland | CH: Schweiz | KEI: Keines dieser Länder | A/CH: Beide Länder (Österreich und Schweiz) | χ^2 auf zwei Dezimale gerundet (* = signifikant ($p \leq .01$))

LAND	Schöne Landschaft					Bild: Großglockner					Bild: Alpenhaus				
	A	BRD	CH	KEI	A/CH	A	BRD	CH	KEI	A/CH	A	BRD	CH	KEI	A/CH
CYP88	72,2	5,6	63	0	—	50	3,7	48,1	1,9	—	35,2	20,4	46,3	5,6	—
ESP88	69	18,1	67,2	0	—	19	2,6	87,9	0	—	55,2	8,6	60,3	0	—
GRC88	75	4,2	69,2	0	—	—	—	—	—	—	55,8	5	65,8	0,8	—
HRV89	35	17,5	71,3	0	—	40	1,3	75	1,3	—	62,5	5	55	0	—
HRV11	75,4	39,1	81,3	0,9	—	53,9	6	78,8	0,9	—	59,4	17,4	70,5	0,4	—
χ^2	54,20	14,06	4,37	.76	—	5,36	3,12	.60	.07	—	.29	8,04	7,75	.30	—
p	<.001*	<.001*	.037	.383	—	.021	.107	.439	1,00	—	.593	.005*	.005*	1,00	—
V	.298	.152	.085	.035	—	.094	.072	.031	.01	—	.022	.115	.113	.022	—
sign. Änd. +/-	+	+										+	+		
IT86	40	26	44	6	—	31	1	86	0	—	41	9	74	0	—
SVN89	84	18	84	2	—	38	0	84	0	—	88	24	66	0	—
TUR83	12,5	—	35,4	0	52,1	4,2	—	75	2,1	18,8	33,3	—	41,7	0	25
TUR89	47,9	3,2	78,7	1,1	—	34,4	0	63,4	6,5	—	45,2	9,7	59,1	0	—

(Fortsetzung)

Tabelle 9.24 (Fortsetzung)

Dimension: Land der Berge und schönen Landschaft													
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.													
A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder A/CH: Beide Länder (Österreich und Schweiz) χ^2 auf zwei Dezimale gerundet * = signifikant ($p \leq .01$)													
LAND	Bild: Hinterstoder					Bild: Schöne Landschaft							
	A	BRD	CH	KEI	A/CH	A	BRD	CH	KEI	A/CH			
CYP88	27,8	13	61,1	7,4	27,8	18,5	35,2	29,6	20,4	—			
ESP88	53,4	9,5	63,8	0	53,4	42,2	31,9	62,1	0	—			
GRC88	60,8	5	59,2	1,7	60,8	—	—	—	—	—			
HRV89	43,8	5	66,3	0	43,8	50	32,5	46,3	0	—			
ITA86	34	14	74	0	34	74	25	80	0	—			
SVN89	74	22	70	2	74	50	32,5	46,3	0	—			
TUR89	41,9	6,5	63,4	1,1	41,9	—	—	—	—	—			

Zeitlich kann die Dimension für Österreich und die Schweiz als stabil betrachtet werden:

In Kroatien zeigt sich zwischen 1989 und 2011 eine deutliche Steigerung der Zuschreibungen von 35 % auf 75,4 % auf Österreich, die auch in einem stärkeren zeitlichen Zusammenhang steht. Allerdings erscheint der Wert von 1989 ungewöhnlich niedrig im Vergleich mit anderen Ländern, sodass es sich bei diesem um einen Ausreißer handeln könnte.

Auch die BRD konnte sich im Bereich der schönen Landschaft von schwachen 17,5 % auf einen mittelmäßigen Wert von 39,1 % verbessern. Dieser Anstieg steht zwar nur in einem schwächeren Zusammenhang, zieht man aber die Ergebnisse des Ostblocks heran, zeigt sich, dass die BRD sich in allen jüngeren Studien leicht verbessert zu haben scheint – was für einen allmählichen Imagewandel spricht. Ob dies tatsächlich der Fall ist, kann nur in einer Gesamtbetrachtung der Datenlage festgestellt werden.

In der Türkei 1984 erzielt Österreich beim Wortreiz »Schöne Landschaft« nur ein schwaches Ergebnis mit 12,5 %. Allerdings werden sowohl der Schweiz als auch Österreich mit 52,1 % eher eine schöne Landschaft zugesprochen, sodass man im Vergleich zu 1989 nicht von einer Imageveränderung sprechen kann. Im Summe kann also auch hier das Image beider Länder als stabil betrachtet werden.

Fazit:

Die Images Österreichs und der Schweiz als Länder der schönen Landschaft sind als zeitlich stabil zu sehen. Zieht man die Ergebnisse der BRD vom ehemaligen Ostblock heran, gibt es auch hier Indizien, dass die BRD sich im Bereich der schönen Landschaft etwas verbessert haben könnte.

Dimension: Land der Umweltverschmutzung

Bereits in den Daten des ehemaligen Ostblocks hat sich gezeigt, dass die BRD Ende der 1980er-Jahre sehr stark als »Land der Umweltverschmutzung« wahrgenommen wurde. Dies spiegelt sich auch in den Daten Süd-Europas in der dominanten Zuordnung des entsprechenden Wortreizes auf Deutschland wider. Bei den Bildreizen zeigt sich ein etwas differenziertes Bild. Die Bildreize »Papiergeschäft«, »geschlossenes Straßencafé« und »Obdachloser« werden Österreich ähnlich stark bzw. teilweise stärker zugeschrieben, wobei diese sich nur indirekt auf eine verschmutzte Umwelt beziehen. Der »Rauchende Schlot« – der als Sinnbild für eine verdreckte Umwelt interpretiert werden kann – wird hingegen sehr deutlich mit der BRD assoziiert (Tabelle 9.25).

Tabelle 9.25 Die Dimension »Land der Umweltverschmutzung« in Süd-Europa

Dimension: Land der Umweltverschmutzung

Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.

A: Österreich | BRD: Deutschland | CH: Schweiz | KEI: Keines dieser Länder | A/CH: Beide Länder (Österreich und Schweiz) | χ^2 auf zwei Dezimale gerundet [* = signifikant ($p \leq .01$)]

LAND	Umweltverschmutzt					Bild: Straßenschmutz					Bild: Rauchender Schlot				
	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A/CH		
CYP88	0	87	5,6	1,9	18,5	24,1	16,7	40,7	13	63	7,4	20,4	—		
ESP89	1,7	85,3	2,6	12,9	33,6	53,4	18,1	25,9	14,7	91,4	12,9	2,6	—		
GRC88	0,8	80,8	0	19,2	15	37,5	2,5	46,7	5	71,7	5	19,2	—		
HRV89	7,5	90	1,3	6,3	15	42,5	1,3	38,8	8,8	78,8	7,5	13,8	—		
HRV11	5,9	43,5	5,1	51,2	—	—	—	—	—	—	—	—	—		
χ^2	.33	60,16	2,35	56,73	—	—	—	—	—	—	—	—	—		
p	.613	<.001*	.157	<.001*	—	—	—	—	—	—	—	—	—		
V	.023	.314	.062	.305	—	—	—	—	—	—	—	—	—		
sign. Änd. +/-		—		+											
IT86	4	21	11	74	24	44	8	34	11	89	13	1	—		
SVN89	12	78	2	16	40	56	22	22	38	90	26	4	—		
TUR83	—	—	—	—	—	—	—	—	27,1	—	16,7	41,7	14,6		
TUR89	3,2	76,6	1,1	16	19,4	44,1	0	34,4	9,7	81,7	2,2	4,3	—		

(Fortsetzung)

(Fortsetzung)

Tabelle 9.25 (Fortsetzung)

Dimension: Land der Umweltverschmutzung													
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.													
A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder A/CH: Beide Länder (Österreich und Schweiz) χ^2 auf zwei Dezimale gerundet (* = signifikant ($p \leq .01$))													
LAND	Bild: Papiergeschäft				Bild: Geschl. Straßencafé				Bild: Obdachloser 1 und 2				
	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A/CH
CYP88	35,2	38,9	24,1	9,3	22,2	20,4	16,7	38,9	42,6	35,2	16,7	14,8	—
ESP89	50,9	52,6	22,4	3,4	37,9	39,7	15,5	24,1	39,1	65,2	10,4	7,8	—
GRC88	—	—	—	—	26,3	42,5	25	12,5	24,2	53,3	10	24,2	—
HRV89	46,3	42,5	17,5	1,3	17,6	37,3	15,7	5,9	18,8	72,5	6,3	15	—
HRV112	—	—	—	—	—	—	—	—	14,2	35,5	6,2	57,3	—
IT86	34	66	11	3	24	44	13	29	23	65	19	9	—
SVN89	64	48	24	8	54	56	28	12	56	66	28	2	—
TUR83	—	—	—	—	—	—	—	—	60,4	—	2,1	33,3	4,2
TUR89	44,1	43	10,8	7,5	30,1	29	23,7	17,2	32,3	48,4	9,7	16,1	—

Wie auch im Ostblock scheint die Wahrnehmung der BRD sich jedoch in dieser Dimension verändert zu haben. Die Zuordnung des Wortreizes »Umweltverschmutzt« ist von 90 % auf 43,5 % in Kroatien signifikant gesunken und steht auch in einem stärkeren zeitlichen Zusammenhang. Gleichzeitig sind die Zuschreibungen auf »Kein Land« und die des Wortreizes »Schöne Landschaft« auf die BRD gestiegen. In gemeinsamer Betrachtung mit den Daten des Ostblocks, die ähnliche Ergebnisse zeigen, tut sich die Vermutung auf, dass sich das Image der BRD zu wandeln scheint. Zwar wird sie immer noch am stärksten von den drei Ländern mit Umweltverschmutzung assoziiert, diese Assoziation fällt jedoch in den 2000er-Jahren wesentlich geringer aus als noch in den 1980er-Jahren.

Innerhalb der 1980er-Jahre lässt sich zudem feststellen, dass Österreich als deutlich »schmutziger« als die Schweiz wahrgenommen wurde, die im Vergleich das Land der »sauberen« Umwelt ist. Anhand der Bildreize lässt sich allerdings keine Aussage über die Stabilität dieser Dimension in der Türkei treffen.

Fazit:

Die Images Österreichs und der Schweiz als Länder mit sauberer Umwelt sind als zeitlich stabil zu betrachten. Das Image der BRD hingegen scheint sich etwas verbessert zu haben, auch wenn diese im Vergleich zu den beiden anderen Ländern immer noch als »schmutziger« gilt.

Dimension: Schauplatz des Wintersports

Die beiden Dimensionen »Schauplatz des Wintersports« und »Urlaubsland« werden erneut gemeinsam betrachtet. Auch hier zeigt sich ein konkurrierendes Image Österreichs mit der Schweiz, wobei letztere allgemein stärker mit Wintersportreizen verbunden wird. Am gastfreundlichsten von den drei Ländern wird Österreich wahrgenommen. Zu erwähnen ist aber, dass die Werte sich mit 30 % bis 50 % nur auf einem unterdurchschnittlichen Niveau befinden (Tabelle 9.26 und 9.27).

Zeitlich gesehen konnten sich die Schweiz und die BRD jedoch in der Wahrnehmung als gastfreundlich bei den Kroaten deutlich verbessern. 2011 werden die Deutschen sogar als gastfreundlicher als die Österreicher wahrgenommen und erzielen mit 63,5 % starke Häufigkeiten. Auch im Bereich Winterurlaub konnte sich die BRD etwas steigern, wobei sie 2011 mit 19,7 % immer noch nur wenig mit Winterurlaub assoziiert wurde.

Tabelle 9.27 Die Dimension »Urlaubsland« in Süd-Europa**Dimension: Urlaubsland**

Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.

A: Österreich | BRD: Deutschland | CH: Schweiz | KEI: Keines dieser Länder

χ^2 auf zwei Dezimale gerundet |* = signifikant ($p \leq .01$)

LAND	Gastfreundlich				Winterurlaub			
	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
CYP88	35,2	11,1	29,6	27,8	70,4	9,3	70,4	0
ESP88	54,3	37,1	19,8	18,1	48,3	2,6	79,3	0
GRC88	53,3	7,5	22,5	34,2	69,2	3,3	95,8	0
HRV89	55	25	7,5	21,3	81,3	0	45	0
HRV11	60,9	63,5	38	13	82	19,7	71,8	1,7
χ^2	.998	42,45	28,80	3,86	.03	18,97	23,11	1,38
p	.318	<.001*	<.001*	.049	.864	<.001*	<.001*	.240
V	.040	.264	.217	.080	.007	.176	.195	.048
sign. Änd. +/-		+	+			+	+	
IT86	58	15	23	26	68	4	96	0
SVN89	36	28	26	44	80	2	58	2
TUR89	47,9	4,3	10,6	43,6	44,7	0	81,9	0

Zu einer Imageverbesserung kam es des Weiteren in der Schweiz. Diese wurde 1989 in Kroatien deutlich geringer als Winterurlaubsland eingeschätzt. Die Zuordnungen von allen Wintersport- bzw. Winterurlaubsreizen sind für diese deutlich gestiegen und stehen in einem mittelstarken zeitlichen Zusammenhang.

Allerdings stellt sich die Frage, ob es sich bei den Werten in Kroatien 1989 nicht um Ausreißer handelt, betrachtet man die Werte der anderen Länder, in denen die Schweiz in den 1980er-Jahren bereits sehr gut abschnitt. Ob die Schweiz sich international gesehen verbessert hat, kann zu diesem Zeitpunkt nicht gesagt werden. Für die Türkei scheinen die Zuordnungen unter Miteinbeziehung von »Beide« zeitlich stabil zu sein.

Fazit:

Österreichs Image als Wintersport- und -urlaubsland in Kroatien ist als zeitlich stabil zu beurteilen. Es gibt Indizien dafür, dass vor allem die Schweiz ihr Image in Kroatien 2011 verbessern konnte. Allerdings könnte es sich bei den Werten 1989 auch nur um (kurzzeitige) Ausreißer handeln – erscheinen diese ungewöhnlich niedrig. In Folge kann keine sichere Aussage über eine Imageverbesserung der Schweiz getroffen werden.

Dimension: Modernes Land

Im Bereich der Modernität konkurriert vor allem die Schweiz mit der BRD. Beiden Ländern wird der Wortreiz stark zugeschrieben und schwankt in seiner Dominanz. Eindeutiger fällt die Assoziation von »High-Tech-Produkten« aus: Hier führte die BRD in den 1980er-Jahren.

Zeitlich ist das Image der BRD in Kroatien als modernes Land als stabil zu beurteilen. Österreich und die Schweiz konnten sich aber bei beiden Wortreizen verbessern, mit Werten, die in einem mittelstarken zeitlichen Zusammenhang stehen. Ein ähnliches Bild zeichnete sich in den Daten des ehemaligen Ostblocks, in denen Österreich und die Schweiz in den 2000er-Jahren ebenfalls mittelmäßige bis starke Werte erzielten, weswegen eine Imageverbesserung in diesem Bereich als stimmig erscheint (Tabelle 9.28).

Fazit:

Die Wahrnehmung der BRD als modernes Land kann in Kroatien als zeitlich stabil gesehen werden.

Es gibt Indizien dafür, dass Schweiz und Österreich ihr Image in diesem Bereich verbessern konnten.

Dimension: Wirtschaft

Für die Beurteilung der Dimension Wirtschaft stehen nur zwei regional vergleichbare Reize zur Verfügung: »Verlässliche Geschäftspartner« und »Fleißig«. Für eine bessere Beurteilung wird deswegen der Skandalreiz »Missmanagement« bzw. »schlechtes Management im Geschäftsleben« noch herangezogen.

»Kein Land« wird am stärksten mit Missmanagement in Verbindung gebracht, sodass man nicht von einem negativen Wirtschaftsimage der drei Staaten sprechen kann. Auch werden alle drei Länder mit mäßigen bis starken Werten als verlässlicher Geschäftspartner eingeschätzt – wobei die Ausprägung je nach Land unterschiedlich ausfällt und die Dominanz der Zuordnung zwischen der BRD und Schweiz schwankt.

Tabelle 9.28 Die Dimension »Modernes Land« in Süd-Europa

Dimension: Modernes Land													
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.													
A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder A/CH: Beide Länder (Österreich und Schweiz) χ^2 auf zwei Dezimale gerundet * = signifikant ($p \leq .01$)													
	Modern					High-Tech-Produkte					Bild: Uno-City Wien		
LAND	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A/CH
CYP88	16,7	38,9	40,7	25,9	1,9	96,3	3,7	0	33,3	22,2	22,2	14,8	—
ESP89	12,1	79,3	36,2	1,7	2,6	90,5	25	0,9	20,7	48,3	44,8	2,6	—
GRC88	15,8	48,3	68,3	0,8	4,2	96,7	37,5	0	23,3	32,5	30	14,2	—
HRV89	12,5	60	38,8	0	2,5	81,3	30	0	37,5	35	27,5	6,3	—
HRV11	52,2	67,1	80,9	2,6	24,8	75,8	59,4	3	—	—	—	—	—
χ^2	43,91	1,57	66,53	2,20	20,18	1,15	24,25	2,49	—	—	—	—	—
p	< .001 *	.210	< .001 *	.235	< .001 *	.284	< .001 *	.235	—	—	—	—	—
V	.269	.051	.331	.060	.182	.043	.200	.064	—	—	—	—	—
sign. Änd. +/-	+		+		+		+						
IT86	14	83	39	0	—	—	—	—	20	53	21	0	—
SVN89	38	56	62	6	14	92	38	2	44	38	40	2	—
TUR83	—	—	—	—	—	—	—	—	35,4	—	31,3	20,8	12,5
TUR89	9,6	47,9	53,2	2,1	2,1	95,7	7,4	1,1	34,4	30,1	28	8,6	—

(Fortsetzung)

Tabelle 9.28 (Fortsetzung)

Dimension: Modernes Land

Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.

A: Österreich | BRD: Deutschland | CH: Schweiz | KEI: Keines dieser Länder | A/CH: Beide Länder (Österreich und Schweiz) | χ^2 auf zwei Dezimale gerundet | * = signifikant ($p \leq .01$)

		Bild: Wirtschaftsuniversität Wien (Althanstraße)									
LAND	A	BRD	CH	KEI							
CYP88	29,6	27,8	18,5	27,8							
ESP89	27,6	56,9	37,1	6							
GRC88	11,7	55,8	24,2	10,8							
HRV89	18,8	56,3	32,5	3,8							
IT86	24	54	26	9							
SVN89	36	46	46	4							
TUR89	24,7	35,5	24,7	12,9							

Als eindeutig am fleißigsten gelten die Deutschen, gefolgt von den Schweizern.

In Kroatien 1989 galten die Schweizer mit 28,9 % als nicht so fleißig wie ihre Nachbarn. 2011 konnten sie mit 66,9 % jedoch starke Werte erreichen, die sich auf einem ähnlichen Niveau wie die der Deutschen befinden. Auch hier wird eine Imageverbesserung durch die Daten des Ostblocks gestützt, in denen die Schweizer auf einem Niveau von 40–60 % als fleißig wahrgenommen werden (Tabelle 9.29).

Fazit:

Die Beurteilung der zeitlichen Stabilität der Dimension der Wirtschaft auf der alleinigen Basis des Reizes »Fleiß« erscheint nicht sinnvoll. Es lässt sich aber feststellen, dass die Schweizer ihre Zuordnungen von »Fleißig« in Kroatien 2011 stark verbessern konnten. Die Einschätzung der Deutschen und die der Österreicher ist in dieser Dimension stabil geblieben, wobei die Deutschen in allen Studien – außer Italien 1986 – als am fleißigsten gelten.

Dimension: Land der guten Gastronomie und des Weins

Die Dimensionen »Land der guten Gastronomie« und »Wein« werden gemeinsam betrachtet.

Eine Beurteilung der drei Länder im Bereich der guten Gastronomie erweist sich als schwierig: Aufgrund zu weniger vergleichbarer Reize wird der Skandalreiz »Künstliche Verbesserung von Wein und Essen« zusätzlich herangezogen. Keines der drei Länder kann als wirklich dominant in diesem Bereich eingestuft werden. Die Dominanz der Häufigkeiten schwankt stark zwischen den Ländern und befindet sich überwiegend unter 50 %. Somit lässt sich sagen, dass keines der Länder wirklich mit schlechter Gastronomie assoziiert wird, aber auch keines ein besonders gutes Image in dieser Dimension hat. Beim Bildreiz »Buffet« erzielt Österreich in einigen Ländern starke Werte. Dies zeigt zwar, dass das Bild als eher typisch für Österreich gesehen wird, lässt aber wenig Rückschlüsse darauf zu, wie die Qualität des Essens einzustufen ist. Obwohl das Bild »Buffet« optisch ansprechend ist, werden die Zuschreibungen von diesem auf die drei Vergleichsländer nur bedingt durch Werte des Wortreizes »Gutes Essen und Restaurants« gestützt.

Tabelle 9.29 Die Dimension »Wirtschaft« in Süd-Europa

Dimension: Wirtschaft																
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.																
A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder																
χ^2 auf zwei Dezimale gerundet * = signifikant (p ≤ .01)																
LAND	Verlässliche Geschäftspartner						Mismanagement						Fleißig			
	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
CYP88	14,8	20,4	59,3	13	25,9	1,9	1,9	68,5	9,3	79,6	11,1	13				
ESP89	35,3	63,8	48,3	4,3	27	6,1	3,5	63,5	20,7	88,8	30,2	1,7				
GRC88	27,5	61,7	45,8	3,3	30,8	26,7	0,8	55	39,2	96,7	41,7	0				
HRV89	38,8	56,3	43,8	0	30	12,5	3,8	55	45	73,8	28,7	0				
HRV11	–	–	–	–	–	–	–	–	49,3	74,9	66,9	3				
χ^2	–	–	–	–	–	–	–	–	.52	.045	42,93	2,49				
p	–	–	–	–	–	–	–	–	.469	.832	<.001*	.149				
V	–	–	–	–	–	–	–	–	.029	.009	.266	.64				
sign. Änd. +/-											+					
IT86	23	59	60	6	–	–	–	–	16	1	14	68				
SVN89	66	94	88	2	6	0	0	94	34	84	58	4				
TUR89	29	39,4	54,3	11,7	17	7,4	5,3	70,2	12,8	80,9	27,7	3,2				

In der Dimension »Wein« lässt sich des Weiteren feststellen, dass die Schweiz am wenigsten mit dieser assoziiert wird. Österreich wird vor allem in Zypern, Kroatien und Slowenien mit Wein in Verbindung gebracht, während Spanien und Griechenland diese eher Deutschland zuschreiben. Das Bild »Mädchen mit G'Spritztem Wein« wird aber mit Ausnahme von Slowenien am stärksten Deutschland zugeschrieben. Anzumerken ist, dass die Zuordnungen auf »Kein Land« bei vielen Items recht hoch erscheinen, was allgemein für ein weniger ausgeprägtes Image der drei Länder in diesem Bereich spricht. Basierend auf den Zuschreibungen von »Frostschutzmittel im Wein« und »Verfälschung von Wein und Essen« zeigt sich des Weiteren, dass der Glykolwein-Skandal in Griechenland, Slowenien und Kroatien bis Ende der 1980er-Jahre anscheinend recht bekannt war (Tabelle 9.30 und 9.31).

Die Beurteilung der zeitlichen Stabilität erweist sich ebenfalls als schwierig. In Kroatien haben sich die BRD und die Schweiz in puncto »Gutes Essen und Restaurants« zwar verbessern können, die Steigerung steht aber nur in einem eher schwachen Zusammenhang und wird auch nicht durch die Werte des ehemaligen Ostblocks gestützt. Ob sich die beiden Länder wirklich verbessert haben oder ob es sich nur um eine Angleichung oder Ausreißer handelt, kann nicht gesagt werden.

In der Türkei scheinen sich die Zuordnungen dieses Reizes auf Österreich und die Schweiz etwas verbessert zu haben. Die Häufigkeiten von »Kein Land« sind von 1983 (33,3 %) bis 1989 (21,3 %) gesunken. Allerdings wurde 1984 mit 22,9 % beiden Ländern auch eine gute Gastronomie zugeschrieben. Es lässt sich jedoch feststellen, dass die Schweiz in der Türkei 1989 besser als Österreich eingestuft wird. 1984 schrieb die Türkei noch Österreich die bessere Gastronomie zu.

In Kroatien scheint die Assoziation mit dem Wortreiz »Wein« zeitlich stabil zu sein. Zwar gibt es signifikante Unterschiede bei der Schweiz, diese stehen aber nur in einem sehr schwachen Zusammenhang.

In der Türkei ist auch kein wesentlicher Unterschied in der Assoziation von Bildreizen zu beobachten. Sowohl 1984 als auch 1989 werden diese stärker Österreich zugeschrieben. Einzig die Zuordnung von »Weinernte« mit 31,3 % auf »Kein Land« im Jahr 1984 sticht hervor.

Tabelle 9.30 Die Dimension »Land der guten Gastronomie« in Süd-Europa

Dimension: Land der guten Gastronomie																			
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.																			
A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder A/CH: Beide Länder (Österreich und Schweiz) χ^2 auf zwei Dezimale gerundet * = signifikant ($p \leq .01$)																			
	Gutes Essen und Restaurants								Buffet 1				Künstliche Verbesserung von Wein und Essen						
Land	A	BRD	CH	KEI	A/CH	A	BRD	CH	KEI	A/CH	A	BRD	CH	KEI	A/CH	A	BRD	CH	KEI
CYP88	29,6	16,7	48,1	16,7	—	31,5	25,9	22,2	24,1	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
ESP89	37,1	34,5	34,5	14,7	—	69,8	32,8	21,6	3,4	—	19,1	22,6	6,1	61,7	—	—	—	—	—
GRC88	20	23,3	39,2	29,2	—	25	23,3	37,5	16,7	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
HRV89	40	36,3	23,8	7,5	—	56,3	21,3	26,3	2,5	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
HRV11	51,4	61,8	46,9	12,1	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
χ^2	3,62	18,70	15,10	1,44	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
p	.057	<.001*	<.001*	.229	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
V	.077	.175	.157	.049	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
sign. Änd. +/-		+	+																
IT86	54	14	15	39	—	59	26	6	13	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
SVN89	38	36	32	24	—	73	32	48	0	—	66	28	2	24	—	—	—	—	—
TUR83	27,1	—	16,7	33,3	22,9	37,5	—	18,8	20,8	22,9	—	—	—	—	—	—	—	—	—
TUR89	40,4	10,6	47,9	21,3	—	55,9	19,4	37,6	9,7	—	13,8	19,1	6,6	66	—	—	—	—	—

Tabelle 9.31 Die Dimension »Wein« in Süd-Europa

Dimension: Wein												
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.												
A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder A/CH: Beide Länder (Österreich und Schweiz) χ^2 auf zwei Dezimale gerundet * = signifikant ($p \leq .01$)												
LAND	Wein			Bild: Weinernte 1 und 3						Bild: Weinprobe		
	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A/CH	A	BRD	CH
CYP88	46,3	22,2	9,3	33,3	42,6	29,6	13	14,8	—	55,6	24,1	5,6
ESP89	18,1	57,8	5,2	25	36,2	55,2	6	11,2	—	37,9	69	3,4
GRC88	19,3	61,3	3,4	28,3	25	64,2	2,5	14,2	—	19,2	60	5,8
HRV89	53,8	18,8	22,5	10	70	33,8	1,3	2,5	—	61,3	51,2	1,3
HRV11 ¹	43,9	24,6	14	28,5	39,3	26,3	13,8	35,3	—	—	—	—
χ^2	2,75	1,3	3,93	12,39	—	—	—	—	—	—	—	—
p	.097	.254	.048	<.001*	—	—	—	—	—	—	—	—
V	.067	.046	.080	.143	—	—	—	—	—	—	—	—
sign. Änd. +/-				+								
IT86	20	75	10	5	40	33	20	14		45	56	8
SVN89	40	42	2	44	64	48	4	8	—	64	54	8
TUR83	—	—	—	—	54,2	—	10,4	31,3	4,2	—	—	—
TUR89	55,3	23,4	7,4	16	60,2	23,7	7,5	11,8	—	52,7	38,7	6,5
										1 = Bild Weinernte 3		

(Fortsetzung)

Tabelle 9.31 (Fortsetzung)

Dimension: Wein														
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich. A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder A/CH: Beide Länder (Österreich und Schweiz) χ^2 auf zwei Dezimale gerundet (* = signifikant ($p \leq .01$))														
Bild: Mädchen mit G'Spritztem Wein					Bild: Weinfest					Frostschutzmittel im Wein/ Künstl. Verbesserung von Wein und Essen				
LAND	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A/CH	A	BRD	CH	KEI	KEI
CYP88	16,7	44,4	16,7	25,9	50	13	31,5	11,1	—	35,2	14,8	1,9	48,1	48,1
ESP89 ²	31	65,5	14,7	6	46,6	58,6	11,2	0	—	19,1	22,6	6,1	61,7	61,7
GRC88	13,3	41,7	9,2	37,5	35	51,7	15	0,8	—	54,2	27,5	0,8	32,5	32,5
HRV89	36,3	52,5	5	6,3	58,8	46,3	3,8	0	—	48,8	17,5	3,8	35	35
IT86	20	75	10	5	51	46	19	1	—	—	—	—	—	—
SVN89 ²	68	44	24	8	80	36	18	0	—	66	28	2	24	24
TUR83	—	—	—	—	72,9	—	10,4	8,3	8,3	—	—	—	—	—
TUR89 ²	28	60,2	11,8	2,2	52,7	33,3	12,9	6,5	—	13,8	19,1	6,6	66	66
														² = Künstliche Verbesserung von Wein und Essen

Fazit:

Insgesamt lässt sich sagen, dass die Imagedimension der Gastronomie weniger stabil erscheint als andere, da keines der drei Länder ein wirklich ausgeprägtes schlechtes oder gutes Image in diesem Bereich besitzt. Die Beurteilung in den Ländern ist sehr individuell, sodass auch die zeitlichen Unterschiede als weniger aussagekräftig erscheinen. Da die Ergebnisse auch nicht durch die wesentlich umfangreicheren Daten des Ostblocks direkt gestützt werden, wird die zeitliche Stabilität vorerst als nicht beurteilbar eingestuft.

In der Dimension »Wein« konkurrieren Österreich und Deutschland miteinander. In Kroatien sind die Zuordnungen des Wortreizes auf alle drei Länder zeitlich stabil.

Dimension: Politik und Skandale

Als »Land der Skandale« wird überwiegend die BRD in den 1980er-Jahren gesehen. Österreich erzielt ebenfalls hohe Zuordnungen in Zypern und Slowenien.

Der Schweiz werden so gut wie keine Skandale zugeschrieben und sie zählt unter den drei Ländern als das politisch neutrale Land und führt auch die Häufigkeiten als »politisches Asylland« und »Moral und Ethik« überwiegend an. Überraschend erscheinen hingegen die hohen Zuordnungen von »Antisemitisch« auf dieses in Kroatien 1989.

Insgesamt fällt zudem auf, dass Slowenien in dieser Hinsicht ein etwas negativeres Image als die anderen Staaten von Österreich zu haben scheint. Die Werte von »Land mit vielen Skandalen«, »Korruption«, »Künstliche Verbesserung von Wein und Essen«, »Neonazi«, »Antisemitisch« sind im Vergleich zu anderen Ländern für Österreich ungewöhnlich hoch. Wobei Deutschland immer noch stärker mit »Neonazi« und »Antisemitisch« assoziiert wird (Tabelle 9.32).

Hinsichtlich Skandale können die Assoziationen mit Österreich und der Schweiz in Kroatien als stabil angesehen werden. Österreich hat jedoch deutlich bei den Kroaten gelitten, was die Einschätzung als politisch neutrales Land angeht. In der Wahrnehmung als Asylland gibt es keine signifikanten Unterschiede bei den Ländern im Einzelnen, allerdings sind die Zuordnungen auf »Kein Land« signifikant gestiegen.

Tabelle 9.32 Die Dimension »Politik und Skandale« in Süd-Europa

Dimension: Politik und Skandale

Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.

A: Österreich | BRD: Deutschland | CH: Schweiz | KEI: Keines dieser Länder | A/CH: Beide Länder (Österreich und Schweiz) | χ^2 auf zwei Dezimale gerundet (* = signifikant ($p \leq .01$))

	Land mit vielen Skandalen					Politisch neutrales Land					Politisches Asylland				
	A	BRD	CH	KEI		A	BRD	CH	KEI	A/CH	A	BRD	CH	KEI	
LAND															
CYP88	40,7	42,6	3,7	22,2		14,8	3,7	87	3,7	—	7,4	7,4	64,8	25,9	
ESP89	13,8	50,9	6,9	35,3		27,6	0,9	87,9	1,7	—	28,4	19,8	59,5	12,9	
GRC88	25	61,7	2,5	23,3		36,7	0	97,5	0	—	32,5	5	88,3	4,2	
HRV89	18,8	71,3	5	10		35	1,3	88,8	0	—	17,5	43,8	53,8	0	
HRV11 ¹	12,9	31,6	3,4	58		8,3	2,8	87,3	8,7	—	12,5	32,7	44	27,6	
χ^2	2,05	47,07	.051	64,21		47,46	.68	.13	7,53	—	1,54	3,77	2,64	29,04	
p	.152	<.001*	.515	<.001*		<.001*	.502	.857	.005*	—	.215	.052	.104	<.001*	
V	.058	.278	.029	.325		.279	.033	.014	.111	—	.050	.079	.066	.218	
sign. Änd. +/-		—		+		—			+					+	
IT86	3	37	5	55		33	1	91	1	—	—	—	—	—	
SVN89	52	40	4	28		28	8	90	6	—	50	58	34	18	
TUR83	—	—	—	—		4,2	—	2,1	54,2	39,6	—	—	—	—	
TUR89	13,8	39,4	12,8	39,4		9,6	0	90,4	3,2	—	5,3	33	61,7	7,4	
											1 = Asylland für politische Flüchtlinge				

(Fortsetzung)

Tabelle 9.32 (Fortsetzung)

Dimension: Politik und Skandale													
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich. A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder A/CH: Beide Länder (Österreich und Schweiz) χ^2 auf zwei Dezimale gerundet * = signifikant ($p \leq .01$)													
LAND	Moral und Ethik				Korruption				Illegaler High-Tech Transfer				
	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A/CH	A	BRD	CH	KEI
CYP88	22,2	9,3	37	35,2	11,1	40,7	3,7	46,3	—	11,1	38,9	1,9	50
ESP89	56,9	44	37,1	10,3	11,3	47,8	21,7	36,5	—	14,8	54,8	9,6	32,2
GRC88	29,2	29,2	51,7	20	13,3	32,5	0	56,7	—	5	58,3	12,5	30,8
HRV89	45	32,5	61,3	0	22,5	29,3	27,5	27,5	—	16,3	58,8	11,3	20
IT86	—	—	—	—	4	26	7	63	—	—	—	—	—
SVN89	—	—	—	—	60	50	26	24	—	26	50	16	30
TUR89	60,6	3,2	37,2	5,3	9,6	27,7	17	47,9	—	6,4	41,5	20,2	29,8
LAND	Ost-West-Spionage				Frostschutzmittel im Wein				Künstl. Verbesserung von Wein und Essen				
	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A/CH	A	BRD	CH	KEI
CYP88	3,7	81,5	3,7	11,1	35,2	14,8	1,9	48,1	—	—	—	—	—
ESP89	19,1	80,9	9,6	6,1	—	—	—	—	—	19,1	22,6	6,1	61,7
GRC88	5,8	68,3	7,5	22,5	54,2	27,5	0,8	32,5	—	—	—	—	—
HRV89	38,8	56,3	10	8,8	48,8	17,5	3,8	35	—	—	—	—	—

(Fortsetzung)

Fazit:

Basierend auf dem Wortreiz »Land der Skandale« lässt sich feststellen, dass Österreich und die Schweiz in Kroatien zeitlich stabil als Länder weniger Skandale wahrgenommen werden. Auch die Assoziation der BRD mit Skandalen ist gesunken, was mit den Ergebnissen des Ostblocks übereinstimmt.

Dimension: Urteile über sonstige Eigenschaften

Für Urteile über Eigenschaften der Bevölkerung der drei Länder sind zwei Reize regional vergleichbar. Im überwiegenden Teil von Süd-Europa werden die Österreicher als sehr charmant, aber auch altmodisch wahrgenommen – wobei es auch hier vereinzelt regionale Schwankungen gibt.

In Zypern und Griechenland werden die Schweizer ebenfalls häufig als charmant wahrgenommen und in Slowenien 1989 werden die Schweizer mit Häufigkeiten von 54 % sogar etwas altmodischer als die Österreicher mit 52 % eingestuft (Tabelle 9.33).

Tabelle 9.33 Die Dimension »Urteile über sonstige Eigenschaften« in Süd-Europa

Dimension: Urteile sonstige Eigenschaften								
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.								
A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder								
χ^2 auf zwei Dezimale gerundet * = signifikant ($p \leq .01$)								
	Charmant				Altmodisch			
LAND	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
CYP88	31,5	9,3	51,9	16,7	87	11,1	31,5	0
ESP89	82,8	25	35,3	6	36,2	2,6	19	44,8
GRC88	69,2	1,7	66,7	3,3	97,5	7,5	30	0
HRV89	70	10	37,5	5	68,8	8,8	17,5	13,8
HRV11	40,5	19,4	36,3	31,6	40,5	20,6	21	34
χ^2	24,58	4,32	.044	24,29	22,56	6,33	.517	13,27
p	<.001*	.038	.835	<.001*	<.001*	.012	.554	<.001*
V	.201	.084	.008	.200	.192	.102	.029	.148
sign. Änd. +/-	–			+	–			+
IT86	55	1	5	43	76	6	18	14
SVN89	48	10	14	40	52	14	54	18
TUR89	73,4	0	23,4	5,3	68,1	10,6	10,6	13,8

Im zeitlichen Vergleich zeigt sich in Kroatien ein signifikanter Rückgang in den Zuschreibungen von »Charmant« auf Österreich. Gleichzeitig sind Zuordnungen auf »Kein Land« gestiegen. Ebenfalls gesunken ist die Einschätzung der Österreicher als altmodisch, während sie auf die BRD und »Kein Land« zugenommen hat. Die Ergebnisse decken sich nur teilweise mit denen aus dem ehemaligen Ostblock. So werden die Österreicher in Ländern, in denen sie in den 1980er-Jahren als sehr charmant galten, in den 2000er-Jahren ebenfalls deutlich weniger häufig als solche eingeschätzt. Gleiches trifft auf altmodisch zu. Ob sich die Einschätzung der Österreicher international tatsächlich geändert hat, oder ob es sich um Schwankungen bzw. Angleichung der Werte handelt, kann noch nicht beurteilt werden.

Fazit:

In der Dimension »Urteile über die Bevölkerung«, lässt sich feststellen, dass die Österreicher in Kroatien 2011 als weniger häufig charmant und altmodisch gesehen werden. Gleichzeitig haben sich auch die Zuordnungen auf »Kein Land« erhöht. Die Zuschreibungen auf die BRD sind für beide Reize gestiegen, während die Häufigkeiten der Schweiz konstant geblieben sind. Da der überwiegende Teil der Ergebnisse nur in einem schwachen Zusammenhang steht und die Ergebnisse sich nur teilweise mit denen des Ostblocks decken, kann in diesem Teil der Arbeit noch keine Aussage über die Stabilität getroffen werden.

9.3.3 Zusammenfassung der Ergebnisse in Süd-Europa

Die Beurteilung der zeitlichen Stabilität der Dimensionen bzw. Reize ist schwierig, da nur zwei Studien zeitlich vergleichbar miteinander sind. Insbesondere im ehemaligen Ostblock hat sich in den Studien Ungarns gezeigt, dass es zu kurzfristigen Ausreißern kommen kann und ein signifikanter Unterschied zwischen zwei Studien nicht zwingend einen langfristigen Unterschied bedeuten muss.

Zusätzlich kommt es auch immer wieder zu starken regionalen Unterschieden in der Beurteilung. Vor allem die Daten von Zypern und Slowenien weichen teilweise stark von der Einschätzung anderer Länder ab.

Deswegen werden in folgender Tabelle die Ergebnisse Kroatiens unter Berücksichtigung der Ergebnisse des ehemaligen Ostblocks und der anderen süd-europäischen Länder gelistet (Tabelle 9.34).

Tabelle 9.34 Zeitliche Entwicklung der Dimensionen/Reize in Kroatien unter Berücksichtigung der Ergebnisse des ehemaligen Ostblocks und anderer Länder Südeuropas

Zeitliche Entwicklung der Dimensionen/Reize in Kroatien

= : gleichgeblieben | -: abgenommen | +: zugenommen | KA: Keine Aussagen möglich

Dimension/Reiz	Österreich	BRD	Schweiz
Klassische Musik	=	=	=
Kunst und Kultur	=	+	+
Historische Bauwerke	=	=	=
Brauchtum	KA	KA	KA
Land der Berge und schönen Landschaft	=	+	=
Umweltverschmutzung	=	-	=
Gastfreundlich	=	+	+
Winterurlaub	=	+	+
Modernes Land	+	=	+
Fleißig	=	=	+
Gutes Essen und Restaurants	KA	KA	KA
Wein	=	=	=
Land mit vielen Skandale	=	-	=
Politisch neutrales Land	-	=	=
Urteile	KA	KA	KA

Insgesamt entsteht der Eindruck, dass das Image Österreichs in Kroatien überwiegend stabil ist. Die Schweiz hingegen konnte sich in einigen Aspekten verbessern, wobei einige der Werte 1989 zu niedrig erscheinen. Bei der BRD zeigen sich ähnliche Resultate wie im ehemaligen Ostblock. So wird diese weniger mit Umweltverschmutzung und stärker mit einer schönen Landschaft in Verbindung gebracht.

Zu beachten ist, dass eine Gesamtbetrachtung der Daten notwendig ist, um zu beurteilen, ob es sich um eine tatsächliche Imageveränderung, oder einen Ausreißer handelt. Die Ergebnisse dieser Tabelle sind also unter Vorbehalt zu sehen.

Vorerst sind die drei Nullhypothesen:

»H₀: *Es gibt langfristig keinen signifikanten Unterschied zwischen den Zuordnungen auf Österreich innerhalb eines Landes, der in einem stärkeren zeitlichen Zusammenhang steht.*«

»H₀: *Es gibt langfristig keinen signifikanten Unterschied zwischen den Zuordnungen auf die BRD innerhalb eines Landes, der in einem stärkeren Zusammenhang steht.*«

»H₀: *Es gibt langfristig keinen signifikanten Unterschied zwischen den Zuordnungen auf die Schweiz innerhalb eines Landes, der in einem stärkeren Zusammenhang steht.*«

beizubehalten.

Des Weiteren lässt sich basierend auf den Daten der Türkei 1983 und 1989 vermuten, dass das Image der Schweiz und Österreichs in der Türkei ähnlich bis gleich geblieben zu sein scheint. Allerdings kann diese Annahme auch kritisch gesehen werden, da sich die Vergleichsbasis zwischen diesen beiden Studien unterscheidet, was die Zuordnung auf die beiden Länder beeinflussen könnte.

9.4 Die Länderimages Österreichs, Deutschlands und der Schweiz in Nord-West-Europa

Als Region »Nord-West-Europa« werden die Länder Deutschland (BRD), Schweiz (CH), Dänemark (DNK), Finnland (FI), Frankreich (FR), Großbritannien (GB), die Niederlande (NL) und Schweden (SWE) zusammengefasst (Abbildung 9.40). Geografisch korrekt würden Deutschland und die Schweiz eigentlich zu Mitteleuropa zählen. Aufgrund der partiellen Zusammenfassung mitteleuropäischer Länder im ehemaligen Ostblock und des Mangels an Vergleichsdaten ist die Kategorisierung Westeuropas mehr auf eine politische Unterteilung des Westens und Ostens zurückzuführen als auf eine geografische.

Auf eine Erläuterung der historischen Beziehungen der Vergleichsländer zu den Befragungsländern wird verzichtet. Es konnten keine historischen Ereignisse im Befragungszeitraum festgestellt werden, für die eine regionale Untersuchung sinnvoll erscheint und die einen möglichen Einflussfaktor darstellen könnten (Tabelle 9.35).

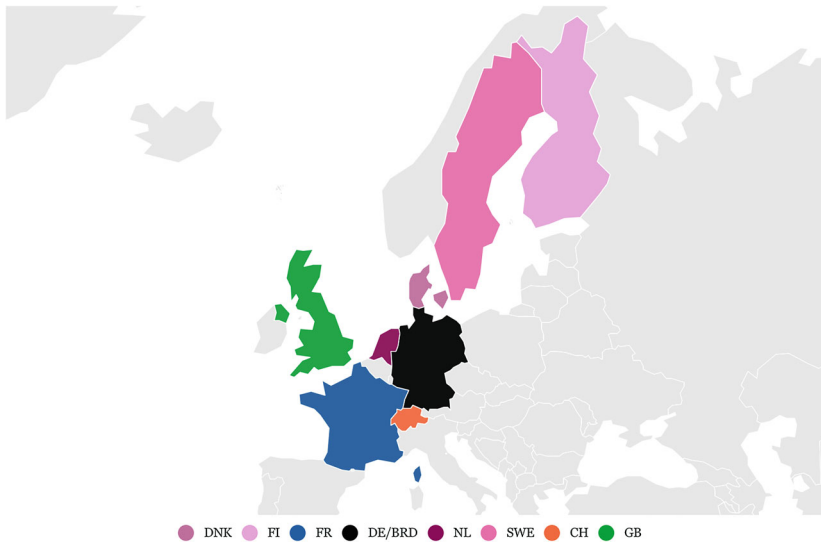


Abbildung 9.40 Geografische Übersicht der Erhebungsländer in Nord-West-Europa

Tabelle 9.35 Übersicht der Studien in Nord-West-Europa

Studien in Nord-West-Europa			
Studie	N	Befragungszeiträume	Befragungsform
BRD85	42	Juli bis August	Interview
CH85	52	unbekannt	Interview
FR85	202	Dezember bis Februar 1986	Interview
GB87	90	Dezember 1987	Interview
BRD88	96	Januar bis Februar 1988	Interview
NL88	50	Dezember 1988 bis Februar 1989	Interview
FR88	81	Dezember 1988 bis Februar 1989	Interview
FI89	102	Januar bis März 1989	Interview
SWE90	70	Juli 1990 bis Februar 1991	Online
BRD06	1105	Oktober 2006	Online
FR07	274	2. bis 8. Oktober 2007	Online
GB08	306	3. Januar bis 5. Februar 2008	Online
DK08	485	14. bis 23. Oktober 2008	Online

In der kategorisierten Region »Nord-West-Europa« wurden insgesamt 15 Studien in den Jahren 1985–2008 durchgeführt. Erwähnenswert sind zudem noch die zwei Selbstimagestudien Österreichs von Martinek (1990) und Höglinger und Kleedorfer (2008). Auf eine Miteinbeziehung dieser Daten wird jedoch aus mehreren Gründen verzichtet:

- Der Fokus der Studien lag auf der Erhebung des Selbstimages Österreichs: So kamen andere Fragebogendesigns zum Einsatz und die abgefragten Items unterscheiden sich teils deutlich von denen der anderen Imagestudien.
- In Höglinger und Kleedorfers Studie wurde zudem neben dem Selbstbild noch das Fremdbild von Deutschland, der Schweiz, USA, Italien, Tschechien und der Türkei parallel erhoben, was einen Vergleich erschwerte.
- Des Weiteren konnte der Datensatz Martineks nicht wiederhergestellt werden, was die Vergleichsmöglichkeiten ebenfalls stark beschränkt.

Aufgrund der in Summe eingeschränkten Erkenntnismöglichkeiten und des schon beträchtlichen Datenumfangs dieser Arbeit wird auf eine Auflistung dieser Studien verzichtet.

Die Bundesrepublik Deutschland (BRD)

In der Bundesrepublik Deutschland wurden insgesamt drei Studien durchgeführt. Die Häufigkeitsauswertung der Datensätze der 1980er-Jahre fand über Hausarbeiten statt. 2006 entstand eine weitere Studie im Rahmen einer Diplomarbeit (Moravitz, 2007), die das Ziel hatte, einen Vergleich mit den Daten der BRD und DDR aus den 1980er-Jahren zu ermöglichen. Zudem sollten anhand von Imageveränderungen Stärken und Schwächen im Ausland aufgezeigt werden. Der zeitliche Vergleich erfolgte dabei nur auf Basis einer Gegenüberstellung von Prozentzahlen. Moravitz sieht in diesem die zeitliche Stabilität von Länderimages bestätigt. Des Weiteren sollten österreich-typische Bilder ermittelt werden für einen Einsatz in der Exportwerbung. Moravitz kommt dabei zu ähnlichen Erkenntnissen wie Autoren in Nachfolgestudien: Österreich ist das Land der klassischen Musik, Kultur und historischen Gebäude, hat aber eindeutige Schwächen im Bereich der Modernität, Gastronomie und des Weins (Moravitz, 2007, S. 124 ff.).

Anzumerken ist an dieser Stelle, dass ein statistischer Vergleich der Daten BRD 2006 mit der BRD und DDR der 1980er-Jahre im Kontext einer Untersuchung der zeitlichen Stabilität von Images als generell kritisch angesehen werden kann. Bei den Daten der DDR handelt es sich um Fremdimage-daten – also eine externe Sicht der DDR auf die BRD –, während es sich bei der BRD um Selbstimage-daten handelt, die die Befragten auf ihr eigenes Land beziehen bzw. bezogen haben. Zudem hat sich in der Untersuchung des ehemaligen Ostblocks gezeigt, dass sich die Daten vor und nach der Grenzöffnung des Ostens stark unterscheiden. In einem Direktvergleich der DDR-Daten mit jenen der BRD ist ein Forschungspotential zu erkennen, wird aber hinsichtlich des Forschungsinteresses und des Umfangs dieser Arbeit nicht näher verfolgt.

Auch ein reiner Vergleich der BRD-Daten untereinander kann als kritikwürdig betrachtet werden, da es sich mit einer veränderten Bevölkerung und Geografie nicht mehr um das gleiche Land handelt. Eine Filterung der Daten nach den Neuen und Alten Bundesländern würde dieses Problem nicht lösen, da z. B. viele Personen aus dem ehemaligen Osten in den Westen verzogen sind. Die Daten von Moravitz können deswegen nur unter Vorbehalt miteinbezogen werden.

Argument hierfür ist, dass es sich bei den Zuordnungen auf die BRD in allen drei Studien um eine Einschätzung des Selbstimages handelt. So ist es von Interesse, ob sich das Selbstimage der Bevölkerung der alten Bundesrepublik von dem der neuen Bundesrepublik unterscheidet.

Die Schweiz (CH), Niederlande (NL), Finnland (FI) und Schweden (SWE)

Die Daten der Schweiz, Niederlande, Finnland und Schwedens wurden überwiegend in Form von Hausarbeiten (o.V., 1989; Wilhelm/Wilhelm, 1986) und einer Diplomarbeit (Korn, 1990) ausgewertet und flossen in die beiden Schweizer Publikationen von 1988 und 1992 ein. Es gibt keine Vergleichsstudien aus den 2000er-Jahren. Im Zuge einer späteren überregionalen Betrachtung der zeitlichen Entwicklung der Vergleichsimages und zwecks einer möglichst vollständigen Dokumentation der Studien werden diese mit aufgelistet.

Dänemark (DNK)

In Dänemark liegt lediglich eine Studie vor, die im Kontext der Diplomarbeit von Karin Habersack entstand (2009). Im Fokus dieser Arbeit ist vor allem die Imageerhebung der drei Länder in Dänemark. Die Daten dieser Studie sind für eine überregionale Betrachtung der zeitlichen Entwicklung von Interesse und werden deswegen mit aufgelistet.

Frankreich (FR)

Wie auch bei den anderen Studien gibt es Hausarbeiten (Hillingrathner, 1989; Jirku, 1986), in denen sich die Auswertung der Daten der 1980er-Jahre finden lässt. Die Studie 2007 entstand im Zuge einer Diplomarbeit von Horak (2008). Ziel dieser Arbeit war neben der eigentlichen Imageerhebung ein Vergleich mit den Ergebnissen anderer Imagestudien des m.core Instituts. Ein statistischer Vergleich der Daten erfolgte nicht. Horak sieht eine Verschlechterung Österreichs im Bereich Wintertourismus und Kultur und Traditionen. Von den drei Ländern hat Deutschland das schlechteste und die Schweiz das beste Image in Frankreich 2007 (Horak, 2008, S. 136 ff.).

Die Daten Frankreichs sind von besonderem Forschungsinteresse, weil es wie in Ungarn und der BRD mehrere Studien über einen längeren Zeitraum gibt. Dadurch können fundiertere Rückschlüsse auf die zeitliche Stabilität von Länderimages getroffen werden.

Großbritannien (GB)

Das Image der drei Vergleichsländer in Großbritannien wurde im Zuge der Diplomarbeit von Lana Lauren erhoben (2009). Ziel dieser Arbeit war die Imageerhebung in Großbritannien sowie ein Vergleich der Ergebnisse mit anderen Studien, unter anderem der von 1987, die im Rahmen einer Hausarbeit ausgewertet wurde. Auch bei dieser Diplomarbeit stand vor allem die Imageerhebung im Vordergrund, sodass erneut keine wirkliche Gegenüberstellung und Analyse der zeitlichen Entwicklung der Daten 1987 vs. 2008 erfolgte. Des Weiteren ist zu beachten, dass bei beiden Studien die umgangssprachliche Bezeichnung England synonym für Großbritannien verwendet wird. Untersuchungsgegenstand beider Studien war jedoch das gesamte Vereinigte Königreich (England, Nord-Irland, Schottland und Wales) in beiden Studien.

9.4.1 Zeitvergleich des Datenmaterials anhand von Dimensionen

Dimension: Land der klassischen Musik

Wie auch in anderen Regionen Europas gilt Österreich im Vergleich zur Schweiz und BRD als das »Land der klassischen Musik«, was sich in einer sehr starken Zuschreibung entsprechender Wort- und Bildreize widerspiegelt (Tabelle 9.36) (Abbildung 9.41, 9.42 und 9.43).

Tabelle 9.36 Die Dimension »Land der klassischen Musik« in Nord-West-Europa

Dimension: Land der klassischen Musik												
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.												
A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder												
χ^2 auf zwei Dezimale gerundet (* = signifikant ($p \leq .01$))												
	Musikalisch				Bild: Ballnacht				Bild: Musikverein			
LAND	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
BRD85	95,2	14,3	2,4	0	95,2	0	4,8	0	90,5	7,1	2,4	0
BRD88	74	46,9	5,2	4,2	—	—	—	—	—	—	—	—
BRD06 ¹	93,2	63,6	7,6	0,5	95,9	2,7	4,5	0,9	—	—	—	—
BRD85 vs. 88												
χ^2	8,41	13,32	.56	1,80	—	—	—	—	—	—	—	—
p	.004*	<.001*	.454	.314	—	—	—	—	—	—	—	—
V	.247	.311	.064	.114	—	—	—	—	—	—	—	—
sign. Änd. +/-	—	+										
BRD85 vs. 06												
χ^2	—	—	—	—	.05	1,71	.01	.38	—	—	—	—
p	—	—	—	—	1,00	.415	1,00	1,00	—	—	—	—
V	—	—	—	—	.007	.032	.002	.018	—	—	—	—
CH85	92,3	11,2	9,6	3,8	98,1	3,8	0	0	88,5	7,7	9,6	0
DNK08	71,8	35,3	29,1	15,7	68,7	13,4	15,3	13	—	—	—	—
DNK08 ¹	77,1	41,2	16,9	7,6	—	—	—	—	—	—	—	—

(Fortsetzung)

Tabelle 9.36 (Fortsetzung)

Dimension: Land der klassischen Musik												
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.												
A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder												
χ^2 auf zwei Dezimale gerundet (* = signifikant ($p \leq .01$))												
LAND	Musikalisch				Bild: Ballnacht				Bild: Musikverein			
	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
FR9	86,3	38,2	3,9	2,9	95,1	7,8	2,9	1	95,1	9,8	2,9	2
FR86	82	31	2	1	94	7	3	1	86,6	16,3	1,5	0
FR88	93,8	52,5	2,5	1	—	—	—	—	—	—	—	—
FR07	71,9	41,6	10,9	13,9	92,7	8,8	1,5	1,1	—	—	—	—
FR071	83,2	40,5	5,5	5,8	—	—	—	—	—	—	—	—
FR86 vs. 89												
χ^2	6,31	11,31	.068	.913	—	—	—	—	—	—	—	—
p	.012*	<.001*	1,00	.581	—	—	—	—	—	—	—	—
V	.150	.201	.016	.057	—	—	—	—	—	—	—	—
sign. Änd. +/-	+	+										
FR88 vs. 07												
χ^2	16,61	2,98	5,38	7,99	.13	.53	1,29	.50	—	—	—	—
p	<.001*	.084	.020	.005*	.714	.467	.336	.481	—	—	—	—

(Fortsetzung)

Tabelle 9.36 (Fortsetzung)

Dimension: Land der klassischen Musik													
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.													
A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder													
χ^2 auf zwei Dezimale gerundet (* = signifikant ($p \leq .01$))													
LAND	Musikalisch				Bild: Ballnacht				Bild: Musikverein				
	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	
V	.217	.092	.123	.150	.017	.033	.052	.032	—	—	—	—	
sign. Änd. +/-	—			+									
FR86 vs. 07													
χ^2	6,50	5,57	13,91	24,79	—	—	—	—	—	—	—	—	—
p	.011	.018	<.001*	<.001*	—	—	—	—	—	—	—	—	—
V	.117	.108	.171	.229	—	—	—	—	—	—	—	—	—
sign. Änd. +/-			+	+									
GB87	90	20	4,4	1,1	91,1	14,4	4,4	1,1	87,6	21,6	6,8	3,4	
GB08 ¹	77,5	52	16,3	6,2	73,5	16	8,8	9,5	—	—	—	—	
χ^2	—	—	—	—	12,34	130	1,85	6,95	—	—	—	—	
p	—	—	—	—	<.001*	.719	.174	.008*	—	—	—	—	
V	—	—	—	—	.177	.018	.068	.132	—	—	—	—	
sign. Änd. +/-					—			+					

(Fortsetzung)

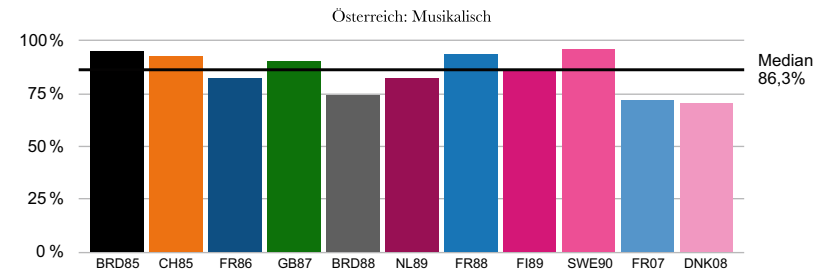


Abbildung 9.41 Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Musikalisch« auf Österreich in Nord-West-Europa

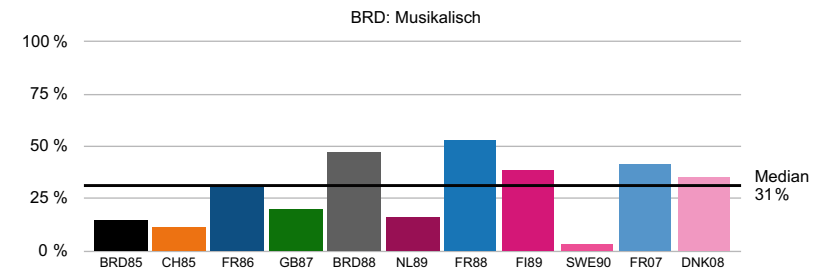


Abbildung 9.42 Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Musikalisch« auf die BRD in Nord-West-Europa

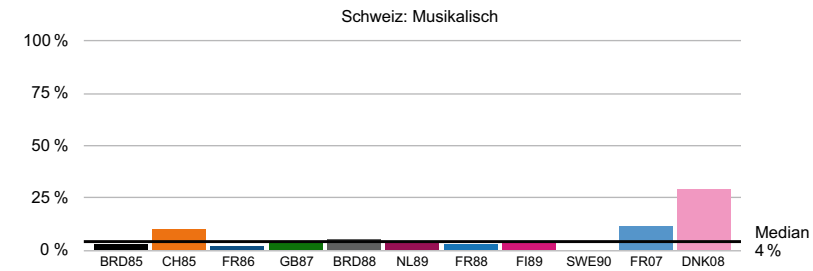


Abbildung 9.43 Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Musikalisch« auf die Schweiz in Nord-West-Europa

Im Bereich des Wortreizes »Musikalisch« gibt es einige Schwankungen. So haben sich die Zuordnungen in der BRD zwischen 1985 und 1988 signifikant verändert. Österreichern wurde dieser Wortreiz 1988 zwar mit 74 % immer noch ausgeprägt zugeordnet, aber deutlich schwächer als noch 1985. Dafür sind die Selbstzuschreibungen von 14,3 % auf 46,9 % auf Westdeutschland signifikant gestiegen. Diese Steigerung steht in einem stärkeren zeitlichen Zusammenhang. Auch die Häufigkeiten des Wortreizes »Klassische Musik« mit 63,6 % im Jahr 2006 sprechen dafür, dass die Deutschen sich diesen Reiz selbst stark zuschreiben, zeigen aber auch, dass Österreich mit 93,2 % immer noch stark mit dieser assoziiert wird.

In Frankreich gibt es ebenfalls einige Schwankungen beim Wortreiz »Musikalisch«. Im Vergleich zu 1986 sind die Zuschreibungen auf Österreich 1988 gestiegen, haben aber langfristig im Vergleich mit 2007 abgenommen. Auch bezogen auf die BRD kann 1988 ein signifikanter Anstieg der Häufigkeiten beobachtet werden. Die Zuordnungen sind zwar 2007 aber wieder etwas gesunken, im Vergleich mit 1986 haben sich die Deutschen jedoch langfristig verbessert. Die Schweizer konnten sich 2007 sowohl im Vergleich zu 1986 als auch 1988 verbessern, werden mit 10,9 % aber immer noch sehr schwach als musikalisch eingestuft. Auf Basis des Wortreizes »Musikalisch« entsteht so der Eindruck, dass Österreichs Image in diesem Bereich etwas gelitten haben könnte, zieht man jedoch den Wortreiz »Land der klassischen Musik« heran, zeigt sich, dass die Franzosen diesen prozentual gesehen mit 83,2 % fast genauso stark auf Österreich wie 1985 den Reiz »Musikalisch« zuordnen, was für ein starkes Image in diesem Bereich spricht. Zudem gibt es nur einen stärkeren Zusammenhang zwischen 1986 vs. 2007 und zwischen 1986 vs. 1988. Zwischen 1986 vs. 2007 besteht bis auf bei »Kein Land« nur ein schwacher Zusammenhang, was ebenfalls für eine Stabilität spricht.

Betrachtet man allerdings die insgesamt zeitliche Entwicklung des Wortreizes »Musikalisch«, zeigt sich, dass dieser in Frankreich und Dänemark in den 2000er-Jahren insgesamt weniger stark auf Österreich zugeschrieben wurde als noch in den 1980er-Jahren. Auch die Zuordnungen in »Land der klassischen Musik« fallen in Großbritannien 2008 und in Dänemark 2008 nicht so eindeutig dominant auf Österreich aus, wie es bei »Musikalisch« in den 1980er-Jahren der Fall war. In Großbritannien sind zudem noch die Zuschreibungen von »Ballnacht« auf Österreich gesunken, was insgesamt den Eindruck verstärkt, dass Österreichs Dominanz in dieser Dimension nachzulassen scheint. Auf der anderen Seite ist aber auch festzuhalten, dass die Bildzuordnungen in der BRD und Frankreich zeitlich stabil geblieben sind.

Fazit:

In den 2000er-Jahren ist Österreich immer das »Land der klassischen Musik«. Es gibt jedoch Indizien dafür, dass dessen Imagedominanz in einigen Ländern nachzulassen scheint und die BRD sich etwas verbessern konnte und mittelmäßige bis starke Werte erzielt bzw. in einigen Ländern deutlich stärker mit dieser Dimension verbunden wird als in anderen. Die Schweiz konnte sich ebenfalls in einigen jüngeren Studien langfristig verbessern, wird jedoch immer noch nur schwach mit der Dimension assoziiert. In einer Gesamtbetrachtung der Daten der 1980er-Jahre ist das Image Österreichs als »Land der klassischen Musik« trotz einiger signifikanter Unterschiede als eher zeitlich stabil zu erachten. Im Falle der BRD scheint es eine größere Schwankungsbreite zu geben. So wurde diese in den 1980er-Jahren in einigen Ländern mit Werten unter 20 % kaum mit dem Wortreiz »Musikalisch« in Verbindung gebracht, erzielte aber in anderen Ländern mittelmäßige Werte mit über 35 %. Ein endgültiges Fazit kann erst im Anschluss einer Gesamtbetrachtung der Daten gezogen werden.

Dimension: Land der Kunst und Kultur

Im Bereich der Kunst- und Kulturreize führt Österreich überwiegend, konkurriert aber stellenweise mit der BRD, die ebenfalls gute Werte erzielt. Dies zeigt sich besonders im Wortreiz »Berühmt für seine Kultur«. So hat Österreich z. B. in den französischen Studien gerade mal einen Vorsprung von 4–6 %. Allerdings lässt sich auch feststellen, dass Österreich nicht so ausgeprägt mit Kultur wie mit klassischer Musik assoziiert wird, da sich der überwiegende Teil der Zuordnungen auf einem Niveau von »nur« 60–70 % bewegen (Tabelle 9.37) (Abbildung 9.44, 9.45 und 9.46).

In zeitlicher Betrachtung stechen vor allem die Daten der BRD hervor. Wurde Österreich 1985 (78,5 %) noch relativ ausgeprägt mit Kultur assoziiert, sanken die Zuschreibungen 1988 (28,1 %) drastisch. Diese Verschlechterung steht auch in einem deutlichen zeitlichen Zusammenhang ($V = .428$). Gleichzeitig lässt sich, wie auch beim Wortreiz »Musikalisch«, ein signifikanter Anstieg der Selbstzuschreibungen auf die BRD feststellen.

Bezogen auf Österreich haben sich die Häufigkeiten 2006 mit einem Wert von 74,1 % erholt, sodass es sich nur um eine kurzzeitige Verschlechterung/Ausreißer handelt. Bei den Selbstzuordnungen auf die BRD verhält es sich jedoch umgekehrt. Hier ist der Wert von 1988 im Vergleich zu 2006 stabil geblieben. Des Weiteren lässt sich feststellen, dass die Schweiz sich im Bereich der Kulturassoziation von 1985 und 1988 vs. 2006 verbessern konnte, auch wenn diese Zunahme nur in einem schwachen Zusammenhang steht.

Tabelle 9.37 Die Dimension »Land der Kunst und Kultur« in Nord-West-Europa

Dimension: Land der Kunst und Kultur

Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.

A: Österreich | BRD: Deutschland | CH: Schweiz | KEI: Keines dieser Länder

χ^2 auf zwei Dezimale gerundet | * = signifikant (p ≤ .01)

Berühmt für seine Kultur					Bild: Hofreitschule					Bild: Sängerknabe/Sängerknabenchor				
LAND	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI		
BRD85	78,6	57,1	9,5	0	95,2	0	4,8	0	100	0	0	0		
BRD88	28,1	82,3	7,3	8,3	—	—	—	—	79,2	33,3	7,3	2,1		
BRD06	74,1	80,5	36	3,3	88,8	0,9	9,2	3,9	—	—	—	—		
BRD85 vs. 88														
χ^2	30,26	9,76	.198	3,72	—	—	—	—	—	—	—	—		
p	<.001*	.002*	.735	.106	—	—	—	—	—	—	—	—		
V	.468	.266	.038	.164	—	—	—	—	—	—	—	—		
sign. Änd. +/-	—	+												
BRD88 vs. 06														
χ^2	89,73	.191	32,61	6,09	—	—	—	—	—	—	—	—		
p	<.001*	.662	<.001*	.022	—	—	—	—	—	—	—	—		
V	.273	.013	.165	.071	—	—	—	—	—	—	—	—		

(Fortsetzung)

Tabelle 9.37 (Fortsetzung)

Dimension: Land der Kunst und Kultur												
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.												
A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder												
χ^2 auf zwei Dezimale gerundet (* = signifikant ($p \leq .01$))												
	Berühmt für seine Kultur				Bild: Hofreitschule				Bild: Sängerknabe/Sängerknabenchor			
LAND	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
sign. Änd. +/-	+		+									
BRD85 vs. 06												
χ^2	.420	13,54	12,48	1,45	1,73	.38	.98	1,70	—	—	—	—
p	.517	<.001*	<.001*	.396	.221	1,00	.422	.263	—	—	—	—
V	.019	.109	.104	.036	.039	.018	.029	.038	—	—	—	—
sign. Änd. +/-		+	+									
CH85	86,5	19,2	23,1	0	94,2	5,8	1,9	0	92,3	9,6	0	0
DNK08	65,4	49,9	44,5	12	—	—	—	—	—	—	—	—
FI89	73,5	45,1	17,6	3,9	91,2	2	8,8	2,9	84,3	18,6	7,8	1
FR86	55	49	5	5	90,1	3	5,4	2	38,6	48	10,9	3,5
FR88 ¹	61,3	55	1,3	6,3	—	—	—	—	55	27,5	8,8	8,8

(Fortsetzung)

Tabelle 9.37 (Fortsetzung)

Dimension: Land der Kunst und Kultur												
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.												
A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder												
χ^2 auf zwei Dezimale gerundet (* = signifikant ($p \leq .01$))												
LAND	Berühmt für seine Kultur				Bild: Hofreitschule				Bild: Sängerknabe/Sängerknabenchor			
	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
FR07	60,2	56,9	21,2	11,3	—	—	—	—	—	—	—	—
FR86 vs. 89												
χ^2	.93	.82	2,09	.069	—	—	—	—	—	—	—	—
p	.336	.364	.148	1,00	—	—	—	—	—	—	—	—
V	.057	.054	.086	.016	—	—	—	—	—	—	—	—
FR88 vs. 07												
χ^2	.028	.094	17,69	1,74	—	—	—	—	—	—	—	—
p	.868	.759	<.001*	.187	—	—	—	—	—	—	—	—
V	.009	.016	.224	.070	—	—	—	—	—	—	—	—
sign. Änd. +/-			+									

(Fortsetzung)

Tabelle 9.37 (Fortsetzung)

Dimension: Land der Kunst und Kultur													
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.													
A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder													
χ^2 auf zwei Dezimale gerundet (* = signifikant ($p \leq .01$))													
	Berühmt für seine Kultur				Bild: Hofreitschule				Bild: Sängerknabe/Sängerknabenchor				
	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	
LAND													
FR86													
vs. 07													
χ^2	1,33	2,94	24,98	4,98	—	—	—	—	—	—	—	—	—
p	.250	.087	<.001*	.026*	—	—	—	—	—	—	—	—	—
V	.053	.079	.229	.102	—	—	—	—	—	—	—	—	—
sign.			+	+									
And. +/-													
GB87	75,6	45,6	15,6	0	88,6	8	5,7	2,3	77,3	22,7	0	2,3	
GB08	66,3	52,3	44,1	11,8	—	—	—	—	—	—	—	—	
χ^2	2,73	1,26	24,17	11,65	—	—	—	—	—	—	—	—	
p	.098	.261	<.001*	<.001*	—	—	—	—	—	—	—	—	
V	.083	.056	.247	.171	—	—	—	—	—	—	—	—	
sign.			+	+									
And. +/-													

(Fortsetzung)

Tabelle 9.37 (Fortsetzung)

Dimension: Land der Kunst und Kultur

Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.

A: Österreich | BRD: Deutschland | CH: Schweiz | KEI: Keines dieser Länder

χ^2 auf zwei Dezimale gerundet | * = signifikant ($p \leq .01$)

Berühmt für seine Kultur					Bild: Hofreitschule				Bild: Sängerknabe/Sängerknabenchor			
LAND	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
NL89	58	40	0	4	94	0	4	2	84	6	4	4
SWE90	67,1	31,4	2,9	5,7	92,9	1,4	4,3	1,4	84,3	14,3	0	1,4
									1 = Bild»Sängerknabenchor«			
Bild: Theaterloge					Bild: Kirchenfenster							
LAND	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI				
BRD85	85,7	9,5	9,5	0	73,8	23,8	2,4	0				
CH85	80,8	15,4	21,2	0	53,8	50	9,6	1,9				
FI89	85,3	29,4	22,5	2	51	48	17,6	2,9				
FR86	77,7	20,3	4,5	4,5	49,8	43,8	4,5	4				
GB87	58	46,6	19,3	8	42	22,7	14,8	34,1				
NL89	84	6	2	8	44	30	8	16				
SWE90	57,1	12,9	7,1	22,9	48,6	30	7,1	14,3				

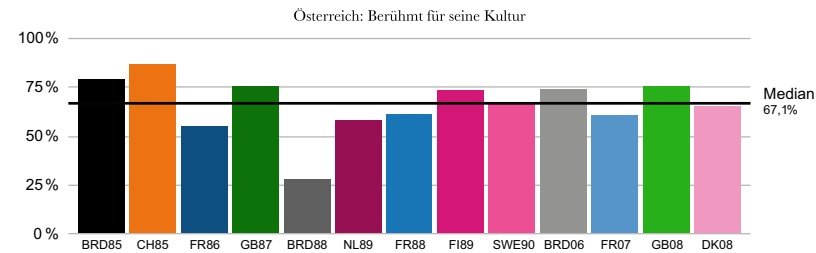


Abbildung 9.44 Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Berühmt für seine Kultur« auf Österreich in Nord-West-Europa

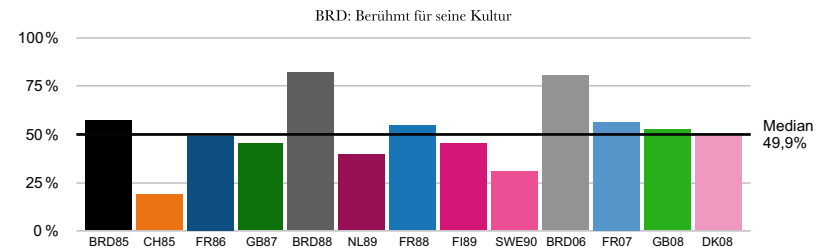


Abbildung 9.45 Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Berühmt für seine Kultur« auf die BRD in Nord-West-Europa

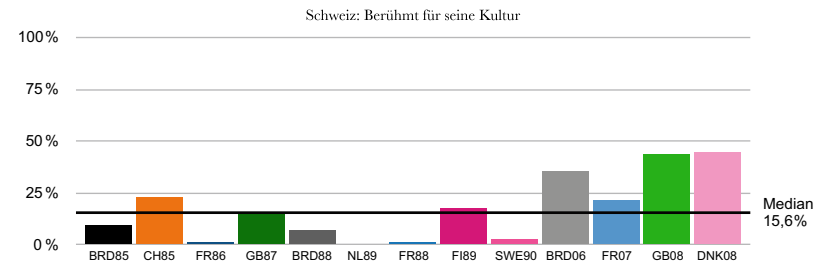


Abbildung 9.46 Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Berühmt für seine Kultur« auf die Schweiz in Nord-West-Europa

Zieht man zudem die Ergebnisse Frankreichs und Großbritanniens mit heran, in denen sich die Schweiz ebenfalls signifikant steigern konnte, lässt sich sagen, dass die Schweiz ihr Image in diesem Bereich ausbauen konnte. Allerdings wird die Schweiz in Deutschland und Frankreich immer noch eher gering mit Kultur assoziiert. Nur in Großbritannien erzielte sie mit 44,1 % passable Werte.

Fazit:

Kurzfristig lässt sich beim Wortreiz »berühmt für seine Kultur« in der BRD bezogen auf Österreich und Deutschland Folgendes festhalten: Wie auch beim Wortreiz »Musikalisch« erscheinen die Werte der BRD 1985 und die Österreichs 1988 zu niedrig. Diese Einschätzung bestätigt sich vor allem im Vergleich der Daten aus den 1980er-Jahren mit jenen von 2006.

Die geringen Häufigkeiten Österreichs 1988 könnten eventuell auf die Veröffentlichung des Berichts der Historikerkommission zur Waldheim-Affäre zurückzuführen sein. Ein möglicher Einfluss dieses Ereignisses ist im späteren Verlauf der Arbeit genauer zu untersuchen. Allerdings bleibt dabei die Frage offen, warum die Selbsteinschätzung der Deutschen 1985 so schwach ausfiel. Ob 1985 das Selbstimage der Deutschen insgesamt schwächer erscheint, kann erst nach einer Gesamtbetrachtung der Region gesagt werden.

In Frankreich und Großbritannien hingegen ist der Wortreiz »berühmt für seine Kultur« für die BRD und Österreich stabil. Die Schweiz hingegen scheint sich langfristig bei diesem etwas verbessert zu haben.

Dimension: Land der historischen Bauwerke

In der Dimension »Land der historischen Gebäude« konkurrieren Österreich und Deutschland stark miteinander. Die Ausprägung fällt dabei je nach Erhebungsland recht unterschiedlich aus.

Zeitlich sind die Reize wenig bis gar nicht vergleichbar, lediglich das Bild des Kunsthistorischen Museums wurde in mehreren Studien innerhalb eines Landes abgefragt (Tabelle 9.38).

Tabelle 9.38 Die Dimension »Land der Kunst und Kultur« in Nord-West-Europa

Dimension: Land der historischen Bauwerke

Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.

A: Österreich | BRD: Deutschland | CH: Schweiz | KEI: Keines dieser Länder

χ^2 auf zwei Dezimale gerundet (* = signifikant ($p \leq .01$))

LAND	Bekannt für historische Gebäude				Bild: Kunsthistorisches Museum				Bild: Hohenzalzburg			
	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
BRD85	—	—	—	—	85,7	14,3	2,4	0	59,5	26,2	16,7	2,4
BRD06	86,5	82,2	29,3	1,4	74,4	38,3	13,7	5,9	58,6	54,3	35,7	3,5
BRD85 vs. 06												
χ^2	—	—	—	—	2,75	9,95	4,48	2,62	.016	12,84	6,42	.16
p	—	—	—	—	.106	.002*	.034	.166	1,00	<.001*	.013	1,00
V	—	—	—	—	.049	.093	.063	.048	.004	.106	.075	.012
sign. Änd. +/-						+				+		
CH85	—	—	—	—	80,8	19,2	1,9	3,8	50	42,3	25	1,9
DNK08	59,4	66,4	36,7	12	49,7	35,3	22,7	12,6	—	—	—	—
F189	—	—	—	—	87,3	14,7	6,9	2	50	62,7	19,6	3,9
FR86	—	—	—	—	76,2	19,3	3	3	50	38	16	2
FR07	65	68,6	14,6	8,4	5,5	71,9	19	9,5	66,1	40,5	5,8	5,8

(Fortsetzung)

Tabelle 9.38 (Fortsetzung)

Dimension: Land der historischen Bauwerke														
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.														
A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder														
χ^2 auf zwei Dezimale gerundet (* = signifikant ($p \leq .01$))														
FR86 vs. 89														
χ^2	—	—	—	—	254,27	128,65	27,85	7,88	12,42	2,81	12,83	4,30		
p	—	—	—	—	<.001*	<.001*	<.001*	.005*	<.001*	.094	<.001*	.038		
V	—	—	—	—	.731	.520	.242	.129	.162	.077	.164	.095		
sign. Änd. +/-					—	+	+	+	+	—	—	—		
GB87	—	—	—	—	81,8	16,7	2,2	6,7	57,8	35,6	23,3	5,6		
GB08	68	64,1	8,4	10,1	60,8	31,4	12,4	11,8	40,5	44,1	39,5	1,6		
χ^2	—	—	—	—	12,70	7,46	7,96	1,91	8,39	2,09	7,94	4,35		
p	—	—	—	—	<.001*	.006*	.005*	.167	.004*	.148	.046	.052		
V	—	—	—	—	.179	.137	.142	.069	.146	.073	.142	.105		
sign. Änd. +/-					—	+	+	—	+	—	—	—		
NL89	—	—	—	—	82	10	0	6	26	60	12	2		
SWE90	—	—	—	—	77,1	12,9	5,7	2,9	31,4	50	12,9	5,7		

(Fortsetzung)

Tabelle 9.38 (Fortsetzung)

Dimension: Land der historischen Bauwerke															
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.															
A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder															
χ^2 auf zwei Dezimale gerundet (* = signifikant (p ≤ .01))															
LAND	Bild: Wagner-Pavillon 1 und 2						Bild: Karlskirche						Bild: Kirchenorgel		
	A	BRD	CH	KEI	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	
BRD85	83,3	14,3	2,4	0			—	—	—	—	—	—	—	—	
BRD88	72,9	20,8	15,6	3,1			56,3	13,5	13,5	26	60,4	70,8	16,7	2,1	
CH85	63,5	40,4	3,8	0			—	—	—	—	—	—	—	—	
FI89	33,3	74,5	9,8	2,9			—	—	—	—	—	—	—	—	
FR86	47	40,6	10,9	4,5			—	—	—	—	—	—	—	—	
FR88 ¹	72,5	22,5	1,3	0			55	20	0	7,5	67,5	40	1,3	1,3	
GB87	50	28,4	34,1	1,1			—	—	—	—	—	—	—	—	
NL89	34	38	8	16			—	—	—	—	—	—	—	—	
SWE90	48,6	45,7	2,9	2,9			—	—	—	—	—	—	—	—	
													1 = Bild: Wagner-Pavillon 2		

Während in der BRD die Zuordnung des Bildes »Kunsthistorisches Museum« auf alle drei Länder stabil geblieben ist, hat sie sich in Frankreich und Großbritannien signifikant verändert. Auffällig ist dabei die sehr starke Zuordnung auf Deutschland in Frankreich 2007 mit 71,9 % und die gleichzeitig sehr schwache Zuschreibung auf Österreich mit gerade mal 5,5 %. Überraschend ist zudem, dass die Schweiz, die normalerweise den dritten Platz in dieser Kategorie belegt, mit 19 % deutlich stärker als Österreich mit diesem Bild assoziiert wird. In Großbritannien hat sich Österreich ebenfalls im Vergleich von 1987 vs. 2008 verschlechtert, wird aber immer noch am stärksten mit diesem Bild verbunden. Die Zuordnungen auf die BRD und die Schweiz sowie »Kein Land« sind zudem signifikant gestiegen. Allerdings stehen in Großbritannien im Gegensatz zu Frankreich die Unterschiede in einem eher schwachen zeitlichen Zusammenhang.

Fazit:

Basierend auf nur zwei Bildreizen, deren Daten sich zudem noch recht unterschiedlich je nach Land entwickelt haben, lässt sich leider keine Aussage über die Stabilität dieser Dimension treffen. Zieht man den Wortreiz »bekannt für historische Gebäude« heran, kann aber vermutet werden, dass die BRD und Österreich in den 2000er-Jahren immer noch ein starkes Image in diesem Bereich besitzen.

Dimension Land des Brauchtums

Ohne weitere Daten gestaltet sich die Dimension »Land des Brauchtums« ebenfalls nur schwer zeitlich vergleichbar. Österreich wird überwiegend mit den meisten Bildreizen dieser Dimension am stärksten assoziiert, konkurriert aber hier auch je nach Reiz und Erhebungsland mit der BRD. Der Wortreiz »Glorreiche Vergangenheit« lässt sich nur sehr eingeschränkt untersuchen (Tabelle 9.39).

Tabelle 9.39 Die Dimension »Land des Brauchtums« in Nord-West-Europa**Dimension: Land des Brauchtums**

Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.

A: Österreich | BRD: Deutschland | CH: Schweiz | KEI: Keines dieser Länder

χ^2 auf zwei Dezimale gerundet |* = signifikant ($p \leq .01$)

	Glorreiche Vergangenheit				Bild: Fiaker				Bild: Tanzfest			
LAND	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
BRD85	76,2	28,6	9,5	2,4	95,2	0	4,8	0	35,7	69	7,1	0
BRD88	49	78,1	14,6	2,1	—	—	—	—	—	—	—	—
BRD85 vs. 88												
χ^2	8,85	30,79	.659	.012	—	—	—	—	—	—	—	—
p	.003*	<.001*	.417	1,00	—	—	—	—	—	—	—	—
V	.253	.472	.069	.009	—	—	—	—	—	—	—	—
sign. Änd. +/-	—	+										
CH85	69,2	25	40,4	7,7	96,2	3,8	1,9	0	63,5	59,6	1,9	0
DNK08¹	49,7	82,7	32,6	6,2	—	—	—	—	—	—	—	—
FI89	76,5	25,5	11,8	5,9	78,4	20,6	28,4	2	53,9	35,3	29,4	6,9
FR86	59	34	4	11	74,8	10,4	17,8	1	57,9	32,2	14,9	0,5
FR88	75	31,3	5	10	—	—	—	—	—	—	—	—
FR07¹	54,7	88	10,2	0,1	—	—	—	—	—	—	—	—
FR86 vs. 89												
χ^2	6,40	.22	.36	.048	—	—	—	—	—	—	—	—
p	.011	.640	.734	.827	—	—	—	—	—	—	—	—
V	.151	.028	.036	.013	—	—	—	—	—	—	—	—
sign. Änd. +/-												
GB87	63,3	45,6	8,9	6,7	61,4	27,3	23,9	8	44,3	33	27,3	2,3
NL89	48	46	10	0	74	6	12	8	52	30	12	6
SWE90	38,6	61,4	2,9	0	64,3	4,3	18,6	12,9	35,6	10	18,6	2,9
									¹ = berühmt für seine Geschichte			

(Fortsetzung)

Tabelle 9.39 (Fortsetzung)**Dimension: Land des Brauchtums**

Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.

A: Österreich | BRD: Deutschland | CH: Schweiz | KEI: Keines dieser Länder

χ^2 auf zwei Dezimale gerundet |* = signifikant ($p \leq .01$)

	Bild: Trachtenmusik				Bild: Schützenbataillon				Bild: Kaffeehaus 1 und 2			
LAND	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
BRD85	45,2	26,2	38,1	0	71,4	2,4	26,2	0	88,1	4,8	4,8	0
BRD88	—	—	—	—	—	—	—	—	81,3	33,3	24	1
CH85	65,4	46,2	11,5	0	71,2	34,6	7,7	0	78,8	15,4	11,5	3,8
FI89	59,8	34,3	40,2	2	52,9	44,1	37,3	0	72,5	36,3	32,4	2,9
FR86	53,5	26,7	21,8	1,5	66,8	19,8	16,8	0,5	41,1	33,7	18,8	6,9
FR88	—	—	—	—	—	—	—	—	48,8	37,5	25	3,8
GB87	56,8	33	20,5	0	40	55,6	10	2,2	63,6	54,5	23,9	4,5
NL89	40	36	20	6	50	36	14	0	46	32	8	14
SWE90	55,7	20	15,7	10	62,9	18,6	17,1	1,4	38,6	27,1	17,1	17,1

In der BRD zeigt sich beim Wortreiz »Glorreiche Vergangenheit« erneut zwischen 1985 und 1988 eine Abnahme der Zuschreibungen auf Österreich mit einer gleichzeitigen Zunahme auf Deutschland. In Frankreich hingegen sind die Zuordnungen zwischen 1986 und 1988 eher als stabil zu betrachten. Dort sind sie von 59 % auf 75 % sogar signifikant gestiegen – diese Steigerung steht allerdings nur in einem schwachen Zusammenhang.

2007 wird Deutschland am stärksten mit dem Wortreiz »Berühmt für seine Geschichte« verbunden. Jedoch ist dieser nicht direkt vergleichbar, da glorreich eine positive Konnotation im Sinne von glänzend und ruhmreich mit sich bringt, während berühmt für seine Geschichte sowohl im negativen als auch im positiven Sinne gemeint sein kann. In Anbetracht Deutschlands Rolle im Zweiten Weltkrieg und seiner nationalsozialistischen Vergangenheit ist es somit nicht verwunderlich, dass die Franzosen 2007 mit 88 % sehr stark Deutschland als »berühmt für seine Geschichte« einstufen.

Fazit:

Die Dimension »Land des Brauchtums« ist innerhalb Westeuropas zeitlich kaum vergleichbar. Eine Aussage könnte nur über die Gesamtbetrachtung der Daten gemacht werden.

Dimension: Land der Berge und schönen Landschaft

Auch in diesem Teil Europas besitzen Österreich und die Schweiz ein ausgeprägtes Image als Länder der Berge und schönen Landschaft, wobei die Schweiz diese Dimension mit wenigen Ausnahmen anführt (Tabelle 9.40) (Abbildung 9.47, 9.48 und 9.49).

Zeitlich gesehen setzt sich beim Wortreiz »Schöne Landschaft« das Muster fort, dass die BRD Österreich 1988 etwas schwächer als 1985 einstuft, wobei die Selbstzuschreibung dieses Mal stabil geblieben ist. Langfristig gesehen handelt es sich bei der schwächeren Zuordnung auf Österreich aber nur um einen kurzfristigen Ausreißer: 2006 wird Österreich mit 90,6 % sogar noch stärker mit einer schönen Landschaft assoziiert, als es noch 1985 der Fall war. Allerdings steht diese Steigerung nur in einem schwachen zeitlichen Zusammenhang. Hinsichtlich der Schweiz gibt es keine signifikanten Unterschiede zu 1985, verglichen mit 1988 lässt sich aber eine Verbesserung verzeichnen, die in einem schwachen Zusammenhang steht.

Bezogen auf Deutschland sind die Unterschiede zwischen 1985 vs. 2006 und 1985 vs. 1988 nicht signifikant, woraus sich eine Stabilität der Selbstzuordnungen innerhalb Deutschlands schließen lässt.

In Frankreich und Großbritannien scheint die Einschätzung Österreichs als ein Land mit einer schönen Landschaft ebenfalls eher stabil zu sein. In Frankreich konnte zudem die Schweiz ihr Image langfristig im Bereich der schönen Landschaft ausbauen: Assoziierten die Franzosen in den 1980er-Jahren Österreich noch am stärksten mit dieser, führt die Schweiz mit starken 84,7 % die Zuschreibungen an und auch in Großbritannien zeichnet sich ein ähnliches Bild ab. Diese Steigerung steht in einem mittelstarken bis stärkeren Zusammenhang. Ebenfalls verbessern konnte sich die BRD in Frankreich und Großbritannien, wobei sich alleine auf Basis der Daten dieser Region keine definitive Aussage treffen lässt. In Anbetracht der Ergebnisse der anderen Regionen setzt sich jedoch ein gewisser »Trend« fort: In jüngeren Studien sind Deutschlands Häufigkeiten von »Schöner Landschaft« höher als in denen der 1980er-Jahre.

Tabelle 9.40 Die Dimension »Land der Berge und schönen Landschaft« in Nord-West-Europa

Dimension: Land der Berge und schönen Landschaft

Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.

A: Österreich | BRD: Deutschland | CH: Schweiz | KEI: Keines dieser Länder

χ^2 auf zwei Dezimale gerundet (* = signifikant ($p \leq .01$))

LAND	Schöne Landschaft				Bild: Großglockner				Bild: Alpenhaus			
	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
BRD85	81	59,5	81	0	21,4	0	83,3	0	52,4	19	35,7	0
BRD88	53,1	50	79,2	2,1	—	—	—	—	—	—	—	—
BRD06	90,8	75,2	91,9	0,5	60,3	14,1	76,2	1,8	78,5	29,6	63	0,3
BRD85 vs. 88												
χ^2	9,56	1,06	.058	.888	—	—	—	—	—	—	—	—
p	.002*	.302	.810	.573	—	—	—	—	—	—	—	—
V	.263	.088	.020	.080	—	—	—	—	—	—	—	—
sign. Änd. +/-	—											
BRD88 vs. 06												
χ^2	116,52	28,59	17,09	3,17	—	—	—	—	—	—	—	—
p	<.001*	<.001*	<.001*	.129	—	—	—	—	—	—	—	—
V	.311	.154	.119	.051	—	—	—	—	—	—	—	—
sign. Änd. +/-	+	+	+									
BRD85 vs. 06												
χ^2	4,50	5,25	6,16	.23	25,21	6,86	1,14	.77	15,79	2,18	12,77	.114

(Fortsetzung)

Tabelle 9.40 (Fortsetzung)

Dimension: Land der Berge und schönen Landschaft

Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.

A: Österreich | BRD: Deutschland | CH: Schweiz | KEI: Keines dieser Länder

χ^2 auf zwei Dezimale gerundet |* = signifikant ($p \leq .01$)

LAND	Schöne Landschaft				Bild: Großglockner				Bild: Alpenhaus			
	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
p	.054	.022	.022	1,00	<.001*	.009*	.285	.636	<.001*	.140	<.001*	1,00
V	.063	.068	.073	.014	.148	.077	.032	.026	.117	.044	.106	.010
sign. Änd. +/-					+	+			+		+	
CH85	84,6	26,9	88,5	0	48,1	7,7	90,4	0	57,4	17,3	71,2	1,9
DNK08	89,3	51,1	85,8	1,2	61,9	4,5	60,2	2,1	83,1	12,8	56,1	0
FI89	73,5	26,5	89,2	0	47,1	9,8	90,2	0	64,7	16,7	80,4	0
FR86	67,3	13,9	55,4	0,5	35,1	3,5	69,3	2	46	6,9	65,8	1
FR88	85	12,5	62,5	0	—	—	—	—	—	—	—	—
FR07	78,1	40,1	84,7	0,7	25,2	3,3	89,1	1,5	38,3	10,2	77	0,4
FR86 vs. 88												
χ^2	8,95	.091	1,17	.397	—	—	—	—	—	—	—	—
p	.003*	.763	.280	1,00	—	—	—	—	—	—	—	—
V	.178	.018	.064	.038	—	—	—	—	—	—	—	—

(Fortsetzung)

Tabelle 9.40 (Fortsetzung)

Dimension: Land der Berge und schönen Landschaft												
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.												
A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder												
χ^2 auf zwei Dezimale gerundet (* = signifikant ($p \leq .01$))												
Schöne Landschaft						Bild: Großglockner						Bild: Alpenhaus
LAND	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
sign.Änd. +/-	+											
FR88 vs. 07												
χ^2	1,82	21,12	18,79	.59	–	–	–	–	–	–	–	–
p	.208	<.001*	<.001*	1,00	–	–	–	–	–	–	–	–
V	.072	.244	.230	.041	–	–	–	–	–	–	–	–
sign. Änd. +/-		+	+									
FR86 vs. 07												
χ^2	6,94	39,02	49,56	.102	5,56	.01	29,07	.19	2,85	1,56	7,23	.047
p	.008*	<.001*	<.001*	1,00	.018	.914	<.001*	.727	.091	.211	.007*	1,00
V	.121	.286	.323	.015	.108	.005	.247	.020	.077	.057	.123	.010
sign. Änd. +/-	+	+	+				+				+	
GB87	77,3	33,3	73,3	1,1	24,4	1,1	84,4	1,1	67,8	11,1	47,8	1,1
GB08	87,3	51,3	90,2	1,6	33,7	3,3	81,7	1,3	51	14,4	71,6	1

(Fortsetzung)

Tabelle 9.40 (Fortsetzung)

Dimension: Land der Berge und schönen Landschaft												
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.												
A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder												
χ^2 auf zwei Dezimale gerundet (* = signifikant ($p \leq .01$))												
LAND	Schöne Landschaft				Bild: Großglockner				Bild: Alpenhaus			
	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
χ^2												
p												
V												
sign. Änd. +/-												
NL89	36	8	72	0	22	2	70	4	36	6	60	0
SWE90	60	1,4	50	1,4	31,4	0	67,1	1,4	58,6	1,4	37,1	2,9
LAND	Bild: Hinterstoder				Bild: Schöne Landschaft				Bild: Alpenstift			
	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
BRD85	45,2	9,5	50	0	57,1	42,9	28,6	0	—	—	—	—
BRD88	—	—	—	—	—	—	—	—	74	34,4	22,9	1
CH85	53,8	7,7	65,4	0	50	32,7	73,1	0	—	—	—	—
F189	49	11,8	78,4	2	46,1	58,8	53,9	2,9	—	—	—	—
FR86	49	9,4	55,4	1	31,7	15,8	60,9	3	—	—	—	—

(Fortsetzung)

Tabelle 9.40 (Fortsetzung)

Dimension: Land der Berge und schönen Landschaft													
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.													
A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder													
χ^2 auf zwei Dezimale gerundet (* = signifikant ($p \leq .01$))													
LAND	Schöne Landschaft					Bild: Großglockner					Bild: Alpenhaus		
	A	BRD	CH	KEI		A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
FR88	—	—	—	—		—	—	—	—	62,5	25	24,3	0
GB87	36,7	4,4	77,8	3,3		43,2	55,7	15,9	1,1	—	—	—	—
NL89	18	0	80	2		26	42	28	4	—	—	—	—
SWE90	41,4	4,3	54,3	2,9		42,9	22,9	34,3	0	—	—	—	—

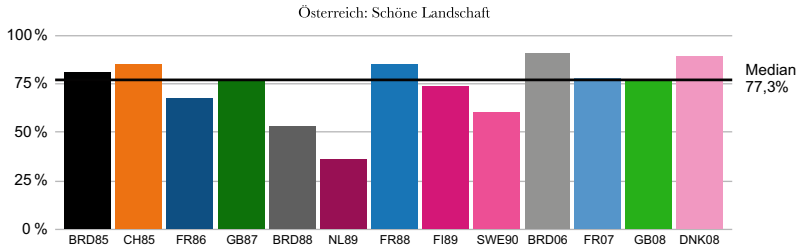


Abbildung 9.47 Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Schöne Landschaft« auf Österreich in Nord-West-Europa

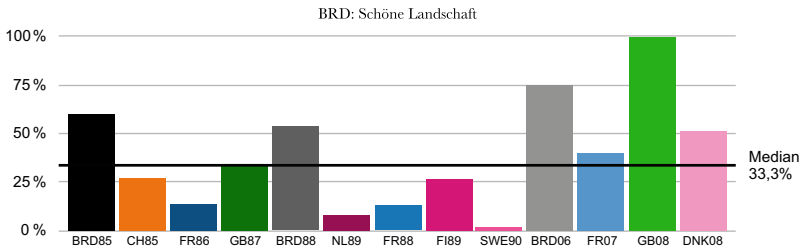


Abbildung 9.48 Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Schöne Landschaft« auf die BRD in Nord-West-Europa

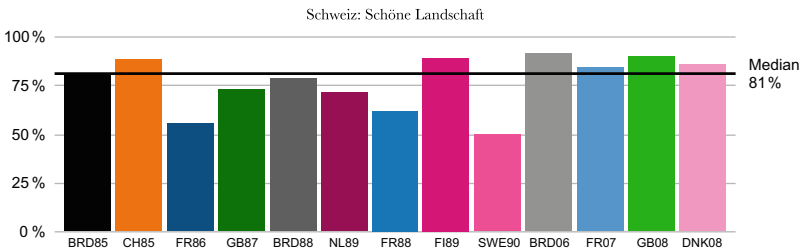


Abbildung 9.49 Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Schöne Landschaft« auf die Schweiz in Nord-West-Europa

Bei den Bildreizen kann zudem festgestellt werden, dass die Schweiz sich langfristig steigern konnte, was ebenfalls für eine Stärkung des Images spricht. Österreich hingegen hat bei den Bildzuschreibungen in Frankreich und Großbritannien stellenweise etwas nachgelassen, wobei die Ergebnisse auch hier wieder nur in einem schwachen Zusammenhang stehen.

Fazit:

Österreichs Image als »Land der schönen Landschaft und der Berge« kann als langfristig stabil betrachtet werden. Die Schweiz konnte ihr Image im Vergleich zu den 1980er-Jahren ausbauen. Beim Wortreiz »Schöne Landschaft« konnte sich die BRD erneut in einer Region verbessern.

Dimension: Land der Umweltverschmutzung

Auch bei dem Wortreiz »Umweltverschmutzung« wiederholt sich das Muster, dass die BRD am stärksten mit diesem – insbesondere gegen Ende der 1980er-Jahre – assoziiert wird. Für eine starke Umweltverschmutzung typische Symbolbilder wie »Tote Fische«, »Waldsterben«, oder »Rauchender Schlot« werden der BRD am stärksten zugeschrieben.

Bei Bildreizen wie »Straßenschmutz«, »geschlossenem Papiergeschäft« oder »Obdachlosen« polarisiert die BRD weniger: Diese werden stellenweise auch deutlich mit Österreich verbunden (Tabelle 9.41) (Abbildung 9.50, 9.51 und 9.52).

Hinsichtlich der zeitlichen Stabilität erscheint es innerhalb der BRD überraschend, dass diese sich 1985 mit 35,7 % den Wortreiz »Umweltverschmutzt« eher gering und auf einem ähnlichen Niveau wie Österreich (33,7 %) zuschrieb. 1988 stiegen die Zuschreibungen auf die BRD und Schweiz signifikant, während sie auf Österreich stabil geblieben sind.

Langfristig gesehen sind die Assoziationen mit Umweltverschmutzung innerhalb der BRD als zeitlich stabil zu erachten und es gibt mit Ausnahme von Österreich, dessen Zuordnungen gesunken sind, keine signifikanten Unterschiede zwischen 1985 und 2006. Die Verbesserung Österreichs steht dabei in nur einem schwachen zeitlichen Zusammenhang mit der Erhebung, sodass sie nicht als relevant gesehen werden kann.

In Frankreich und Großbritannien setzt sich das Muster fort, das sich bereits in den anderen Regionen Europas gezeigt hat. Die BRD ist mit Häufigkeiten über 75 % deutlicher Spitzenreiter in puncto Umweltverschmutzung in den 1980er-Jahren und wird in den 2000er-Jahren deutlich weniger mit diesem Wortreiz assoziiert. Die Unterschiede stehen dabei in einem mittelstarken bis starken Zusammenhang und sind somit als relevant zu betrachten.

Tabelle 9.41 Die Dimension »Land der Umweltverschmutzung« in Nord-West-Europa

Dimension: Land der Umweltverschmutzung

Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.

A: Österreich | BRD: Deutschland | CH: Schweiz | KEI: Keines dieser Länder

χ^2 auf zwei Dezimale gerundet (* = signifikant ($p \leq .01$))

LAND	Umweltverschmutzt						Bild: Straßenschmutz						Bild: Tote Fische			
	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
BRD85	33,3	35,7	0	31	52,4	33,3	14,3	7,1	—	—	—	—	—	—	—	—
BRD88	24	84,4	38,5	3,1	—	—	—	—	—	—	—	—	8,3	86,5	35,4	0
BRD06	10,9	46,6	5,8	48,6	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
BRD85 vs. 88																
χ^2	1,31	32,68	22,12	22,07	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
p	.253	<.001*	<.001*	<.001*	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
V	.097	.487	.400	.400	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
sign. Änd. +/-		+	+	—												
BRD88 vs. 06																
χ^2	14,45	50,49	122,99	73,80	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
p	<.001*	<.001*	<.001*	<.001*	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
V	.110	.205	.320	.248	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
sign. Änd. +/-	—	—	—	+												
BRD85 vs. 06																
χ^2	19,81	1,93	2,58	5,05	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—

(Fortsetzung)

Tabelle 9.41 (Fortsetzung)

Dimension: Land der Umweltverschmutzung													
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.													
A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder													
χ^2 auf zwei Dezimale gerundet * = signifikant (p ≤ .01))													
	Umweltverschmutzt					Bild: Straßenschmutz				Bild: Tote Fische			
	LAND	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
p		<.001*	.165	.165	.025*	—	—	—	—	—	—	—	—
V		.131	.041	.047	.066	—	—	—	—	—	—	—	—
sign. Änd. +/-		—											
CH85		15,4	67,3	9,6	32,7	32,7	61,5	9,6	13,5	—	—	—	—
DNK08		3,5	65,4	2,5	31,5	—	—	—	—	—	—	—	—
FI89		4,9	98	3,9	1	41,2	55,9	26,5	15,7	—	—	—	—
FR86		5,9	83,7	4,5	8,9	18,9	41,8	6	31,7	—	—	—	—
FR88		2,5	77,5	5	17,5	—	—	—	—	0	80	13,8	6,3
FR07		3,6	40,9	3,6	52,6	—	—	—	—	—	—	—	—
FR86 vs. 88													
χ^2		1,44	1,47	.039	4,20	—	—	—	—	—	—	—	—
p		.230	.225	1,00	.040	—	—	—	—	—	—	—	—
V		.071	.072	.012	.122	—	—	—	—	—	—	—	—

(Fortsetzung)

Tabelle 9.41 (Fortsetzung)

Dimension: Land der Umweltverschmutzung

Angaben in Prozent, Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.

A: Österreich | BRD: Deutschland | CH: Schweiz | KEI: Keines dieser Länder

χ^2 auf zwei Dezimale gerundet | * = signifikant ($p \leq .01$)

LAND	Umweltverschmutzt				Bild: Straßenschmutz				Bild: Tote Fische			
	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
FR88 vs. 07												
χ^2	.25	33,23	.297	30,79	—	—	—	—	—	—	—	—
p	.742	<.001*	.744	<.001*	—	—	—	—	—	—	—	—
V	.027	.306	.029	.295	—	—	—	—	—	—	—	—
sign. Änd. +/-		—		+								
FR86 vs. 07												
χ^2	1,38	88,02	.20	98,65	—	—	—	—	—	—	—	—
p	.239	<.001*	.657	<.001*	—	—	—	—	—	—	—	—
V	.054	.430	.020	.455	—	—	—	—	—	—	—	—
sign. Änd. +/-		—		+								
GB87	2,2	77,8	3,3	20	—	—	—	—	—	—	—	—
GB08	3,6	40,9	3,6	52,6	—	—	—	—	—	—	—	—
χ^2	.13	32,16	.31	27,10	—	—	—	—	—	—	—	—

(Fortsetzung)

Tabelle 9.41 (Fortsetzung)

Dimension: Land der Umweltverschmutzung												
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.												
A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder												
χ^2 auf zwei Dezimale gerundet (* = signifikant ($p \leq .01$))												
LAND	Umweltverschmutzt				Bild: Straßenschmutz				Bild: Tote Fische			
	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
p	1,00	<.001*	.701	<.001*	—	—	—	—	—	—	—	—
V	.018	.285	.028	.262	—	—	—	—	—	—	—	—
sign. Änd. +/-		—		+								
NL89	6	86	6	4	24	34	8	32	—	—	—	—
SWE90	1,4	97,1	5,4	1,4	17,1	41,4	12,9	30	—	—	—	—
LAND	Bild: Obdachloser 1 und 2				Bild: Geschloss. Straßencafé				Bild: Papiergeschäft			
	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
BRD85	42,9	35,7	19	7,1	28,6	54,8	9,5	11,9	69	7,1	28,6	2,4
CH85	40,4	50	11,5	9,6	36,5	57,7	26,9	11,5	61,5	34,6	7,7	3,8
DNK08	20	51,5	11,3	32	—	—	—	—	—	—	—	—
FI89	36,3	54,9	25,5	13,7	46,1	56,9	39,2	15,7	53,9	57,8	28,4	5,9
FR86	18,8	54	20,3	13,4	23,4	38,8	19,9	19,9	20,3	59,4	16,3	8,9
FR08 ¹	51,5	31	14,2	29,2	—	—	—	—	—	—	—	—

(Fortsetzung)

Tabelle 9.41 (Fortsetzung)

Dimension: Land der Umweltverschmutzung												
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.												
A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder												
χ^2 auf zwei Dezimale gerundet (* = signifikant ($p \leq .01$))												
LAND	Umweltverschmutzt				Bild: Straßenschmutz				Bild: Tote Fische			
	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
GB87	12,2	56,7	10	36,7	7,8	56,7	3,3	32,2	70	43,3	25,6	7,8
NL89	32	44	0	22	32	24	14	22	44	24	24	6
SWE90	17,1	51,4	12,9	20	20	25,7	17,1	37,1	37,1	32,9	14,3	17,1
									1 = Bild »Obdachloser 2«			
LAND	Bild: Rauchender Schlot/Kraftwerk				Bild: Stadt im Regen				Waldsterben			
	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
BRD85	7,1	85,7	7,1	0	52,4	21,4	16,7	9,5	—	—	—	—
BRD88	—	—	—	—	—	—	—	—	42,7	89,6	31,3	1
CH85	32,7	65,4	28,8	1,9	21,2	65,4	19,2	7,7	—	—	—	—
FI89	16,7	94,1	15,7	2	42,2	59,8	30,4	5,9	—	—	—	—
FR86	10,9	80,1	4	10,4	37,1	42,6	19,3	4	—	—	—	—
FR89	—	—	—	—	—	—	—	—	16,3	82,5	8,8	1,3
GB87	10	80	6,7	12,2	18,9	56,7	11,1	30	—	—	—	—

(Fortsetzung)

Tabelle 9.41 (Fortsetzung)

Dimension: Land der Umweltverschmutzung

Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.

A: Österreich | BRD: Deutschland | CH: Schweiz | KEI: Keines dieser Länder

χ^2 auf zwei Dezimale gerundet |* = signifikant ($p \leq .01$)

LAND	Umweltverschmutzt				Bild: Straßenschmutz				Bild: Tote Fische			
	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
NL89	6	70	14	8	12	60	8	18	—	—	—	—
SWE90	5,7	91,4	1,4	0	15,7	55,7	12,9	15,7	—	—	—	—

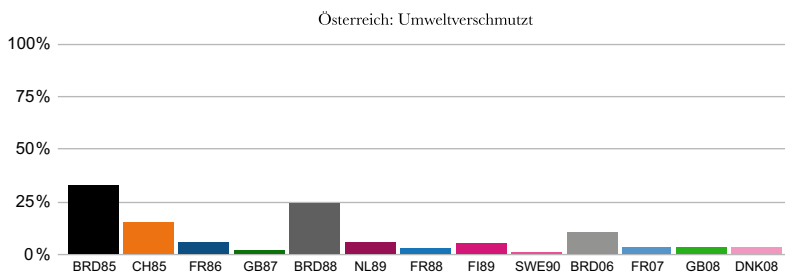


Abbildung 9.50 Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Umweltverschmutzt« auf Österreich in Nord-West-Europa

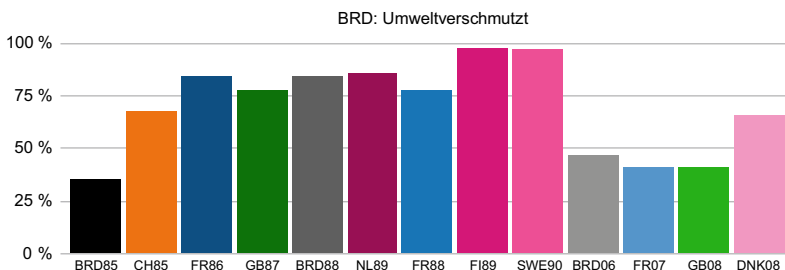


Abbildung 9.51 Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Umweltverschmutzt« auf die BRD in Nord-West-Europa

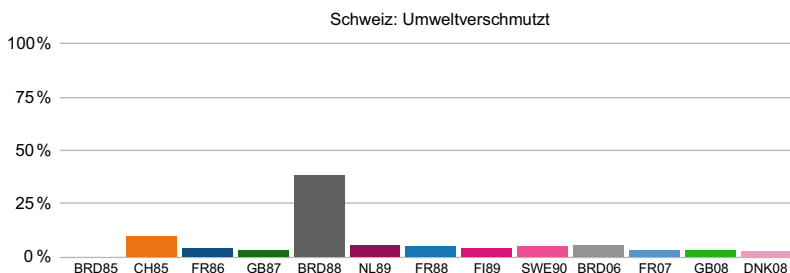


Abbildung 9.52 Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Umweltverschmutzt« auf die Schweiz in Nord-West-Europa

Fazit:

Wiederholt zeigt sich ein Image der BRD als umweltverschmutztes Land in den 80 Jahren, aber auch ein allmählicher Imagewandel in jüngerer Zeit. In den 2000er-Jahren wird die BRD deutlich weniger mit einer verschmutzten Umwelt und stärker mit einer schönen Landschaft assoziiert.

Das Image Österreichs und der Schweiz als Länder mit geringer Umweltverschmutzung ist als langfristig zeitlich stabil einzustufen, wobei die Schweiz als das Land mit der saubersten Umwelt gilt.

Dimensionen: »Schauplatz des Wintersports« und »Urlaubsland«

Wie auch in den vorangegangenen Regionen werden die Dimensionen »Schauplatz des Wintersports« und »Urlaubsland« zusammengefasst. Im Bereich der Wintersportreize zeigt sich eine starke Konkurrenz zwischen Österreich und der Schweiz, die beide ausgeprägt mit solchen assoziiert werden (Tabelle 9.42 und 9.43) (Abbildung 9.53, 9.54 und 9.55).

Zeitlich betrachtet ist der Wortreiz »Winterurlaub« etwas instabil. In der BRD haben sowohl die Zuordnungen auf die Schweiz als auch Österreich im Vergleich von 1985 zu 1988 signifikant nachgelassen, während Österreich sich in Frankreich 1988 kurzfristig signifikant verbessern konnte. Langfristig war jedoch nur die Schweiz in der Lage, ihre Zuordnungen zu steigern. Dies spiegelt sich auch in den Häufigkeiten des Bildes »Skidorf« wider: In allen westeuropäischen Studien der 2000er-Jahre wurde dieser Reiz stärker auf die Schweiz zugeordnet, als es noch in den 1980er-Jahren der Fall war. Somit scheint diese ihr Image langfristig als Wintersporturlaubsland sogar ausgebaut zu haben.

Im Bereich der Gastfreundlichkeit hat Österreich auf den ersten Blick langfristig etwas nachgelassen – vergleicht man die Werte der BRD 1988 mit jenen von 2006. Im Vergleich zu 1985 zeigen sich aber in Deutschland keine signifikanten Unterschiede. In Frankreich hingegen ist die Einschätzung der Österreicher als »gastfreundlich« im Vergleich zu beiden Studien der 1980er-Jahre langfristig gesunken. Allerdings stehen diese signifikanten Unterschiede in einem nur schwachen Zusammenhang mit dem Zeitpunkt der Erhebung und können somit als vernachlässigbar gesehen werden. Für die BRD und Schweiz hingegen ist eine Beurteilung schwierig: Die BRD hat sich in Großbritannien – genau wie Österreich – etwas verschlechtert, während die Zuordnungen auf »Kein Land« signifikant gestiegen sind. In Frankreich wurden die BRD ab 1988 gastfreundlicher eingestuft und konnten diese Einschätzung bis 2007 stabil verteidigen. Die Selbsteinschätzung der Deutschen hat sich erst in den Daten von 2006 verbessert.

Tabelle 9.42 Die Dimension »Schauplatz des Wintersports« in Nord-West-Europa**Dimension: Schauplatz des Wintersports**

Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.

A: Österreich | BRD: Deutschland | CH: Schweiz | KEI: Keines dieser Länder

χ^2 auf zwei Dezimale gerundet |* = signifikant ($p \leq .01$)

	Bild: Skidorf				Bild: Skifahrer 1,3,4				Bild: Après-Ski 1–2			
LAND	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
BRD85	59,5	11,9	38,1	0	57,1	2,4	54,8	0	64,3	11,9	35,7	0
BRD88	—	—	—	—	75	32,3	79,2	0	79,2	31,3	68,8	0
BRD06	76,4	23,9	76,2	0,3	—	—	—	—	—	—	—	—
BRD85 vs. 06												
χ^2	6,26	3,24	31,17	.114	—	—	—	—	—	—	—	—
p	.012	.072	<.001*	1,00	—	—	—	—	—	—	—	—
V	.074	.053	.165	.010	—	—	—	—	—	—	—	—
sign. Änd. +/-			+									
CH85	65,4	7,7	55,8	0	46,2	15,4	86,5	0	53,8	26,9	57,7	5,8
DNK08²	86	10,5	59	0	88,9	7,2	55,9	1	—	—	—	—
FI89	74,5	24,5	59	1	83,3	22,5	66,7	0	77,5	39,2	48	2
FR86	46	7,4	57,9	0,5	44,6	5,9	65,3	0	37,1	16,3	48	5
FR88^{1A}	—	—	—	—	66,3	20	78,8	0	72,5	13,8	68,8	0
FR07	38,7	9,1	77,4	0	—	—	—	—	—	—	—	—
FR86 vs. 07												
χ^2	2,58	.44	20,61	1,36	—	—	—	—	—	—	—	—
p	.108	.509	<.001*	.424	—	—	—	—	—	—	—	—
V	.074	.030	.208	.053	—	—	—	—	—	—	—	—
sign. Änd. +/-			+									
GB87	60	8,9	57,8	0	27,8	4,4	91,1	0	38,9	20	51,1	3,3
GB08	48,7	9,2	78,8	0	—	—	—	—	—	—	—	—
GB87 vs. 08												

(Fortsetzung)

Tabelle 9.42 (Fortsetzung)**Dimension: Schauplatz des Wintersports**

Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.

A: Österreich | BRD: Deutschland | CH: Schweiz | KEI: Keines dieser Länder

χ^2 auf zwei Dezimale gerundet |* = signifikant ($p \leq .01$)

	Bild: Skidorf				Bild: Skifahrer 1,3,4				Bild: Après-Ski 1–2			
LAND	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
χ^2	3,56	.01	15,91	–	–	–	–	–	–	–	–	–
p	.059	.940	<.001*	–	–	–	–	–	–	–	–	–
V	.095	.004	.200	–	–	–	–	–	–	–	–	–
sign. Änd. +/–			+									
NL89	64	0	36	0	56	0	50	0	74	6	18	2
SWE90	85,7	0	14,3	0	62,9	1,4	31,4	4,3	72,9	2,9	22,9	1,4
									¹ = Bild Skifahrer 2 ² = Bild Skifahrer 4 ^A = Bild Après Ski 2			

Die Schweiz hingegen wurde 1986 in Frankreich ebenfalls nur als wenig gastfreundliches Land eingestuft und konnte sich erst 1988 verbessern, dann dieses Niveau aber halten. In Großbritannien wurden die Schweizer in beiden Studien stabil mit Werten ≥ 50 % als eher gastfreundlich eingeschätzt, während in der BRD die Schweiz erst 2006 Spitzenwerte mit 65,8 % erzielte.

Fazit:

Österreichs Image als gastfreundliches Wintersporturlandsland erscheint trotz einiger Schwankungen zeitlich stabil. Die BRD besitzt auch 2006 immer noch ein nur schwaches Wintersportimage, während die Schweiz augenscheinlich ihres als Wintersporturlandsland ausbauen konnte. Ob dies wirklich der Fall ist, kann nur anhand einer Gesamtbetrachtung der Daten gesagt werden.

Für den Wortreiz »Gastfreundlich« lässt sich aktuell keine Aussage treffen, da dieser sich je nach Erhebungsland recht unterschiedlich entwickelt hat und diese Unterschiede teils nur in einem schwachen zeitlichen Zusammenhang stehen.

Tabelle 9.43 Die Dimension »Urlaubsland« in Nord-West-Europa

Dimension: Urlaubsland																
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.																
A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder																
χ^2 auf zwei Dezimale gerundet (* = signifikant ($p \leq .01$))																
	Gastfreundlich					Winterurlaub					Sommerurlaub					
LAND	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
BRD85	76,2	14,3	31	4,8	88,1	14,3	88,1	0	64,3	47,6	54,8	7,1				
BRD88	63,5	12,5	25	19,8	61,5	9,4	72,9	3,1	—	—	—	—	—	—	—	—
BRD06	79,8	53,7	65,8	4,3	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
BRD85 vs. 88																
χ^2	2,13	.08	.53	5,12	9,79	.727	3,87	1,34	—	—	—	—	—	—	—	—
p	.145	.774	.468	.024	.002*	.553	.049	.553	—	—	—	—	—	—	—	—
V	.124	.024	.062	.193	.266	.073	.167	.099	—	—	—	—	—	—	—	—
sign. Änd. +/-					—											
BRD88 vs. 06																
χ^2	13,87	59,87	62,73	41,60	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
p	<.001*	<.001*	<.001*	<.001*	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
V	.107	.223	.229	.185	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
sign. Änd. +/-	—	+	+	+												
BRD85 vs. 06																
χ^2	.329	25,15	21,45	.026	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—

(Fortsetzung)

(Fortsetzung)

Tabelle 9.43 (Fortsetzung)

Dimension: Urlaubsland

Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.

A: Österreich | BRD: Deutschland | CH: Schweiz | KEI: Keines dieser Länder

χ^2 auf zwei Dezimale gerundet |* = signifikant ($p \leq .01$)

LAND	Gastfreundlich				Winterurlaub				Sommerurlaub			
	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
p	.566	<.001*	<.001*	1,00	—	—	—	—	—	—	—	—
V	.017	.148	.137	.005	—	—	—	—	—	—	—	—
sign. Änd. +/-		+	+									
CH85	86,5	19,2	40,4	0	80,8	15,4	92,3	0	75	13,5	65,4	7,7
DNK08	73	48,9	54	9,3	—	—	—	—	—	—	—	—
F189	76,2	53,5	47,5	3	84,3	5,9	73,8	0	—	—	—	—
FR86	60	21	28,5	11	56,4	6,9	67,8	2	53,5	15,3	47	9,9
FR88	71,3	42,5	47,5	7,5	83,8	1,3	73,8	0	—	—	—	—
FR07	44,5	44,2	44,9	15	60,2	15	90,9	1,8	54,4	26,6	44,9	23
FR86 vs. 88												
χ^2	3,11	13,36	9,20	.78	18,60	3,67	.95	1,61	—	—	—	—
p	.078	<.001*	.002*	.378	<.001*	.075	.330	.332	—	—	—	—
V	.105	.218	.167	.053	.257	.114	.058	.075	—	—	—	—

(Fortsetzung)

Tabelle 9.43 (Fortsetzung)

Dimension: Urlaubsland												
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.												
A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder												
χ^2 auf zwei Dezimale gerundet (* = signifikant ($p \leq .01$))												
LAND	Gastfreundlich						Winterurlaub					
	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
sign. Änd. +/-		+	+		+							
FR88 vs. 07												
χ^2	17,69	.069	.170	3,00	15,18	11,14	16,06	1,48	—	—	—	—
p	<.001*	.792	.680	.083	<.001*	<.001*	<.001*	.354	—	—	—	—
V	.224	.014	.022	.092	.207	.177	.213	.065	—	—	—	—
sign. Änd. +/-	—				—	+	+					
FR86 vs. 07												
χ^2	11,08	27,49	9,20	1,58	.69	7,34	40,31	.015	.04	8,69	.21	13,84
p	<.001*	<.001*	<.001*	.209	.407	.007*	<.001*	.1,00	.843	.003*	.643	<.001*
V	.153	.241	.167	.058	.038	.124	.291	.006	.009	.135	.021	.171
sign. Änd. +/-	—	+	+			—	+			+		+
GB87	78,9	52,2	50	3,3	58,9	11,1	87,8	0	—	—	—	—
GB08	61,1	35	56,5	18	—	—	—	—	—	—	—	—

(Fortsetzung)

Tabelle 9.43 (Fortsetzung)

Dimension: Urlaubsland

Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.

A: Österreich | BRD: Deutschland | CH: Schweiz | KEI: Keines dieser Länder

χ^2 auf zwei Dezimale gerundet (* = signifikant ($p \leq .01$))

LAND	Gastfreundlich				Winterurlaub				Sommerurlaub			
	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
χ^2	9,68	8,71	1,20	11,92	—	—	—	—	—	—	—	—
p	.002*	.003*	.273	.001*	—	—	—	—	—	—	—	—
V	.156	.148	.055	.174	—	—	—	—	—	—	—	—
sign. Änd. +/-	—	—	—	+	—	—	+	—	—	—	—	—
NL89	76	10	10	4	68	0	32	4	—	—	—	—
SWE90	55,7	30	20	10	85,7	0	24,3	1,4	—	—	—	—

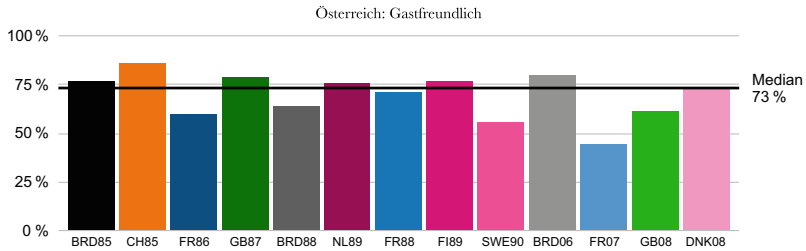


Abbildung 9.53 Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Gastfreundlich« auf Österreich in Nord-West-Europa

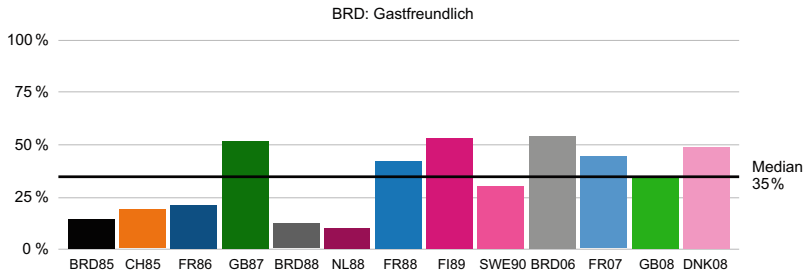


Abbildung 9.54 Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Gastfreundlich« auf die BRD in Nord-West-Europa

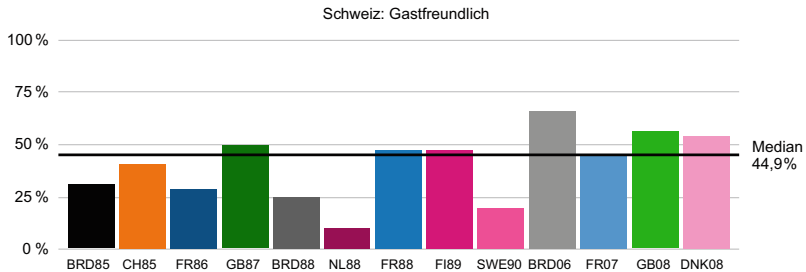


Abbildung 9.55 Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Gastfreundlich« auf die Schweiz in Nord-West-Europa

Dimension: »Modernes Land«

Die Dimension der Modernität lässt sich erneut nur schwer zeitlich vergleichen. Es kann jedoch festgestellt werden, dass die BRD als modernstes der drei Länder in den 1980er-Jahren gesehen wurde. Die Einschätzung als modernes Land wirkt innerhalb der 1980er-Jahre zudem stabil. In Frankreich sind die Zuordnungen auf die BRD zwar signifikant gestiegen, da es sich aber um eine Verbesserung von ohnehin schon starken Häufigkeiten handelt, kann hier nicht von einer direkten Imageveränderung gesprochen werden. Zudem ist der Zusammenhang nur schwach.

Die langfristige Imagestabilität Deutschlands als modernes Land ist aufgrund der Datenlage nicht einschätzbar: Zieht man den Wortreiz »Hightech-Produkte« heran, zeigt sich in Frankreich, dass die Zuschreibungen von diesem auf die BRD zeitlich relevant zwischen 1988 vs. 2007 gefallen sind. Gleichzeitig sind die Häufigkeiten von »Kein Land« gestiegen.

Aufgrund zu weniger vorliegender Daten lässt sich aktuell keine eindeutige Aussage über die langfristige Stabilität der Wortreize treffen. Diese sollte in einer Gesamtbetrachtung der Daten untersucht werden.

Hinsichtlich der Bildreize wird die zeitliche Entwicklung der Zuordnung des Bildes »Uno-City« außerhalb der 1980er-Jahre als wenig aussagekräftig gesehen: Ein damals modernes Gebäude erscheint in den 2000er-Jahren eventuell nicht mehr modern/zeitgemäß. Es ist möglich, dass das Bild in den 2000er-Jahren eine andere Konnotation besaß als in den 1980er-Jahren. Deswegen kann es nicht zur Beurteilung der Stabilität dieser Imagedimension herangezogen werden.

Es lässt sich aber festhalten, dass die Zuordnungen des Bildes »Uno-City« in der BRD zwischen 1985 und 2006 auf alle Länder – bis auf »Kein Land« – stabil geblieben sind. In Frankreich wird 2007 das Gebäude signifikant stärker auf Österreich zugeordnet, in Großbritannien schwächer. Dort sind wie in der BRD die Zuordnungen auf »Kein Land« gestiegen (Tabelle 9.44) (Abbildung 9.56, 9.57 und 9.58).

Fazit:

In Westeuropa lässt sich zur Dimension »Modernes Land« keine Aussage über die langfristige Stabilität treffen. Kurzfristig scheint der Wortreiz »Modern« in der BRD und Frankreich zeitlich stabil zu sein.

Tabelle 9.44 Die Dimension »Modernes Land« in Nord-West-Europa

Dimension: Modernes Land												
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.												
A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder												
χ^2 auf zwei Dezimale gerundet (* = signifikant ($p \leq .01$))												
	Modern				High-Tech-Produkte				Bild: Uno-City Wien			
LAND	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
BRD85	9,5	90,5	26,2	2,4	–	–	–	–	23,8	42,9	31	2,4
BRD88	7,3	82,3	28,1	8,3	1	91,7	16,7	2,1	–	–	–	–
BRD06	–	–	–	–	–	–	–	–	14,1	34,2	34,4	33,9
BRD85 vs. 88												
χ^2	.20	1,52	.06	1,70	–	–	–	–	–	–	–	–
p	.735	.218	.815	.276	–	–	–	–	–	–	–	–
V	.038	.105	.020	.111	–	–	–	–	–	–	–	–
sign. Änd. +/-												
BRD85 vs. 06												
χ^2	–	–	–	–	–	–	–	–	3,07	1,34	.21	18,29
p	–	–	–	–	–	–	–	–	.080	.247	.645	< .001 *
V	–	–	–	–	–	–	–	–	.080	.034	.014	.126
sign. Änd. +/-												+
CH85	23,1	76,9	48,1	3,8	–	–	–	–	40,4	51,9	21,2	0
DNK08	15,7	51,8	39,8	24,1	–	–	–	–	–	–	–	–

(Fortsetzung)

Tabelle 9.44 (Fortsetzung)

Dimension: Modernes Land													
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.													
A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder													
χ^2 auf zwei Dezimale gerundet (* = signifikant ($p \leq .01$))													
LAND	Modern				High-Tech-Produkte				Bild: Uno-City Wien				
	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	KEI
FR89	7,8	71,6	23,5	12,7	4,9	91,2	47,1	0	25,5	39,2	50	4,9	
FR86	11,4	75	27	5	—	—	—	—	17,3	42,6	32,2	9,4	
FR89	10	87,5	30	3,8	2,5	92,5	18,8	1,3	—	—	—	—	
FR071	—	—	—	—	1,5	52,2	21,9	31,8	51,8	35	19,7	5,8	
FR86 vs. 89													
χ^2	.113	5,49	.22	.188	—	—	—	—	—	—	—	—	
p	.737	.019	.640	.765	—	—	—	—	—	—	—	—	
V	.020	.140	.028	.026	—	—	—	—	—	—	—	—	
sign. Änd. +/-		+											
FR89 vs. 07													
χ^2	—	—	—	—	.40	42,41	.37	30,84	—	—	—	—	
p	—	—	—	—	.621	<.001*	.544	<.001*	—	—	—	—	
V	—	—	—	—	.034	.346	.032	.295	—	—	—	—	
sign. Änd. +/-						—		+					

(Fortsetzung)

Tabelle 9.44 (Fortsetzung)

Dimension: Modernes Land

Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.

A: Österreich | BRD: Deutschland | CH: Schweiz | KEI: Keines dieser Länder

χ^2 auf zwei Dezimale gerundet (* = signifikant ($p \leq .01$))

	Modern				High-Tech-Produkte				Bild: Uno-City Wien				
	LAND	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
FR86 vs. 07													
χ^2		–	–	–	–	–	–	–	–	59,25	2,80	9,64	2,17
p		–	–	–	–	–	–	–	–	<.001*	.094	.002*	.141
V		–	–	–	–	–	–	–	–	.353	.077	.142	.068
sign. Änd. +/-										+		–	
GB87	2,2	84,4	35,6		0	5,6	87,8	26,7	0	26,7	50	31,1	8,9
GB08	–	–	–	–	–	–	–	–	–	9,2	39,2	33	25,5
χ^2		–	–	–	–	–	–	–	–	18,71	3,33	.114	11,27
p		–	–	–	–	–	–	–	–	<.001*	.068	.736	<.001*
V		–	–	–	–	–	–	–	–	.217	.092	.017	.169
sign. Änd. +/-										–			+
NL89	4	56	35		6	0	62	42	2	12	38	40	8
SWE90	1,4	80	24,3		1,4	0	82,9	24,3	1,4	7,1	51,4	32,9	7,1

(Fortsetzung)

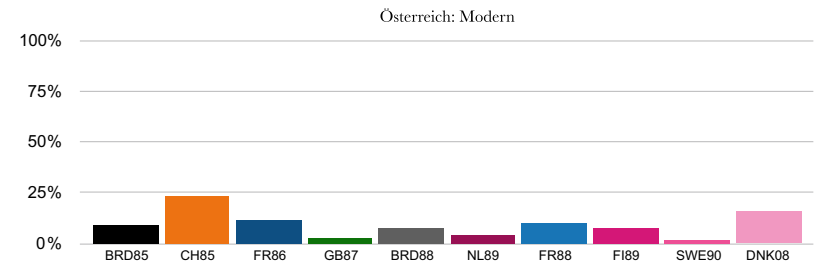


Abbildung 9.56 Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Modern« auf Österreich in Nord-West-Europa

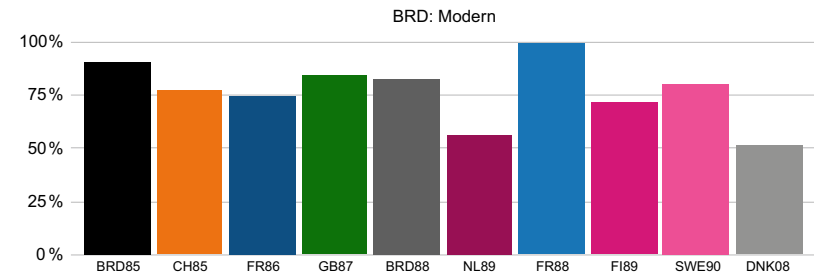


Abbildung 9.57 Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Modern« auf die BRD in Nord-West-Europa

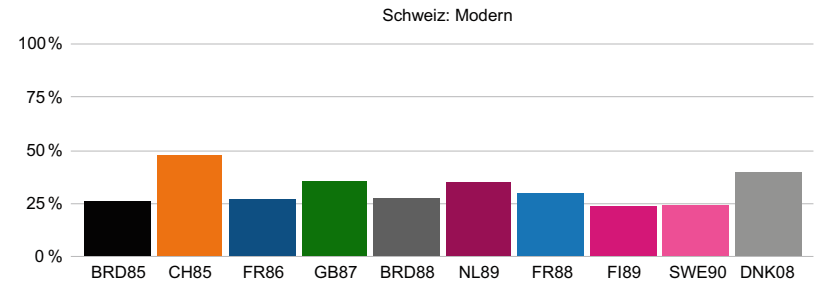


Abbildung 9.58 Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Modern« auf die Schweiz in Nord-West-Europa

Dimension: Wirtschaft

Innerhalb der Dimension der Wirtschaft ist der Wortreiz »Fleißig« am besten zeitlich vergleichbar. Des Weiteren wird erneut der negative Wortreiz »Missmanagement« in diese Dimension miteinbezogen. Als fleißig gelten insbesondere die Deutschen, sowohl in den Fremd- als auch Selbstzuordnungen. Die Schweizer sehen sich selbst auch als sehr fleißiges Volk, werden international aber durchwachsen eingestuft und erzielen mäßige bis hohe Zuordnungen (Tabelle 9.45) (Abbildung 9.59, 9.60 und 9.61).

In der BRD konnten sich die Schweizer zwischen 1985 (19 %) und 1988 (50 %) verbessern und dieses Niveau bis 2006 halten. In Frankreich hingegen werden die Schweizer zeitlich stabil als wenig fleißig eingestuft. In Großbritannien der 1980er-Jahre erreichten sie 1987 mit 45,6 % gute Werte, verschlechterten sich aber im Vergleich zu 2008 (14,7 %) deutlich. Es ist jedoch zu erwähnen, dass die Einschätzung der Deutschen als fleißig in Großbritannien noch stärker gelitten hat: Führt die BRD mit starken 74,4 % das Ranking 1987 noch an, erreichte sie 2008 gerade mal 22,9 %. Dabei wird »Kein Land« mit 61,1 % am stärksten eingestuft. Diese Werte stehen zudem in einem starken zeitlichen Zusammenhang. Die Einschätzung der Österreicher als fleißig hat sich in Großbritannien ebenfalls etwas verschlechtert – dieser »Absturz« fällt aber nicht so ausgeprägt aus wie bei den anderen beiden Ländern. Insgesamt werden die Österreicher als am wenigsten fleißig gesehen. In Frankreich und der BRD konnten sich die Österreicher langfristig zwar etwas steigern, diese Zunahme steht aber nur in einem schwachen zeitlichen Zusammenhang.

Der Wortreiz »Verlässliche Geschäftspartner« lässt sich mangels jüngerer Daten langfristig kaum vergleichen. In der BRD sind die Zuordnungen auf die drei Länder bis auf »Kein Land« in den 1980er-Jahren stabil geblieben. In Frankreich haben sie auf die BRD ab- und auf die Schweiz signifikant zugenommen. Auffällig ist, dass auch der Wortreiz »Fleißig« auf die BRD signifikant ab- und auf »Kein Land« in Frankreich zugenommen hat.

Fazit:

Für die gesamte Dimension der Wirtschaft lässt sich keine allgemeine Aussage über die zeitliche Stabilität treffen. Der Wortreiz »Fleißig« ist in der BRD und Frankreich als zeitlich stabil zu sehen. In Großbritannien hat die Einschätzung als fleißig hingegen besonders bezogen auf Deutschland stark gelitten. Ob es sich um einen Ausreißer oder eine tatsächliche Imageverschlechterung handelt, kann nur über eine Gesamtbetrachtung der Daten festgestellt werden.

Tabelle 9.45 Die Dimension »Wirtschaft« in Nord-West-Europa

Dimension: Wirtschaft															
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.															
A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder															
χ^2 auf zwei Dezimale gerundet * = signifikant ($p \leq .01$)															
	Verlässliche Geschäftspartner						Missmanagement						Fleißig		
	LAND	A	BRD	CH	KEI		A	BRD	CH	KEI		A	BRD	CH	KEI
	BRD85	7,1	66,7	57,1	0		—	—	—	—		9,5	85,7	19	0
	BRD88	13,5	52,1	69,8	9,4		49	26	6,3	36,5		10,4	82,3	50	3,1
	BRD06¹	78	40,2	61	5,6		—	—	—	—		45,5	77,6	62,1	4,3
	BRD85 vs. 88														
	χ^2	1,17	2,53	2,08	4,21		—	—	—	—		.03	.25	11,61	1,34
	p	.390	.112	.149	.057		—	—	—	—		1,00	.620	<.001*	.553
	V	.092	.135	.123	.175		—	—	—	—		.014	.042	.290	.099
	sign. Änd. +/-													+	
	BRD88 vs. 06														
	χ^2	—	—	—	—		—	—	—	—		44,48	1,15	5,43	.28
	p	—	—	—	—		—	—	—	—		<.001*	.283	.020	.595
	V	—	—	—	—		—	—	—	—		.192	.031	.067	.015
	sign. Änd. +/-											+			
	BRD85 vs. 06														
	χ^2	—	—	—	—		—	—	—	—		21,26	1,56	31,36	1,86

(Fortsetzung)

(Fortsetzung)

Tabelle 9.45 (Fortsetzung)

Dimension: Wirtschaft

Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.

A: Österreich | BRD: Deutschland | CH: Schweiz | KEI: Keines dieser Länder

χ^2 auf zwei Dezimale gerundet (* = signifikant ($p \leq .01$))

LAND	Verlässliche Geschäftspartner				Missmanagement				Fleißig			
	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
p	—	—	—	—	—	—	—	—	<.001*	.211	<.001*	.255
V	—	—	—	—	—	—	—	—	.136	.037	.165	.040
sign. Änd. +/-									+		+	
CH85	—	—	—	—	—	—	—	—	19,2	32,7	90,4	0
DNK08	—	—	—	—	—	—	—	—	34,6	66,2	49,1	13,2
FI89	—	—	—	—	19,6	5,9	4,9	70,6	26,5	75,5	58,8	0
FR86	7,5	69,8	31,2	2,5	—	—	—	—	18	77	19	5
FR89	7,5	57,5	62,5	7,5	15	3,8	3,8	78,8	11,3	53,8	28,7	27,5
FR07	—	—	—	—	—	—	—	—	32,8	64,6	28,5	14,6
FR86 vs. 89												
χ^2	.00	3,90	23,33	3,75	—	—	—	—	1,93	14,81	2,45	33,20
p	.991	.048	<.001*	.053	—	—	—	—	.165	<.001*	.117	<.001*
V	.001	.118	.289	.116	—	—	—	—	.083	.230	.094	.344

(Fortsetzung)

Tabelle 9.45 (Fortsetzung)

Dimension: Wirtschaft												
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich. A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder χ^2 auf zwei Dezimale gerundet * = signifikant ($p \leq .01$)												
	Verlässliche Geschäftspartner				Missmanagement				Fleißig			
LAND	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
sign. Änd. +/-		–	+							–		+
FR89 vs. 07												
χ^2	–	–	–	–	–	–	–	–	14,34	3,10	.029	8,48
p	–	–	–	–	–	–	–	–	<.001*	.078	.886	.004*
V	–	–	–	–	–	–	–	–	.201	.094	.009	.155
sign. Änd. +/-									+			
FR86 vs. 07												
χ^2	–	–	–	–	–	–	–	–	13,06	8,44	5,61	12,72
p	–	–	–	–	–	–	–	–	<.001*	.004*	.018*	<.001*
V	–	–	–	–	–	–	–	–	.166	.133	.109	.164
sign. Änd. +/-									+			+
GB87	–	–	–	–	18,9	4,4	2,2	73,3	28,9	74,4	45,6	3,3
GB08	–	–	–	–	–	–	–	–	13,7	22,9	14,7	61,1

(Fortsetzung)

Tabelle 9.45 (Fortsetzung)

Dimension: Wirtschaft

Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.

A: Österreich | BRD: Deutschland | CH: Schweiz | KEI: Keines dieser Länder

χ^2 auf zwei Dezimale gerundet (* = signifikant ($p \leq .01$))

LAND	Verlässliche Geschäftspartner				Missmanagement				Fleißig			
	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
χ^2	—	—	—	—	—	—	—	—	11,24	124,82	38,93	93,02
p	—	—	—	—	—	—	—	—	.001*	<.001*	<.001*	<.001*
V	—	—	—	—	—	—	—	—	.168	.561	.314	.485
sign. Änd. +/-									—	—	—	+
NL89	—	—	—	—	60	2	2	34	0	66	32	2
SWE90	—	—	—	—	14,3	10	1,4	74,3	2,9	72,9	22,9	2,9
									1 = Verlässlich			
LAND	Faul				Wohlstand seiner Bürger							
	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI				
CH85	11,5	23,1	55,8	23,1	—	—	—	—				
DNK08 ¹	—	—	—	—	27,2	29,7	75,5	13,6				
FI89	—	—	—	—	54,9	59,8	95,1	0				
FR86	19	5	34,5	44,5	—	—	—	—				

(Fortsetzung)

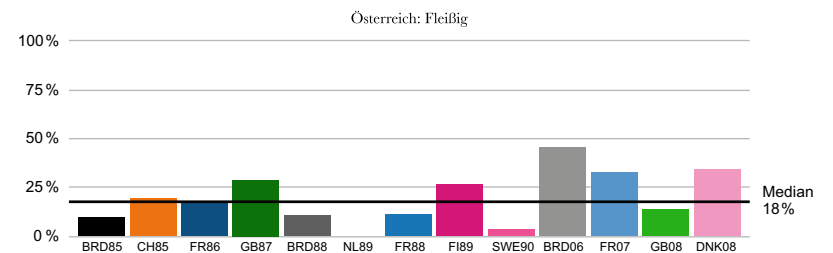


Abbildung 9.59 Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Fleißig« auf Österreich in Nord-West-Europa

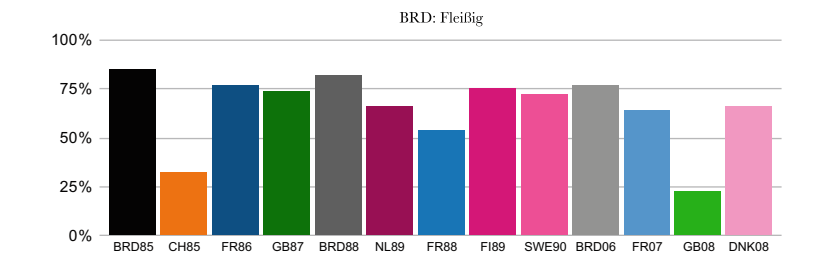


Abbildung 9.60 Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Fleißig« auf die BRD in Nord-West-Europa

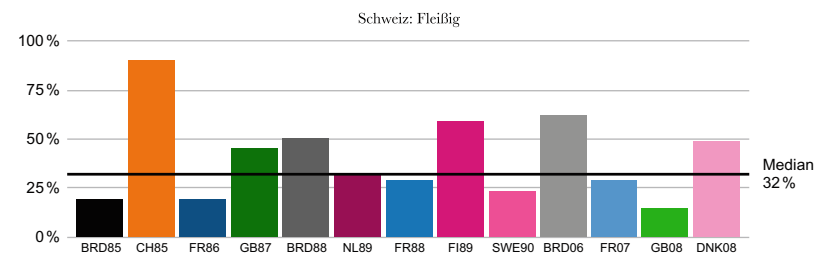


Abbildung 9.61 Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Fleißig« auf die Schweiz in Nord-West-Europa

Österreich: Land der guten Gastronomie und des Weins

Aufgrund zu weniger aussagekräftiger Reize im Bereich der Gastronomie und einer potentiellen Auswirkung des Glykolweinskandals werden die Dimensionen »Land der Gastronomie« und »Wein« gemeinsam betrachtet.

Je nach Erhebungsland wird am stärksten Österreich oder die Schweiz mit dem Wortreiz »Gutes Essen und Restaurants« assoziiert. Dabei ist der Wortreiz in Ländern wie Frankreich nicht in der Lage, so gut zu diskriminieren wie z. B. klassische Musikreize, die sehr eindeutig Österreich zugeschrieben werden. Auch die Zuordnung von »Buffet« schwankt in seiner Dominanz auf Österreich und die Schweiz bzw. BRD erzielt teils ähnlich gute Werte. Insgesamt lässt sich feststellen, dass mit Häufigkeiten überwiegend $\leq 50\%$ keines der drei Länder sehr ausgeprägt mit einer guten Gastronomie assoziiert wird. Anders ist dies der Fall in der Dimension Wein: In der BRD und der Schweiz wurde Österreich der Reiz »Wein« im Sinne von »bekannt für Wein« mit Häufigkeiten $\geq 85\%$ sehr stark zugeschrieben. Nach 1985 sind die Zuschreibungen deutlich niedriger. Ob dies mit dem Bekanntwerden des Glykolwein-Skandals zusammenhängt, lässt sich nicht sagen. Im Bereich der Bildreize konkurriert Österreich mit der BRD stark innerhalb der gesamten 1980er-Jahre (Tabelle 9.46 und 9.47) (Abbildung 9.62, 9.63, 9.64, 9.65, 9.66 und 9.67).

Zeitlich gesehen haben sich Österreich und die Schweiz zwischen 1985 und 1988 in der BRD beim Wortreiz »Gutes Essen und Restaurants« signifikant verschlechtert. In Frankreich sind die Zuschreibungen kurzfristig stabil geblieben. Betrachtet man den Wortreiz »Gute Küche« als äquivalent – also gleichwertig zu »Gutes Essen und Restaurants« – wirken die Häufigkeiten auch langfristig stabil. In Großbritannien ist keine signifikante Veränderung bezogen auf die drei Länder festzustellen. Allerdings haben die Zuordnungen auf »Kein Land« zugenommen.

Beim Wortreiz »Wein« sind die Zuordnungen in der BRD 1988 vs. 1985 deutlich und in einem sehr starken zeitlichen Zusammenhang für Österreich gesunken, während sie auf Deutschlands selbst zugenommen haben. In Frankreich haben die Zuschreibungen auf Österreich zwischen 1986 und 1988 kurzfristig gelitten. Langfristig hat sich die BRD verschlechtert und das nicht nur in Frankreich, sondern auch in Großbritannien. In Großbritannien wiederum sind Österreichs Werte stabil geblieben.

Fazit:

In der Dimension »Land der guten Gastronomie« wirken die Zuordnungen von »Gutes Essen und Restaurants« auf die drei Länder eher stabil. Kurzfristig haben sich diese auf Österreich und die Schweiz in der BRD verschlechtert. Langfristig zeigt sich eine Stabilität der Dimension vor allem in Großbritannien. Die Werte Frankreichs hinsichtlich des entsprechenden Wortreizes können nur über Prozentzahlen verglichen werden, wirken aber ebenfalls eher stabil.

Tabelle 9.46 Die Dimension »Land der guten Gastronomie« in Nord-West-Europa**Österreich: Land der guten Gastronomie**

Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.

A: Österreich | BRD: Deutschland | CH: Schweiz | KEI: Keines dieser Länder

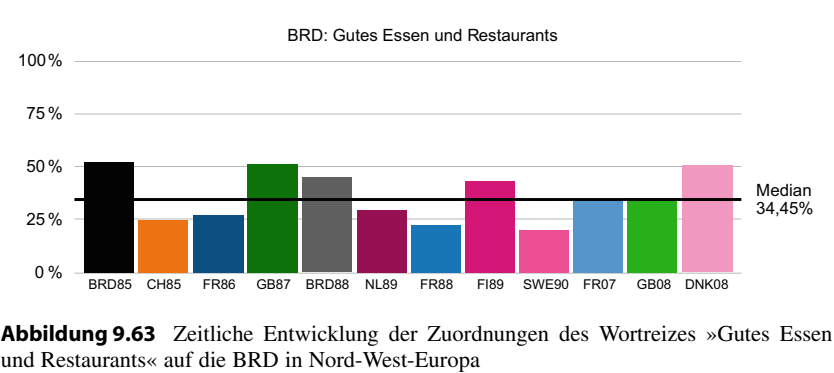
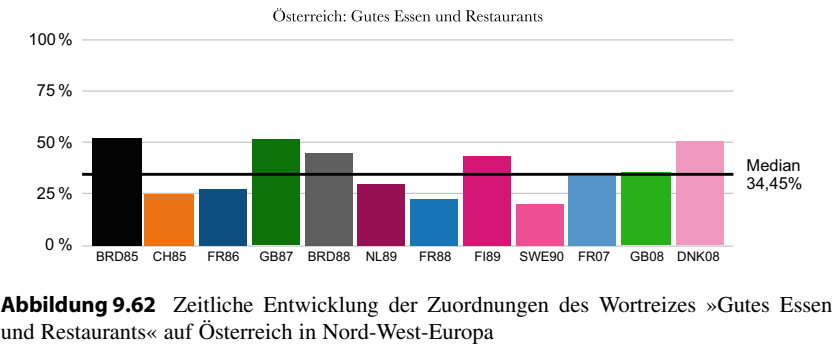
χ^2 auf zwei Dezimale gerundet |* = signifikant ($p \leq .01$)

	Gutes Essen und Restaurants				Buffet 1 und 2				Künstl. Verbesserung von Wein und Essen			
Land	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
BRD85	52,4	52,4	83,3	4,8	71,4	0	28,6	0	—	—	—	—
BRD88	32,3	44,8	53,1	9,4	—	—	—	—	—	—	—	—
BRD06	—	—	—	—	46,3	45,6	45,2	22,2	—	—	—	—
BRD85 vs. 88												
χ^2	4,99	.675	11,35	.848	—	—	—	—	—	—	—	—
p	.026*	.411	<.001*	.503	—	—	—	—	—	—	—	—
V	.190	.070	.287	.078	—	—	—	—	—	—	—	—
sign. Änd. +/-	—		—									
CH85	55,8	25	78,8	0	59,6	13,5	34,6	0	—	—	—	—
DNK08¹	53,4	44,5	50,3	20,6	44,9	41	37,7	17,3	—	—	—	—
FI89	54,9	43,1	40,2	8,8	70,6	39,2	34,3	3,9	50	22,5	3,9	31,4
FR86	40,6	27,2	36,6	18,3	59,4	27,2	12,9	5,9	—	—	—	—
FR89	33,8	22,5	41,3	26,3	—	—	—	—	31,3	16,3	5	51,2
FR07²	29,9	33,9	35,4	31,8	—	—	—	—	—	—	—	—
FR86 vs. 89												
χ^2	1,13	.69	.52	2,21	—	—	—	—	—	—	—	—
p	.287	.414	.471	.137	—	—	—	—	—	—	—	—
V	.063	.049	.043	.088	—	—	—	—	—	—	—	—
GB87	78,9	52,2	50	3,3	51,1	61,4	71,6	0	48,9	25,6	6,7	31,1
GB08	61,1	35	56,5	18	—	—	—	—	—	—	—	—
χ^2	.172	1,16	1,69	11,21	—	—	—	—	—	—	—	—
p	.678	.282	.194	<.001*	—	—	—	—	—	—	—	—
V	.021	.054	.065	.168	—	—	—	—	—	—	—	—

(Fortsetzung)

Tabelle 9.46 (Fortsetzung)

Österreich: Land der guten Gastronomie													
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.													
A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder													
χ ² auf zwei Dezimale gerundet * = signifikant (p ≤ .01))													
	Gutes Essen und Restaurants				Buffet 1 und 2				Künstl. Verbesserung von Wein und Essen				
Land	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	
sign. Änd. +/-				+					–	–	–	–	
NL89	28	30	32	12	46	16	28	10	–	–	–	–	
SWE90	51,4	20	25,7	5,7	52,9	18,6	22,9	5,7	–	–	–	–	
									¹ = Buffet 2, ² = Gute Küche				



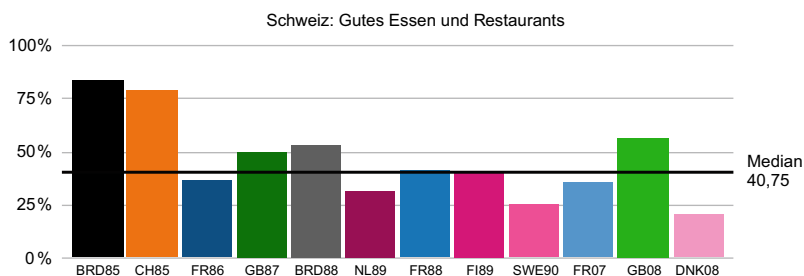


Abbildung 9.64 Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Gutes Essen und Restaurants« auf die Schweiz in Nord-West-Europa

Anders gestaltet sich die Entwicklung in der Dimension Wein. Basierend auf den Zuordnungen von »Wein« hat Österreichs Bekanntheit als Weinproduzent nach 1985 kurzfristig abgenommen. Langfristig sind die Zuordnungen in Großbritannien und Frankreich auf die BRD gesunken. Die Zuschreibungen auf die Schweiz sind als stabil zu erachten. Allerdings wird diese generell nur wenig mit Wein in Verbindung gebracht.

Dimension: Politik und Skandale

Innerhalb der Dimension der »Politik und Skandale« schneidet die Schweiz am besten von den drei Ländern ab. Sie gilt als politisch neutrales Land, wird am stärksten mit Moral und Ethik und am wenigsten mit Skandalen verbunden.

Die BRD hingegen hat ein recht durchwachses Image: Mit Österreich zusammen konkurriert sie um die Führung hinsichtlich Skandale und führt bei negativen Reizen wie »Waffenexport«, »illegaler High-Transfer« und »Neonazi«. Österreich hingegen scheint unter dem Glykolwein-Skandal und der Waldheim-Affäre augenscheinlich gelitten zu haben: In Deutschland, den Niederlanden und Schweden wird Österreich häufiger als antisemitisch als Deutschland und die Schweiz eingestuft. Die Zuschreibungen von »Frostschutzmittel im Wein« und »künstliche Verbesserung von Wein und Essen« fallen ebenfalls am häufigsten auf dieses aus. Kritisch ist jedoch zu erwähnen, dass für diese Reize keine Daten von vor dem Jahr 1988 vorliegen. Inwiefern sich diese Skandale auf die internationale Wahrnehmung Österreichs ausgewirkt haben, kann an dieser Stelle nicht beurteilt werden (Tabelle 9.48).

Tabelle 9.47 Die Dimension »Wein« in Nord-West-Europa

Dimension: Wein												
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.												
A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder												
χ^2 auf zwei Dezimale gerundet (* = signifikant ($p \leq .01$))												
	Wein			Bild: Weinernte 1–3						Bild: Weinprobe		
LAND	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
BRD85	92,9	38,1	0	0	73,8	26,2	4,8	0	59,5	33,3	4,8	0
BRD88¹	38,5	75	7,3	6,3	67,7	60,4	8,3	1	–	–	–	–
BRD06^{2A}	41,7	80,4	12,6	7,9	32,4	82,4	14,8	6,2	–	–	–	–
BRD85 vs. 88												
χ^2	34,84	17,22	3,23	2,74	–	–	–	–	–	–	–	–
p	<.001*	<.001*	.101	.177	–	–	–	–	–	–	–	–
V	.502	.353	.153	.141	–	–	–	–	–	–	–	–
sign. Änd. +/-	–	+										
CH85	86,5	40,4	42,3	0	67,3	28,8	44,2	0	73,1	28,8	15,4	0
DNK08²	29,9	54,2	16,1	26,4	29,3	53,4	14,8	20,8	–	–	–	–
FI89	58,8	67,6	6,9	4,9	63,7	70,6	16,7	2	50	68,6	16,7	0
FR86	36,1	55	12,9	9,9	36,1	55,9	10,9	3,5	37,1	53,5	12,4	0,5
FR89¹	12,5	50	10	35	40	56,3	13,8	3,8	–	–	–	–
FR07²	24,1	24,8	14,6	44,5	12,8	36,3	14,7	38,5	–	–	–	–

(Fortsetzung)

Tabelle 9.47 (Fortsetzung)

Dimension: Wein

Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.

A: Österreich | BRD: Deutschland | CH: Schweiz | KEI: Keines dieser Länder

χ^2 auf zwei Dezimale gerundet |* = signifikant ($p \leq .01$)

Wein				Bild: Weinernte 1-3				Bild: Weinprobe				
LAND	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
FR86 vs. 89												
χ^2	15,42	.565	.45	25,56	—	—	—	—	—	—	—	—
p	<.001*	.452	.504	<.001*	—	—	—	—	—	—	—	—
V	.234	.045	.040	.301	—	—	—	—	—	—	—	—
sign. Änd. +/-	—			+								
FR89 vs. 07												
χ^2	4,93	18,52	1,12	2,30	—	—	—	—	—	—	—	—
p	.030	<.001*	.291	.129	—	—	—	—	—	—	—	—
V	.026	.229	.056	.129	—	—	—	—	—	—	—	—
sign. Änd. +/-		—		+								
FR86 vs. 07												
χ^2	8,17	45,00	.29	66,60	—	—	—	—	—	—	—	—
p	.004*	<.001*	.596	<.001*	—	—	—	—	—	—	—	—
V	.131	.307	.025	.374	—	—	—	—	—	—	—	—
sign. Änd. +/-	—	—		+								

(Fortsetzung)

Tabelle 9.47 (Fortsetzung)

Dimension: Wein												
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.												
A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder												
χ^2 auf zwei Dezimale gerundet * = signifikant ($p \leq .01$)												
LAND	Wein				Bild: Weinernte 1–3				Bild: Weinprobe			
	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
GB87	40	78,9	3,3	2,2	47,7	52,3	9,1	0	–	–	–	–
GB08 ²	29,1	59,5	9,8	20,9	–	–	–	–	–	–	–	–
χ^2	3,84	11,36	3,81	15,53	–	–	–	–	–	–	–	–
p	.050	<.001*	.080	<.001*	–	–	–	–	–	–	–	–
V	.098	.169	.098	.198	–	–	–	–	–	–	–	–
sign. Änd. +/-	–	–		+								
NL89	22	80	2	2	30	62	2	4	24	64	2	6
SWE90	30	64,3	1,4	7,1	34,3	55,7	7,1	2,9	38,6	42,9	11,4	8,6
									1 = Bild Weinernte 2 2 = Bild Weinernte 3 A = Guter Wein			
									Frostschutzmittel im Wein			
LAND	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
BRD85	85,7	9,5	2,4	2,4	83,3	9,5	9,5	0	–	–	–	–
(Fortsetzung)												

(Fortsetzung)

Tabelle 9.47 (Fortsetzung)

Dimension: Wein													
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.													
A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder													
χ^2 auf zwei Dezimale gerundet (* = signifikant ($p \leq .01$))													
LAND	Wein			Bild: Weinernte 1-3						Bild: Weinprobe			
	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	KEI
BRD88	—	—	—	—	—	—	—	—	89,6	37,5	1	4,2	—
CH85	71,2	36,5	11,5	1,9	73,1	40,4	1,9	0	—	—	—	—	—
FI89	36,3	72,5	19,6	2	47,1	55,9	21,6	2	72,5	20,6	2	12,7	—
FR86	27,2	64,9	11,4	2	46	49	11,9	2	—	—	—	—	—
GB87	51,1	65,6	5,6	1,1	47,7	52,3	9,1	0	72,2	8,9	5,6	15,6	—
NL89	30	46	6	16	38	50	10	4	84	10	4	2	—
SWE90	8,6	48,6	12,9	28,6	60	32,9	8,6	1,4	75,7	10	0	14,3	—

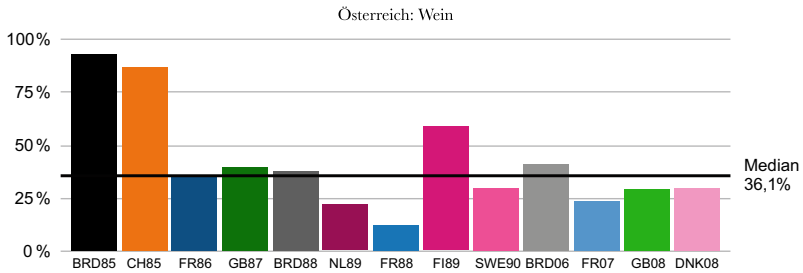


Abbildung 9.65 Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Wein« auf Österreich in Nord-West-Europa

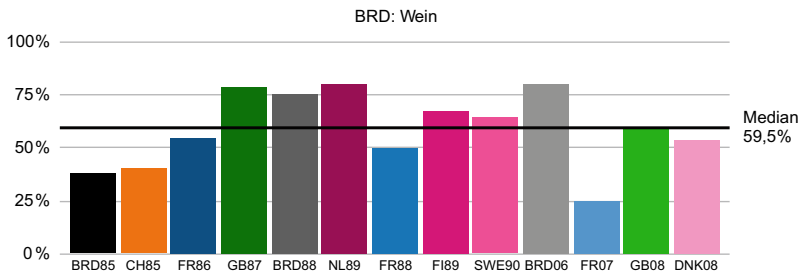


Abbildung 9.66 Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Wein« auf die BRD in Nord-West-Europa

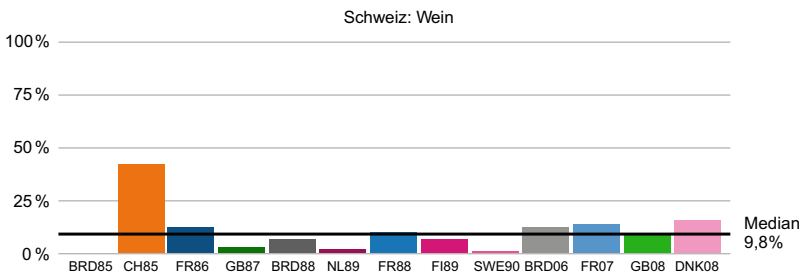


Abbildung 9.67 Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Wein« auf die Schweiz in Nord-West-Europa

Tabelle 9.48 Die Dimension »Politik und Skandale« in Nord-West-Europa

Dimension: Politik und Skandale

Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.

A: Österreich | BRD: Deutschland | CH: Schweiz | KEI: Keines dieser Länder

χ^2 auf zwei Dezimale gerundet (* = signifikant ($p \leq .01$))

	Land mit vielen Skandalen						Politisch neutrales Land						Politisches Asylland					
	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI		
LAND																		
BRD85	—	—	—	—	38,1	0	90,5	0	47,6	69	33,3	0						
BRD88	54,2	72,9	4,2	3,1	20,8	2,1	85,4	5,2	19,8	70,8	13,5	15,6						
BRD06 ¹	59	17,9	11	32,9	—	—	—	—	—	—	—	—						
BRD06 ²	45,5	53,9	5,8	27,8	—	—	—	—	—	—	—	—						
BRD85 vs. 88																		
χ^2	—	—	—	—	4,52	.888	.659	2,27	11,16	.045	7,27	7,36						
p	—	—	—	—	.038*	.573	.585	.188	<.001*	.842	.007*	.007*						
V	—	—	—	—	.181	.080	.069	.128	.284	.018	.230	.231						
sign. Änd. +/-					—				—			+						
CH85	—	—	—	—	59,6	7,7	98,1	0	55,8	26,9	51,9	15,4						
DNK08 ¹	9,5	28,5	7,2	61,4	—	—	—	—	—	—	—	—						
DNK08 ²	41,9	39	5,4	33,4	—	—	—	—	—	—	—	—						
FI89	46,1	56,9	4,9	19,6	40,2	4,9	93,1	1	23,5	49	33,3	20,6						
FR86	—	—	—	—	15,8	2	92,6	1	32,7	19,3	50	14,9						
FR89	38,8	52,5	8,8	23,8	20	1,3	90	3,8	32,5	20	46,3	22,5						

(Fortsetzung)

Tabelle 9.48 (Fortsetzung)

Dimension: Politik und Skandale														
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.														
A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder														
χ^2 auf zwei Dezimale gerundet (* = signifikant ($p \leq .01$))														
	Land mit vielen Skandalen					Politisch neutrales Land					Politisches Asylland			
LAND	A	BRD	CH	KEI		A	BRD	CH	KEI		A	BRD	CH	KEI
FR07 ²	23,7	26,6	5,1	48,9		—	—	—	—		—	—	—	—
FR86 vs. 89														
χ^2	—	—	—	—		.70	.18	.51	2,51		.00	.02	.322	2,37
p	—	—	—	—		.482	1,00	.630	.140		1,00	1,01	.599	.159
V	—	—	—	—		.050	.025	.042	.094		.002	.008	.034	.092
GB87	78,9	52,2	50	3,3		16,7	3,3	91,1	2,2		43,3	18,9	52,2	11,9
GB08 ¹	3,6	25,5	10,8	62,7		—	—	—	—		—	—	—	—
GB08 ²	10,8	39,2	4,9	51,6		—	—	—	—		—	—	—	—
NL89	68	30	6	2		8	0	96	0		30	42	18	12
SWE90	34,3	51,4	7,1	12,9		17,1	0	82,9	8,6		21,4	35,7	10	32,9
											1 = viele wirtschaftliche Skandale 2 = viele politische Skandale			

(Fortsetzung)

Tabelle 9.48 (Fortsetzung)

Dimension: Politik und Skandale													
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.													
A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder													
χ^2 auf zwei Dezimale gerundet * = signifikant (p ≤ .01)													
LAND	Land mit vielen Skandalen				Politisch neutrales Land				Politisches Asylland				
	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	
Moral und Ethik													
LAND					Korruption				Illegaler High-Tech Transfer				
	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	
	BRD85	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	
	BRD88	17,7	21,9	53,1	30,2	51	67,7	22,9	13,5	28,1	39,6	14,6	37,5
	FI89	37,3	27,5	86,3	2,9	26,5	59,8	14,7	29,4	—	—	—	
FR89	—	—	—	—	11,3	35	22,5	46,3	23,8	53,8	7,5	36,3	
GB87	48,9	34,4	65,6	6,7	27,8	53,3	32,2	32,2	24,4	33,3	22,2	32,2	
NL89	4	32	46	22	28	26	12	32	24	50	12	22	
Ost-West-Spionage				Frostschutzmittel im Wein				Künstl. Verbesserung von Wein und Essen					
LAND	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	
BRD88	19,8	79,2	15,6	10,4	89,6	37,5	1	4,2	—	—	—	—	
FI89	36,3	74,5	16,7	9,8	72,5	20,6	2	12,7	50	22,5	3,9	31,4	
FR89	23,8	81,3	8,8	11,3	—	—	—	—	31,3	16,3	5	51,2	
GB87	33,3	60	15,6	7,8	72,2	8,9	5,6	15,6	48,9	25,6	6,7	31,1	

(Fortsetzung)

Tabelle 9.48 (Fortsetzung)

Dimension: Politik und Skandale													
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich. A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder χ^2 auf zwei Dezimale gerundet (* = signifikant ($p \leq .01$))													
	Land mit vielen Skandalen				Politisch neutrales Land				Politisches Asylland				
	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	
LAND													
NL89	10	80	4	8	84	10	4	2	—	—	—	—	
SWE90	18,6	64,3	0	17,1	75,5	10	0	14,3	—	—	—	—	
Neonazi													
Antisemitisch													
LAND	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	
BRD88	49	76	9,4	9,4	55,2	42,7	22,9	24	28,1	69,8	32,3	14,6	
DNK08 ¹					30,1	35,1	11,8	40	—	—	—	—	
FI89	32,4	93,1	2	3,9	36,3	65,7	4,9	19,6	—	—	—	—	
FR89	42,5	85	5	7,5	32,5	48,8	18,8	28,7	—	—	—	—	
FR08 ¹	—	—	—	—	21,2	30,7	16,4	44,2	4	66	32	6	
GB87	43,3	76,7	0	10	23,3	66,7	4,4	23,3	11,4	61,4	10	24,3	
NL89	44	72	2	2	58	30	12	4	28,1	69,8	32,3	14,6	
SWE90	21,4	75,7	0	7,1	27,1	71,4	2,9	4,3	—	—	—	—	
									1 = Ausländerfeindlich				

Zeitlich lassen sich nur wenige Reize statistisch vergleichen. In der BRD ist jedoch festzuhalten, dass zwischen 1985 und 1988 die Einschätzung Österreichs als politisch neutrales Land abgenommen hat, genau wie die Einschätzung als politisches Asylland. Diese ist auch für die Schweiz signifikant gesunken, während sie auf »Kein Land« zugenommen hat.

Fazit:

Eine Aussage über die zeitliche Stabilität dieser Dimension ist nicht direkt möglich. Es gibt jedoch Indizien dafür, dass sich die Waldheim-Affäre negativ auf die Wahrnehmung Österreichs ausgewirkt haben könnte. Zudem war der Glykolwein-Skandal in einigen Ländern sehr bekannt. Die Auswirkungen dieser Skandale sind im späteren Verlauf dieser Arbeit näher zu untersuchen.

Dimension: Urteile über sonstige Eigenschaften

In der Dimension der Urteile über die Charaktereigenschaften zeigt sich, dass die Österreicher am häufigsten als charmant, aber auch als altmodisch eingeschätzt werden. Als engstirnig stufen sich die Deutschen und die Schweizer vor allem selbst ein. International wird größtenteils »Kein Land« als ausgeprägt engstirnig gesehen (Tabelle 9.49) (Abbildung 9.68, 9.69, 9.70, 9.71, 9.72 und 9.73).

In zeitlicher Betrachtung haben die Österreicher vor allem bei Deutschen in ihrer Einschätzung als charmant verloren. 1985 wurde die Eigenschaft mit 97,6 % sehr ausgeprägt den Österreichern zugesprochen, 1988 wurden sie nur noch mit 58,6 % als charmant eingestuft und konnten dieses Niveau bis 2006 halten. 1988 sind zudem die Zuordnungen auf »Kein Land« signifikant gestiegen. Zwischen 1988 vs. 2006 und 1985 vs. 2006 gibt es zwar einige signifikante Unterschiede, diese stehen aber in nur einem sehr schwachen bis schwachen zeitlichen Zusammenhang, sodass nur der Fall der Werte Österreichs 1985 vs. 1988 als gravierend gesehen werden kann.

In Frankreich zeichnet sich ein etwas anderes Bild: Dort sind zwischen 1986 und 1988 die Häufigkeiten signifikant angestiegen, 2007 aber wieder auf ihr ursprüngliches Niveau zurückgekehrt. Deutschland konnte sich hingegen sowohl langfristig als auch kurzfristig verbessern, die Schweizer nur langfristig. In Großbritannien erreichte Österreich hingegen, wie auch in Deutschland, Spitzenwerte, die im Vergleich mit 2008 stark gefallen sind, während die Zuordnungen auf »Kein Land« zugenommen haben.

Tabelle 9.49 Die Dimension »Urteile über sonstige Eigenschaften« in Nord-West-Europa

Dimension: Urteile über sonstige Eigenschaften												
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.												
A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder												
χ^2 auf zwei Dezimale gerundet (* = signifikant ($p \leq .01$))												
	Charmant			Altmodisch			Engstirnig					
LAND	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
BRD85	97,6	0	2,4	0	59,5	7,1	38,1	4,8	23,8	57,1	45,2	4,8
BRD88	58,3	5,2	10,4	28,1	47,9	9,4	45,8	14,6	—	—	—	—
BRD06	66,6	23,3	41,4	13,7	53,8	17,9	37,3	24,1	29,3	40,4	28,8	29,1
BRD85 vs. 88												
χ^2	21,59	2,27	2,57	14,69	1,58	.183	.71	2,75	—	—	—	—
p	<.001*	.188	.172	<.001*	.209	.756	.399	.148	—	—	—	—
V	.396	.128	.137	.326	.107	.036	.072	.141	—	—	—	—
sign. Änd. +/-	—			+								
BRD88 vs. 06												
χ^2	2,69	16,87	35,76	14,63	1,21	4,52	2,74	4,45	—	—	—	—
p	.101	<.001*	<.001*	<.001*	.271	.034	.098	.035	—	—	—	—
V	.047	.119	.173	.110	.032	.061	.048	.061	—	—	—	—
sign. Änd. +/-		+	+	—								
BRD85 vs. 06												
χ^2	17,81	12,59	25,73	6,61	.54	3,25	.01	8,43	.60	4,71	5,28	11,68

(Fortsetzung)

Tabelle 9.49 (Fortsetzung)

Dimension: Urteile über sonstige Eigenschaften													
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.													
A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder													
χ^2 auf zwei Dezimale gerundet (* = signifikant ($p \leq .01$))													
LAND	Charmant				Altmodisch				Engstirnig				
	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	KEI
p	<.001*	<.001*	<.001*	.008*	.462	.071	.915	.004*	.440	.030	.022	<.001*	
V	.125	.105	.150	.076	.022	.053	.003	.086	.023	.064	.068	.102	
sign. Änd. +/-	-	+	+	+				+		-	-	+	
CH85	96,2	3,8	9,6	1,9	51,9	7,7	32,7	19,2	5,8	23,1	69,2	9,6	
DNK08	51,5	16,7	43,7	32,6	56,3	35,5	38,1	13,6	18,8	29,9	13,2	50,1	
F189	55,9	5,9	23,5	26,5	45,1	26,5	65,7	3,9	-	-	-	-	
FR86	54,5	11,5	28,5	13	71,8	6,9	24,3	3,5	11,6	21,6	55,8	15,6	
FR89	85	7,5	38,8	3,8	36,3	5	13,8	47,5	-	-	-	-	
FR07	55,1	31,8	56,9	13,5	26,3	15	17,9	45,3	13,5	18,6	21,5	48,2	
FR86 vs. 89													
χ^2	22,86	.99	2,79	5,27	30,62	.36	3,78	82,86	-	-	-	-	
p	<.001*	.321	.095	.022	<.001*	.606	.054	<.001*	-	-	-	-	
V	.286	.059	.100	.137	.330	.036	.116	.542	-	-	-	-	
sign. Änd. +/-	+			-	-			+					
FR89 vs. 07													
χ^2	23,45	18,80	8,22	5,88	3,02	.36	3,78	82,86	-	-	-	-	
p	<.001*	<.001*	.004*	.015	.082	.550	.052	<.001*	-	-	-	-	

(Fortsetzung)

Tabelle 9.49 (Fortsetzung)

Dimension: Urteile über sonstige Eigenschaften													
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.													
A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder													
χ^2 auf zwei Dezimale gerundet (* = signifikant ($p \leq .01$))													
	Charmant			Altmodisch			Engstirnig						
LAND	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	
V	.257	.230	.152	.129	.092	.036	.116	.542	—	—	—	—	
sign. Änd. +/-	—	+			—			+					
FR86 vs. 07													
χ^2	.017	26,61	37,78	.025	97,07	7,34	2,89	101,80	.394	.649	58,72	54,24	
p	.895	<.001*	<.001*	.873	<.001*	.009*	.108	<.001*	.530	.420	<.001*	<.001*	
V	.006	.237	.282	.007	.452	.124	.078	.462	.029	.037	.352	.339	
sign. Änd. +/-		+	+		—	+		+			—	+	
GB87	87,8	14,4	50	1,1	81,1	2,2	21,1	3,3	—	—	—	—	
GB08	43,8	16	49	31	48,4	25,5	34,6	25,5	8,2	27,1	7,5	61,1	
χ^2	54,14	.130	.027	33,39	30,24	23,36	5,89	18,76	—	—	—	—	
p	<.001*	.719	.870	<.001*	<.001*	<.001*	.015	<.001*	—	—	—	—	
V	.370	.018	.008	.293	.276	.243	.122	.218	—	—	—	—	
sign. Änd. +/-	—			+	—	+	+	+					
NL89	64	4	22	12	70	2	24	6	—	—	—	—	
SWE90	78,6	4,3	20	2,9	58,6	2,9	7,1	32,9	—	—	—	—	
sign. Änd. +/-													

(Fortsetzung)

Tabelle 9.49 (Fortsetzung)

Dimension: Urteile über sonstige Eigenschaften												
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.												
A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder												
χ^2 auf zwei Dezimale gerundet (* = signifikant ($p \leq .01$))												
LAND	Charmant			Altmodisch			Engstirnig					
	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
Ehrlichkeit												
LAND	A	BRD	CH	KEI	Romantisch							
BRD88	83,3	37,5	47,9	32,3	A	BRD	CH	KEI				
DNK08	–	–	–	–	–	–	–	–				
NL89	12	30	54	16	56,5	10,7	37,1	30,3				
BRD85	24,3	30	32,9	20	–	–	–	–				

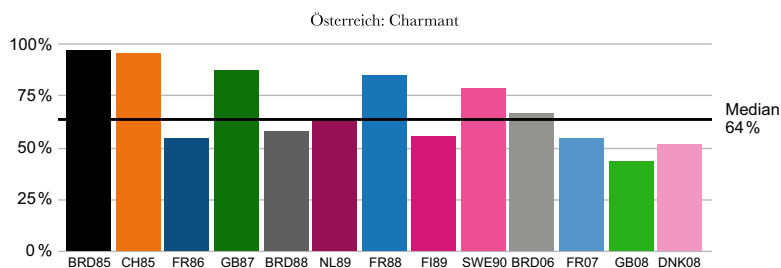


Abbildung 9.68 Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Charmant« auf Österreich in Nord-West-Europa

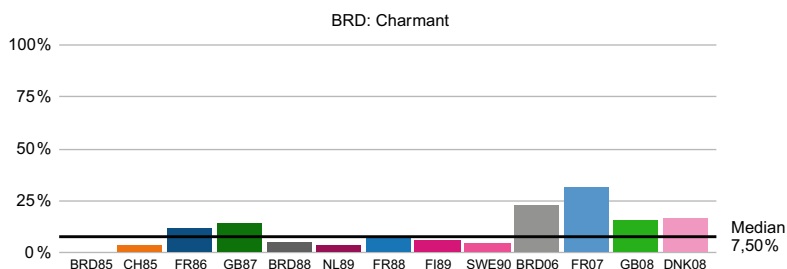


Abbildung 9.69 Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Charmant« auf die BRD in Nord-West-Europa

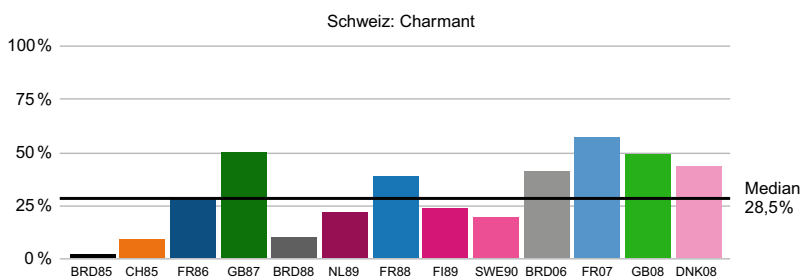


Abbildung 9.70 Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Charmant« auf die Schweiz in Nord-West-Europa

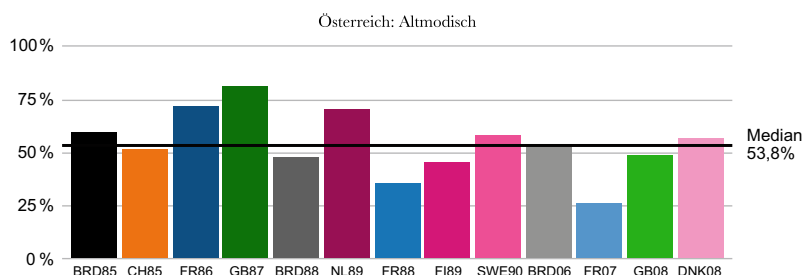


Abbildung 9.71 Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Altmodisch« auf Österreich in Nord-West-Europa

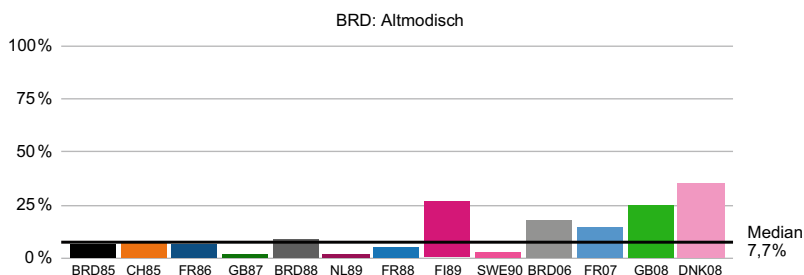


Abbildung 9.72 Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Altmodisch« auf die BRD in Nord-West-Europa

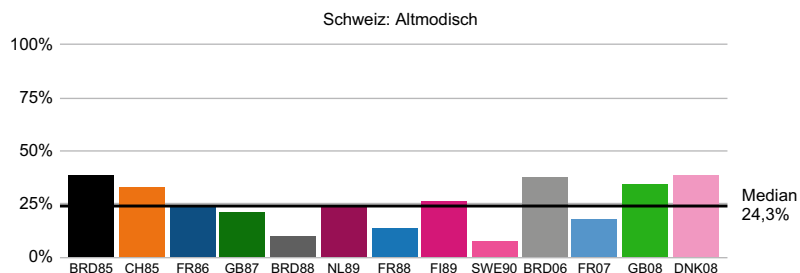


Abbildung 9.73 Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Altmodisch« auf die Schweiz in Nord-West-Europa

Betrachtet man die bisherigen Schwankungen, überrascht es, dass die Einschätzung als altmodisch zu allen Zeitpunkten auf alle Länder in der BRD zeitlich stabil geblieben ist.

In Frankreich ist diese Einschätzung nur zwischen 1989 und 2006 gleich geblieben, unterscheidet sich aber zwischen 1986 und 1988. Seit 1988 werden die Österreicher deutlich weniger als altmodisch von den Franzosen wahrgenommen. Ebenfalls gesunken ist die Einschätzung der Österreicher als altmodisch bei den Briten, dafür sind jedoch die Zuordnungen auf die anderen Länder signifikant gestiegen.

Hinsichtlich des Wortreizes »Engstirnig« ist dieser langfristig in der BRD stabil geblieben. In Frankreich ist er bezogen auf die Schweiz gesunken und hat auf »Kein Land« zugenommen.

Fazit:

Es ist schwierig, in Summe ein Fazit zu den einzelnen Eigenschaften zu treffen. In Ländern, in denen Österreich Spitzenwerte im Bereich Charme erzielte, ist die Einschätzung signifikant gesunken. Bei einem gemäßigeren Urteil ist sie jedoch stabil geblieben, sodass insgesamt der Eindruck entsteht, dass es sich bei den Spitzenwerten eher um kurzzeitige Ausreißer handelt.

Ein ähnliches Bild zeichnet sich für den Wortreiz »altmodisch« in Großbritannien, der ebenfalls eine gewisse Schwankungsbreite zu haben scheint.

Für den Wortreiz »Engstirnig« liegen zu wenige Daten vor, um ein abschließendes Fazit zu treffen.

Somit kann insgesamt gesagt werden, dass Urteile über Charaktereigenschaften teils einer starken Dynamik unterliegen können. Je nach Land – wie im Falle von engstirnig und altmodisch – können sich diese aber auch als zeitlich stabil erweisen. Insgesamt entsteht der Eindruck, dass diese Dimension kurzfristig instabil, langfristig eher stabil ist.

9.4.2 Zusammenfassung der Ergebnisse Nord-West-Europas

Die Beurteilung der zeitlichen Stabilität der drei Länderimages in Nord-West-Europa ist anhand des vorliegenden Datenmaterials schwierig.

Gravierende Unterschiede in den Daten haben sich vor allem in der BRD zwischen 1985 und 1988 gezeigt. So haben sich insbesondere die Zuordnungen auf Österreich signifikant verschlechtert, während die Selbstzuordnungen auf die BRD gestiegen sind. Dieser Unterschied könnte im Zusammenhang mit der Veröffentlichung des Berichts der Historikerkommission zur Waldheim-Affäre 1988 – und einer vermehrten Berichterstattung über diese Affäre – stehen. Aufgrund eines Vermerks bezüglich des Erhebungszeitpunkts im Datensatz ist ein Einfluss dieses Berichts auf die Daten untersuchbar und erfolgt im späteren Verlauf dieser Arbeit.

Des Weiteren ist hinsichtlich der BRD 2006 festzustellen, dass sich das Image Österreichs und der Schweiz im Vergleich zu 1985 bei komparablen Reizen als eher stabil erweist. Sofern es signifikante Unterschiede gibt, stehen diese überwiegend nur in einem schwachen bis sehr schwachen Zusammenhang.

In Frankreich und Großbritannien kommt es je nach Reiz zu keinen bis wenigen Schwankungen, bei denen ebenfalls nur schwache zeitliche Zusammenhänge bestehen. Ein gravierender Unterschied ist nur bei Frankreich beim Bild »Kunsthistorisches Museum« bezogen auf alle Vergleichsländer festzustellen.

Zusammenfassend erweisen sich die drei Länderimages in Westeuropa als zeitlich tendenziell eher stabil (Tabelle 9.50). Berücksichtigt man die Ergebnisse der anderen Regionen, setzen sich folgende Trends fort:

- Die Schweiz hat sich langfristig im Bereich Kunst und Kultur verbessert und konnte ihre Imagestärken teils ausbauen.
- Hinsichtlich der zeitlichen Stabilität lässt sich feststellen, dass das Länderimage Österreichs und das Selbstimage der BRD zwischen 1985 und 1988 instabil ist.
- In Frankreich hingegen gibt es kurzfristig und langfristig nur vereinzelt Unterschiede, die in einem stärkeren Zusammenhang stehen. Die Daten Großbritanniens lassen sich nur langfristig vergleichen und stehen dabei häufig auch nur in einem eher schwachen Zusammenhang mit dem Zeitpunkt der Erhebung. Da die Ergebnisse der einzelnen Länder sich teils in unterschiedliche Richtungen entwickelt haben, lässt sich bis auf bei den bereits genannten Punkten kein Trend ausmachen, sodass davon auszugehen ist, dass es sich um Imageschwankungen handelt.
- Die Wahrnehmung der BRD als »umweltverschmutztes« Land nahm Ende der 1980er-Jahre signifikant zu. In den 2000er-Jahren wird Deutschland aber

Tabelle 9.50 Die zeitliche Entwicklung der Dimensionen/Reize in Nord-West-Europa**Zeitliche Entwicklung der Dimensionen/Reize in Nord-West-Europa**

= : gleichgeblieben | - : abgenommen | + : zugenommen | KA: Keine Aussagen möglich
 + / - : tendenziell eher zugenommen/partiell abgenommen | - / + : tendenziell eher
 abgenommen/partiell zugenommen
 = / - : tendenziell gleichgeblieben/partiell verschlechtert | = / + : tendenziell
 gleichgeblieben/partiell zugenommen | = / - : tendenziell gleichgeblieben/partiell
 verschlechtert

Dimension/Reiz	Österreich		BRD		Schweiz	
	kurzfr.	langfr.	kurzfr.	langfr.	kurzfr.	langfr.
Klassische Musik	+ / -	= / -	+ / =	= / +	=	= / +
Kunst und Kultur	= / -	=	= / +	= / +	=	+
Historische Bauwerke	KA	KA	KA	KA	KA	KA
Glorreiche Vergangenheit	KA	KA	KA	KA	KA	KA
Schöne Landschaft und Berge	=	=	=	+	=	+
Umweltverschmutzung	= / -	=	+	-	= / +	=
Gastfreundlich	=	= / -	+	+ / -	=	+ / =
Modern	=	KA	= / +	KA	=	=
Fleißig	=	+ / -	= / +	= / -	= / +	= / -
Gutes Essen und Restaurants	= / -	=	=	=	= / -	=
Wein	-	= / -	= / -	-	=	= / +
Charmant	+ / -	- / =	= / +	= / +	=	= / +
Altmodisch	= / -	- / =	= / +	+	=	= / +

deutlich weniger mit Umweltverschmutzung und signifikant mehr mit einer schönen Landschaft assoziiert. Allerdings ist auch festzustellen, dass die BRD immer noch am häufigsten von den drei Ländern mit einer schmutzigen Umwelt und am wenigsten mit einer schönen Umwelt assoziiert wird, sodass die BRD auch in jüngeren Studien nicht als ein Land der schönen Landschaft mit sauberer Umwelt gesehen werden kann. Ob das Image der BRD in dieser Dimension tatsächlich im Wandel ist, muss in einer regionalen Gesamtbetrachtung festgestellt werden.

- Da die Datensätze der BRD als eines der Vergleichsländer auch nur bedingt mit den Datensätzen von Frankreich und Großbritannien zu vergleichen sind (Selbstimage vs. Fremdimage), lässt sich für Westeuropa keine eindeutige Aussage treffen.

Somit erscheinen die Imageaspekte der drei Länder kurzfristig und langfristig eher stabil als instabil – mit Ausnahme der Datensätze der BRD 1985 und 1988. Hier sind die Daten kurzfristig als instabil zu betrachten.

Für die Hypothesen bedeutet H_{3-8} dies, dass für Großbritannien und Frankreich die Nullhypothesen in Summe vorerst beizubehalten sind:

- H_0 : *Es gibt kurzfristig keinen signifikanten Unterschied zwischen den Zuordnungen auf Österreich innerhalb eines Landes, der in einem stärkeren zeitlichen Zusammenhang steht.*
- H_0 : *Es gibt langfristig keinen signifikanten Unterschied zwischen den Zuordnungen auf Österreich innerhalb eines Landes, der in einem stärkeren zeitlichen Zusammenhang steht.*
- H_0 : *Es gibt kurzfristig keinen signifikanten Unterschied zwischen den Zuordnungen auf die BRD innerhalb eines Landes, der in einem stärkeren zeitlichen Zusammenhang steht.*
- H_0 : *Es gibt langfristig keinen signifikanten Unterschied zwischen den Zuordnungen auf die BRD innerhalb eines Landes, der in einem stärkeren zeitlichen Zusammenhang steht (mit Ausnahme der Dimension »Umweltverschmutzung« und »Schöne Landschaft«).*
- H_0 : *Es gibt kurzfristig keinen signifikanten Unterschied zwischen den Zuordnungen auf die Schweiz innerhalb eines Landes, der in einem stärkeren zeitlichen Zusammenhang steht.*
- H_0 : *Es gibt langfristig keinen signifikanten Unterschied zwischen den Zuordnungen auf die Schweiz innerhalb eines Landes, der in einem stärkeren zeitlichen Zusammenhang steht.*

Für die BRD sind:

- H_0 : *Es gibt kurzfristig keinen signifikanten Unterschied zwischen den Zuordnungen auf Österreich innerhalb eines Landes, der in einem stärkeren zeitlichen Zusammenhang steht,*

und

H_0 : *Es gibt kurzfristig keinen signifikanten Unterschied zwischen den Zuordnungen auf die BRD innerhalb eines Landes, der in einem stärkeren zeitlichen Zusammenhang steht.*

zu verwerfen, die langfristigen Hypothesen jedoch anzunehmen.

Unter der Voraussetzung, dass man die Daten der neuen BRD mit der alten als vergleichbar sieht, sind die drei Länderimages langfristig als stabil zu betrachten. Für Österreich und die BRD gibt es zwischen 1985 und 2006 nur wenige signifikante Unterschiede. Zwischen 1988 und 2006 treten diese ähnlich wie in Ungarn zwischen 1989 und 2008 häufiger auf, wobei hier der Zusammenhang mit dem Zeitpunkt der Erhebung meist nur schwach ausfällt.

9.5 Das Länderimage Österreichs, Deutschlands und der Schweiz in Nord- und Südamerika

Auf dem nord- und südamerikanischen Kontinent wurden insgesamt 9 bzw. 10 Studien durchgeführt – bezieht man die Pilotstudie von 1983 mit ein (Abbildung 9.74).

Die meisten der Studien stammen dabei aus den Vereinigten Staaten von Amerika (USA) und sind innerhalb der 1980er-Jahre auch sehr gut miteinander vergleichbar, da sie alle auf die Fragebogenvariante 1 zurückgreifen. In Brasilien (BRA), Kanada (CAN) und Mexiko (MX) fand jeweils nur eine Erhebung statt, sodass keine Aussagen über die zeitliche Stabilität der drei Länderimages in diesen möglich sind. Zwecks einer möglichst vollständigen Dokumentation und einer späteren Gesamtbetrachtung der Daten werden diese jedoch mit aufgelistet.

Historisch ist vor allem die Setzung Waldheims auf die amerikanische Watchliste von Relevanz. Diese fand im April 1987 statt (s. Geschichte Österreichs) und könnte einen Einfluss auf die Imagedaten gehabt haben.



Abbildung 9.74 Geografische Übersicht der Erhebungsländer in Nord- und Südamerika

9.5.1 Forschungsinteresse und Ergebnisse der bisherigen Studienpublikationen

Auf dem nord- und südamerikanischen Kontinent stehen folgende Studien aus den Jahren 1983–2008 für diese Arbeit zur Verfügung (Tabelle 9.51).

Tabelle 9.51 Länderimagestudien in Nord- und Südamerika

Studien in Nord- und Südamerika			
Studie	N	Befragungszeiträume	Befragungsform
USA83	130	April bis Juli	Persönliches Interview
USA83	292	Dezember bis Januar 1984	Persönliches Interview
MX85	150	Februar	Persönliches Interview
USA86	537	Februar bis März	Persönliches Interview
USA87	270	Dezember bis Februar 1988	Persönliches Interview
BRA88	84	Januar bis Februar	Persönliches Interview
CAN89	80	November bis Januar 1990	Persönliches Interview
USA89	164	Dezember bis Januar 1990	Persönliches Interview
USA08	482	22. bis 28. Oktober 2008	Online

Brasilien (BRA), Kanada (CA)

In welcher Form die kanadische und brasilianische Studie ausgewertet wurde, ist nicht bekannt. Es konnte keine Haus- oder Diplomarbeit über die Daten ausfindig gemacht werden. Die Auswertung der Häufigkeiten dieser Daten liegt in grafischer Form in der Publikation Schweigers (1992) vor.

Mexiko (MX)

Die Daten Mexikos wurden im Kontext einer Studie in Rahmen einer Diplomarbeit von Wusst (1985) erhoben. Neben der Imageerhebung wurden die Bilder vermessen und es kamen zum ersten Mal Musikstücke zur Igemessung zum Einsatz (Schweiger, 1988b, S. 17). Die Diplomarbeit ist leider als verloren anzusehen und konnte weder im Bibliothekskatalog der Wirtschaftsuniversität Wien noch im österreichischen Verbundkatalog ausfindig gemacht werden. Die Existenz und der Inhalt dieser Arbeit wurden über den Querverweis in Schweigers Publikation (Schweiger, 1988b, S. 17) recherchiert.

Die Vereinigten Staaten von Amerika (USA)

In den USA wurden die meisten Studien innerhalb eines Landes durchgeführt. 1983 wurde eine Pilotstudie in den USA durchgeführt, bei der das Image-messverfahren mittels Bilder erprobt wurde. Diese Studie ist aufgrund der unterschiedlichen Itembatterie jedoch nicht mit den anderen Studien direkt vergleichbar. Zudem wurde in der Pilotstudie in der Türkei nur die Schweiz als Vergleichsland miterhoben und nicht die BRD. Der Datensatz konnte nicht ausfindig gemacht werden und ist auch als verloren zu sehen. Die Daten dieser Studie sind jedoch in der Diplomarbeit von Gasperl-Singer (1985) dokumentiert.

Ende 1983 bis Anfang 1984 erfolgte dann die erste Imagehauptstudie, die zweite 1986. In seiner Dissertation untersuchte Wusst, ob sich Österreichs Image zwischen 1984 und 1986 aufgrund seiner Skandale verschlechtert hatte, kommt aber zu dem Schluss, dass es sich nicht wesentlich verändert hat (Wusst, 1987, S. 274). In einigen Aspekten wie z. B. der Bekanntheit österreichischen Weins gab es Veränderungen. Diese nahm (wahrscheinlich) im Zuge des österreichischen Weinskandals signifikant zu (Schweiger/Wusst, 1988, S. 54). Ein Zeitvergleich mit der dritten USA-Studie von 1988 ist bisher nicht bekannt. 1989 erfolgte eine vierte. Diese unterscheidet sich jedoch demografisch deutlich von den anderen Studien. Es wurden Deutschlehrer an Schulen und Universitäten mit einem hohen Anteil von Personen deutscher und österreichischer Herkunft befragt, sodass deren Image nicht als vergleichbar mit dem des typischen Amerikaners gesehen werden kann. Die befragten Personen haben einige Zeit im deutschsprachigen Raum verbracht und ein anderes Wissen und einen emotionalen Bezug zu den drei Vergleichsländern. Die Daten werden der Vollständigkeit halber mit aufgelistet, sind aber von sämtlichen statistischen Analysen sowie einer Interpretation deswegen ausgeschlossen.

2008 erfolgte schließlich die letzte USA-Studie im Rahmen einer Diplomarbeit von Schörpf mit dem Ziel einer erneuten Imageerhebung bei den amerikanischen Bildungseliten. Wie auch im überwiegenden Teil der jüngeren Studien wurde ein Zeitvergleich nur sehr vage auf Basis eines deskriptiven Vergleichs von Häufigkeiten durchgeführt. Schörpf schließt aus diesem und der nahezu unveränderten Rangfolge der Länder eine zeitliche Stabilität der drei Länderimages (Schörpf, 2010, S. 139).

Vorgehensweise und Hypothesen

Der mögliche Einfluss der Waldheim-Affäre auf die Wahrnehmung Österreichs ist im späteren Teil dieser Arbeit noch genauer zu analysieren. Die Daten Amerikas können aber einen ersten Aufschluss über einen möglichen Einfluss geben.

Zu beachten ist, dass die Studie 1986 kurz vor dem Bekanntwerden des Waldheimskandals durchgeführt wurde. 1987 wurde Waldheim auf die amerikanische Watchliste gesetzt.

Es werden dementsprechend folgende regionsspezifische Hypothesen aufgestellt:

- H₁₄: *Das Image Österreichs hat sich zwischen 1986 und 1987 signifikant in den USA verschlechtert. (Die Zuordnung negativer Reize hat zugenommen, die Zuordnung positiver signifikant abgenommen.)*
- H₁₅: *Die Zuordnung der Reize »antisemitisch«, »viele Skandale«, »Neonazi« ist zwischen 1986 und 1987 in einem stärkeren zeitlichen Zusammenhang signifikant gestiegen.*

Des Weiteren stellt sich die Frage, wie lange der Glykolwein-Skandal bekannt blieb bzw. eine Auswirkung hatte.

- H₁₆: *Es gibt einen signifikanten Unterschied in den Zuordnungen in der Dimension »Wein« zwischen 1983 und 1986 auf Österreich, der in einem stärkeren zeitlichen Zusammenhang steht.*
- H₁₇: *Es gibt einen signifikanten Unterschied in den Zuordnungen in der Dimension »Wein« zwischen 1983 und 1987 auf die BRD, der in einem stärkeren zeitlichen Zusammenhang steht.*
- H₁₈: *Es gibt einen signifikanten Unterschied in den Zuordnungen in der Dimension »Wein« zwischen 1983 und 1987 auf Österreich, der in einem stärkeren zeitlichen Zusammenhang steht.*
- H₁₉: *Es gibt einen signifikanten Unterschied in den Zuordnungen in der Dimension »Wein« zwischen 1983 und 1987 auf die BRD, der in einem stärkeren zeitlichen Zusammenhang steht.*
- H₂₀: *Es gibt einen signifikanten Unterschied in den Zuordnungen in der Dimension »Wein« zwischen 1986 und 1987 auf Österreich, der in einem stärkeren zeitlichen Zusammenhang steht.*
- H₂₁: *Es gibt einen signifikanten Unterschied in den Zuordnungen in der Dimension »Wein« zwischen 1986 und 1987 auf die BRD, der in einem stärkeren zeitlichen Zusammenhang steht.*

Die dazugehörigen Nullhypothesen lauten:

- H_0 : *Das Image Österreichs hat sich zwischen 1986 und 1987 nicht signifikant in den USA verschlechtert.*
- H_0 : *Die Zuordnung der Reize »antisemitisch«, »viele Skandale«, »Neonazi« ist nicht zwischen 1986 und 1987 in einem stärkeren zeitlichen Zusammenhang signifikant gestiegen.*
- H_0 : *Es gibt keinen signifikanten Unterschied in den Zuordnungen in der Dimension Wein zwischen 1983 und 1986 auf Österreich, der in einem stärkeren zeitlichen Zusammenhang steht.*
- H_0 : *Es gibt keinen signifikanten Unterschied in den Zuordnungen in der Dimension Wein zwischen 1983 und 1986 auf die BRD, der in einem stärkeren zeitlichen Zusammenhang steht.*
- H_0 : *Es gibt keinen signifikanten Unterschied in den Zuordnungen in der Dimension Wein zwischen 1983 und 1987 auf Österreich, der in einem stärkeren zeitlichen Zusammenhang steht.*
- H_0 : *Es gibt keinen signifikanten Unterschied in den Zuordnungen in der Dimension Wein zwischen 1983 und 1987 auf die BRD, der in einem stärkeren zeitlichen Zusammenhang steht.*

Wie auch bei den vorangegangenen Hypothesen wird erneut der V-Wert herangezogen. Sollte dieser $\geq .20$ sein, ist ein signifikanter Unterschied nicht als relevant für die Hypothese zu betrachten, da der zeitliche Zusammenhang zu schwach ist. Des Weiteren ist zu beachten, dass es sich bei H_{14} um eine gerichtete Hypothese handelt und der p-Wert zu halbieren ist.

9.5.2 Zeitvergleich des Datenmaterials anhand von Dimensionen

Dimension: Land der klassischen Musik

Sowohl in Nord- als auch Südamerika wird Österreich als das »Land der klassischen Musik« mit einer starken Zuschreibung entsprechender Reize gesehen. Die BRD erzielt erneut nur mäßige und die Schweiz eher schwache Zuordnungen (Tabelle 9.52) (Abbildung 9.75, 9.76 und 9.77).

Tabelle 9.52 Dimension »Land der klassischen Musik« in Nord- und Südamerika

Dimension: Land der klassischen Musik												
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.												
A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder												
χ^2 auf zwei Dezimale gerundet (* = signifikant ($p \leq .01$))												
LAND	Musikalisch				Bild: Ballnacht				Bild: Musikverein			
	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
BRA88	76,2	28,6	8,3	4,8	67,9	19	9,5	4,8	58,3	31	8,3	2,4
MX85	91,3	20,8	8,7	2	90,7	6	6,7	0,7	87,3	11,3	10	0,7
CAN89	83,8	36,3	12,5	1,3	75	25	23,8	1,3	78,8	27,5	8,8	0
USA83	79,4	40,2	15,5	2,1	77,9	16,6	9	4,1	83,2	24,7	3,4	1,4
USA86	77,4	31,4	12	2,2	79,7	25,7	11,8	2,8	78,9	31,3	10,3	0,9
USA87	82,1	43,3	12,3	4,1	76,6	17,7	9	4,9	79,8	23,9	9,8	1,9
USA89	91,5	73,2	13,4	3,7	94,5	18,9	11	3,7	94,5	48,8	28	2,4
USA08	54,4	40,2	39,6	11	61,6	32,2	13,7	10,2	–	–	–	–
USA08¹	62	47,3	23,2	10,4	–	–	–	–	–	–	–	–
USA83 vs. 86												
χ^2	.440	6,47	2,02	.029	.21	5,32	.90	.69	2,45	2,45	6,68	.22
p	.507	.011	.156	.865	.648	.028	.344	.418	.365	.118	.010	.646
V	.023	.088	.049	.006	.018	.088	.036	.032	.035	.060	.099	.018
sign. Änd. +/–												
USA83 vs. 87												

(Fortsetzung)

Tabelle 9.52 (Fortsetzung)

Dimension: Land der klassischen Musik												
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.												
A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder												
χ^2 auf zwei Dezimale gerundet (* = signifikant ($p \leq .01$))												
LAND	Musikalisch				Bild: Ballnacht				Bild: Musikverein			
	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
χ^2	.656	.544	1,15	1,99	.093	.092	.99	.119	.37	.03	5,55	.15
p	.418	.461	.283	.158	.760	.762	.985	.730	.544	.857	.018	1,00
V	.034	.031	.045	.060	.015	.015	.001	.017	.030	.009	.116	.019
sign. Änd. +/-												
USA83 vs. 08												
χ^2	49,19	.00	49,95	20,54	13,12	13,31	2,26	5,06	—	—	—	—
p	<.001*	.991	<.001*	<.001*	<.001*	<.001*	.133	.024	—	—	—	—
V	.252	.000	.254	.163	.145	.146	.060	.090	—	—	—	—
sign. Änd. +/-	—		+	+	—	+						
USA86 vs. 87												
χ^2	2,38	11,03	.021	2,25	.99	6,41	1,37	2,30	.093	4,82	.033	1,32
p	.123	.001*	.886	.133	.320	.011	.242	.129	.761	.028	.856	.312
V	.054	.117	.005	.053	.035	.089	.041	.054	.011	.078	.006	.041

(Fortsetzung)

Tabelle 9.52 (Fortsetzung)

Dimension: Land der klassischen Musik														
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.														
A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder														
χ^2 auf zwei Dezimale gerundet (* = signifikant ($p \leq .01$))														
Musikalisch					Bild: Ballnacht					Bild: Musikverein				
LAND	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI		
sign. Änd. +/-		+												
USA86 vs. 08														
χ^2	60,32	8,66	103,29	32,47	40,24	5,09	.86	23,38	—	—	—	—		
p	<.001*	.003*	<.001*	<.001*	<.001*	.024	.353	<.001*	—	—	—	—		
V	.244	.092	.319	.179	.199	.071	.029	.152	—	—	—	—		
sign. Änd. +/-	—	+	+	+	—			+						
USA87 vs. 08														
χ^2	57,68	.65	61,34	10,40	17,35	18,03	3,53	6,28	—	—	—	—		
p	<.001*	.419	<.001*	.002*	<.001*	<.001*	.060	.012	—	—	—	—		
V	.277	.030	.286	.118	.152	.155	.069	.092	—	—	—	—		
sign. Änd. +/-	—		+	+	—	+								
									1 = klassischen Musik					

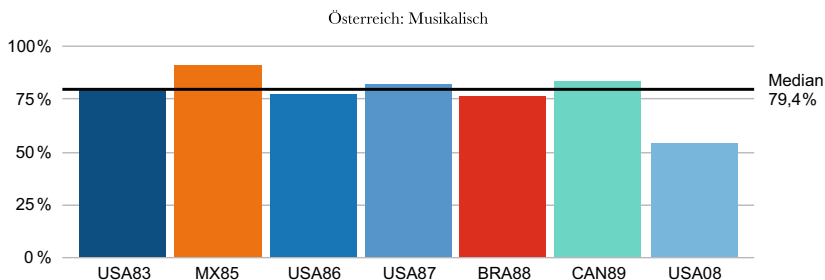


Abbildung 9.75 Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Musikalisch« auf Österreich in Nord- und Südamerika

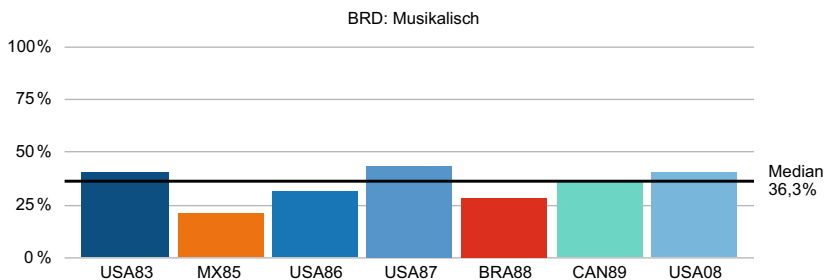


Abbildung 9.76 Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Musikalisch« auf die BRD in Nord- und Südamerika

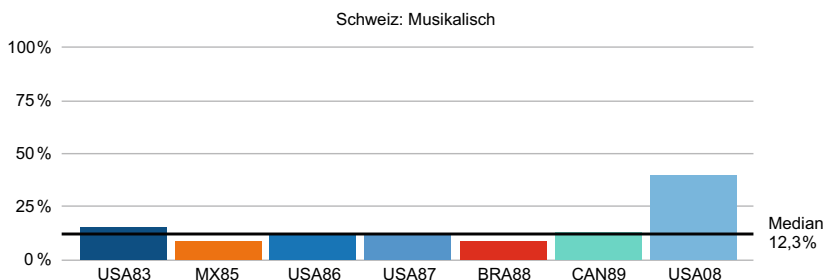


Abbildung 9.77 Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Musikalisch« auf die Schweiz in Nord- und Südamerika

Zeitlich erscheinen die drei Länderimages in den USA der 1980er-Jahre als sehr stabil. Zwischen 1984 und 1988 gibt es keine signifikanten Unterschiede. Lediglich zwischen 1986 und 1988 hat sich die BRD beim Wortreiz »Musikalisch« und beim Bildreiz »Ballnacht« etwas verbessert. Da dieser Unterschied aber nur in einem sehr schwachen Zusammenhang steht und es keine signifikanten Unterschiede zwischen 1984 und 1988 gibt, wird diese vermeintliche Verbesserung als nicht relevant gesehen.

Überraschend und eindeutiger fällt der Vergleich zwischen den Daten der 1980er-Jahre und jenen von 2008 aus. Österreich hat sich sowohl beim Bildreiz »Ballnacht« als auch »Musikalisch« zeitlich relevant verschlechtert. Auch die starke Verbesserung der Schweiz und die Zunahme der Zuordnungen auf »kein Land« erscheinen auffällig. Bezogen auf die BRD stehen die Unterschiede in nur einem schwachen Zusammenhang bzw. gibt es teils keine signifikanten Unterschiede, sodass auch hier keine relevante Veränderung festgestellt werden kann.

Des Weiteren kann der Wortreiz »Land der klassischen Musik« zwar nicht zeitlich verglichen werden, unterstützt aber die Annahme, dass Österreichs Image in diesem Bereich in den USA gelitten haben könnte. Zieht man heran, wie stark üblicherweise Österreich mit klassischen Musikreizen mit Werten auf einem Niveau von 80–90 % assoziiert wird, erscheint eine Zuordnung von lediglich 62 % als eher schwach. Die Schweiz erzielt bei diesem Reiz mit 22,3 % nur mäßige Werte, während die BRD mit 47,3 % im Mittelfeld liegt.

Fazit:

Die drei Länderimages sind in den 1980er-Jahren im Bereich der klassischen Musik als stabil zu betrachten. In den 2000er-Jahren hat Österreichs Image in diesem Bereich jedoch gelitten, auch wenn es immer noch führt. Die BRD erzielt bei den Amerikanern stabil mäßige bis mittelmäßige Werte. Die Schweiz konnte sich zwar beim Wortreiz »Musikalisch« verbessern, jedoch nicht beim Bildreiz »Ballnacht«. Da die Zuschreibungen von »Land der klassischen Musik« mit 23,2 % zudem schwach auf die Schweiz ausfallen, lässt sich sagen, dass die Schweiz auch in den USA 2008 immer noch kein ausgeprägtes Image in diesem Bereich besitzt.

Dimension: Land der Kunst und Kultur

Als »Berühmt für seine Kultur« gilt vor allem Österreich in Nord- und Südamerika. Mit Ausnahme von Brasilien wird Österreich am stärksten mit diesem Wortreiz assoziiert, auch wenn die Zuordnungen nicht so ausgeprägt wie auf die BRD ausfallen. Diese erzielt ebenfalls gute Werte und wird in Brasilien sogar häufiger als berühmt für seine Kultur als Österreich gesehen. Bei der Hofreitschule fallen die Zuordnungen auf Österreich am stärksten und relativ eindeutig aus, wobei in Brasilien die Zuschreibungen mit 57,1 % eher ungewöhnlich schwach erscheinen. Der Sängerknabe wird überwiegend mit Deutschland assoziiert. Dies könnte daran liegen, dass dieser mit einem Matrosen verwechselt wurde, weswegen in der Fragebogen-Variante 2 das Bild gegen den Sängerknabenchor getauscht wurde. Dieses kam jedoch in Nord- und Südamerika nie zum Einsatz. Die Zuordnungen der Theaterloge fallen in den USA auch relativ ausgeprägt auf Österreich aus. Beim Kirchenfenster lässt sich kein Urteil fällen, da der Datensatz von 1989 nicht direkt vergleichbar ist (Tabelle 9.53) (Abbildung 9.78, 9.79 und 9.80).

Die Bildzuordnungen erscheinen in den USA der 1980er-Jahre stabil. Auch der Wortreiz »berühmt für seine Kultur« kann als weitestgehend stabil betrachtet werden. Zwar gibt es eine signifikante Verschlechterung bezogen auf Österreich zwischen 1983 und 1986, allerdings konnte Österreich sich 1988 wieder erholen und die Unterschiede stehen in einem schwachen zeitlichen Zusammenhang.

Langfristig gesehen haben sich sowohl die BRD als auch Österreich bei dem Wortreiz stark verschlechtert. Die Schweiz konnte ihr Niveau halten bzw. sich nur im Vergleich zu 1986 leicht verbessern, sodass die Zuordnungen auf diese eher als stabil zu sehen sind.

Fazit:

Die drei Länderimages bezogen auf Kultur sind in den 1980er-Jahren als stabil zu sehen. Basierend auf dem Wortreiz »berühmt für seine Kultur« scheint es, als hätte Österreichs und Deutschlands Image in diesem Bereich nachgelassen bzw. als würde weniger zwischen den drei Staaten differenziert werden.

Tabelle 9.53 Dimension »Land der Kunst und Kultur« in Nord- und Südamerika

Dimension: Land der Kunst und Kultur												
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.												
A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder												
χ^2 auf zwei Dezimale gerundet (* = signifikant ($p \leq .01$))												
	Berühmt für seine Kultur						Bild: Hofreitschule					
LAND	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
BRA88	38,1	64,3	17,9	1,2	57,1	21,4	10,7	8,3	32,1	45,2	17,9	4,8
MX85	60,7	40,7	16	2,7	74	10	18	2	42,7	45,3	14,7	1,3
CAN89	62,7	44,8	7,5	1,5	79,1	10,4	11,9	0	35,8	59,7	4,5	0
USA83	72,2	52,6	29,2	0,7	81,4	6,9	9,7	3,4	29,3	58,9	19,9	2,7
USA86	55,8	51,9	26,7	1,5	74,1	14,6	15,7	4,3	—	—	—	—
USA87	66,7	57	26,7	2,2	73,3	12,5	13,3	4,2	42,1	53,1	13,4	1,5
USA89	81,7	91,5	31,1	0,6	97,6	1,2	2,4	4,3	100	11	5,5	2,4
USA08	34,9	29,5	37,6	16,4	—	—	—	—	—	—	—	—
USA83 vs. 86												
χ^2	21,39	.04	1,15	1,02	3,31	5,94	3,35	.21	—	—	—	—
p	<.001*	.845	.284	.352	.069	.015	.067	.650	—	—	—	—
V	.161	.007	.037	.035	.070	.093	.070	.017	—	—	—	—
sign. Änd. +/-	—											
USA83 vs. 87												
χ^2	2,00	1,12	.45	2,35	3,08	3,17	1,18	.13	6,67	1,30	3,00	.72

(Fortsetzung)

Tabelle 9.53 (Fortsetzung)

Dimension: Land der Kunst und Kultur

Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.

A: Österreich | BRD: Deutschland | CH: Schweiz | KEI: Keines dieser Länder

χ^2 auf zwei Dezimale gerundet |* = signifikant ($p \leq .01$)

LAND	Berühmt für seine Kultur						Bild: Hofreitschule						Bild: Sängerknabe			
	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
p	.157	.289	.503	.163	.079	.075	.277	.715	.010*	.255	.083	.464				
V	.060	.045	.028	.065	.087	.088	.054	.018	.128	.056	.086	.042				
sign. Änd. +/-									+							
USA83 vs. 08																
χ^2	101.09	41.09	5.60	47.70	—	—	—	—	—	—	—	—				
p	<.001*	<.001*	.018	<.001*	—	—	—	—	—	—	—	—				
V	.362	.231	.085	.248	—	—	—	—	—	—	—	—				
sign. Änd. +/-	—	—	+	+												
USA86 vs. 87																
χ^2	8.82	1.93	.08	.56	.015	.59	.78	.005	—	—	—	—				
p	.003*	.165	.779	.569	.903	.441	.378	.943	—	—	—	—				
V	.105	.049	.010	.026	.004	.027	.031	.003	—	—	—	—				
sign. Änd. +/-	+															

(Fortsetzung)

Tabelle 9.53 (Fortsetzung)

Dimension: Land der Kunst und Kultur												
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.												
A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder												
χ^2 auf zwei Dezimale gerundet * = signifikant ($p \leq .01$)												
	Berühmt für seine Kultur				Bild: Hofreitschule				Bild: Sängerknabe			
LAND	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
USA86 vs. 08												
χ^2	44,77	52,57	16,44	72,06	—	—	—	—	—	—	—	—
p	<.001*	<.001*	<.001*	<.001*	—	—	—	—	—	—	—	—
V	.210	.227	.127	.266	—	—	—	—	—	—	—	—
sign. Änd. +/-	—	—	+	+								
USA87 vs. 08												
χ^2	70,45	55,14	9,19	34,65	—	—	—	—	—	—	—	—
p	<.001*	<.001*	.002*	<.001*	—	—	—	—	—	—	—	—
V	.306	.271	.111	.215	—	—	—	—	—	—	—	—
sign. Änd. +/-	—	—	+									
	Bild: Theaterloge				Bild: Kirchenfenster							
LAND	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI				
USA86	71,7	35	12	5	—	—	—	—				

(Fortsetzung)

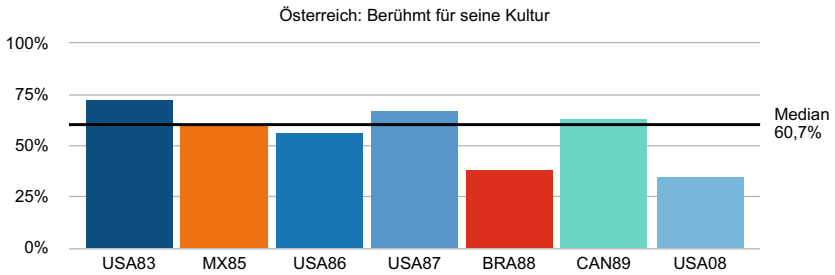


Abbildung 9.78 Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Berühmt für seine Kultur« auf Österreich in Nord- und Südamerika

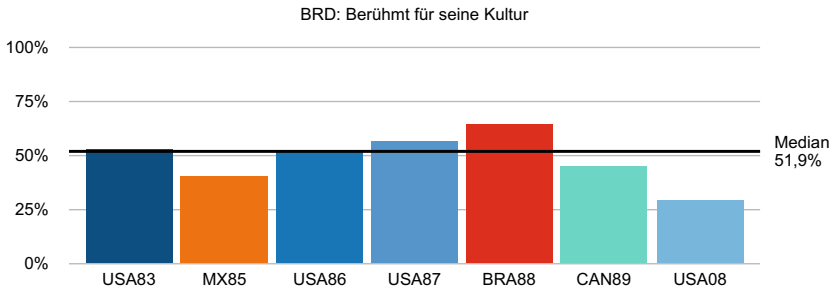


Abbildung 9.79 Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Berühmt für seine Kultur« auf die BRD in Nord- und Südamerika

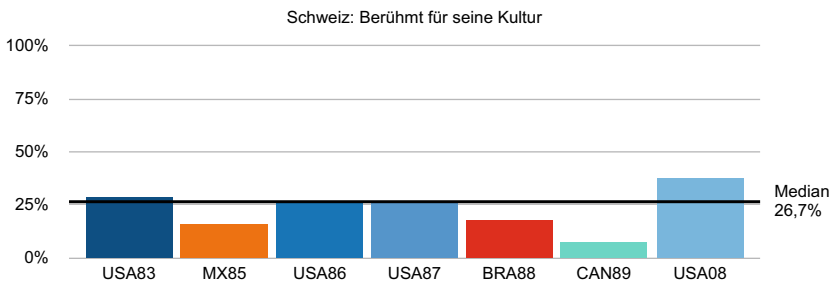


Abbildung 9.80 Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Berühmt für seine Kultur« auf die Schweiz in Nord- und Südamerika

Dimension: Land der historischen Bauwerke

Für die Dimension »Land der historischen Bauwerke« liegen lediglich Bildreize vor, bei denen Österreich und Deutschland miteinander konkurrieren. Das Kunsthistorische Museum wird aber stark mit Österreich assoziiert und ist am besten geeignet, um zwischen den drei Ländern zu diskriminieren. Bei der Festung Hohensalzburg und dem Wagner-Pavillon schwankt die Dominanz. Die Zuordnungen innerhalb der 1980er-Jahre sind dabei stabil (Tabelle 9.54).

Langfristig gesehen lässt sich nur das Bild des Kunsthistorischen Museums vergleichen, auch dies wird in den 1980er-Jahren weitestgehend stabil zugeordnet. Es sticht jedoch der Rückgang der Zuordnung im Jahr 2008 auf Österreich mit nur 45 % und der Anstieg auf die BRD mit 44,2 % hervor. Die Werte stehen zwar nur in einem schwachen bis mittleren zeitlichen Zusammenhang, in Betrachtung der vorangegangenen Dimensionen entsteht der Eindruck, dass Österreichs kulturelles Image gelitten haben könnte.

Fazit:

Für die 1980er-Jahre lässt sich feststellen, dass das Image der drei Länder im Bereich der historischen Bauten in den USA stabil zu sein scheint. 2008 sind jedoch die Zuordnungen des Kunsthistorischen Museums im Vergleich zu allen drei Studien aus den 1980er-Jahren stark gesunken. Die Zuschreibungen auf die BRD sind gestiegen, aber nicht so ausgeprägt, wie sie auf Österreich gesunken sind. Der zeitliche Zusammenhang fällt nur schwach bis sehr schwach aus, sodass keine eindeutige Aussage für diesen Reiz getroffen werden kann.

Dimension: Land des Brauchtums

Auch in der Dimension »Land des Brauchtums« tritt Österreich stellenweise in Konkurrenz mit der BRD und sogar mit der Schweiz. Brasilien und Mexiko assoziieren die BRD stärker mit einer glorreichen Vergangenheit, Kanada und die USA mit Österreich. Das Bild »Tanzfest« schreibt Mexiko mit 60 % der Schweiz deutlich zu. Die Bilder »Fiaker«, »Schützenbataillon«, »Kaffeehaus« und »Trachtenmusiker« werden aber allgemein am stärksten mit Österreich verbunden (Tabelle 9.55).

Ein zeitlicher Vergleich mit den USA 2008 ist in dieser Dimension nicht möglich. Anhand der vorhandenen Daten lässt sich aber sagen, dass die Zuordnungen der Bildreize in den USA stabil erscheinen.

Tabelle 9.54 Dimension »Land der historischen Bauwerke« in Nord- und Südamerika

Dimension: Land der historischen Bauwerke

Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.

A: Österreich | BRD: Deutschland | CH: Schweiz | KEI: Keines dieser Länder

χ^2 auf zwei Dezimale gerundet |* = signifikant (p ≤ .01))

	Bild: Kunsthistorisches Museum					Bild: Hohensalzburg					Bild: Wagner-Pavillon 1				
LAND	A	BRD	CH	KEI		A	BRD	CH	KEI		A	BRD	CH	KEI	
BRA88	54,8	28,6	8,3	6		38,1	33,3	21,4	8,3		23,8	53,6	15,5	4,8	
MX85	74,7	17,3	8,7	6		44	40	23,3	0,7		38	49,3	16	2	
CAN89	62,5	33,8	11,3	3,8		61,3	37,5	27,5	1,3		53,8	50	22,5	2,5	
USA83	67,3	29,3	8,2	7,5		46,2	51	26,2	0,7		51,7	40	21,4	0,7	
USA86	60,9	37,9	12,3	4,3		—	—	—	—		—	—	—	—	
USA87	64,8	26,1	9,8	7,9		49,1	50,6	18,8	1,1		45,2	48,5	15,2	4,2	
USA89	92,1	32,3	7,3	3		71,3	49,4	24,4	4,9		72	39	12,2	4,9	
USA08	45	44,2	11,8	13,5		43,6	44,4	31,5	5,4		—	—	—	—	
USA83 vs. 86															
χ^2	2,02	3,79	1,98	2,47		—	—	—	—		—	—	—	—	
p	.155	.052	.159	.116		—	—	—	—		—	—	—	—	
V	.054	.074	.054	.060		—	—	—	—		—	—	—	—	
USA83 vs. 87															
χ^2	.28	.46	.31	.03		.31	.01	3,06	.19		1,57	2,72	2,53	3,97	
p	.598	.497	.580	.873		.581	.928	.080	1,00		.210	.099	.112	.063	

(Fortsetzung)

Tabelle 9.54 (Fortsetzung)

Dimension: Land der historischen Bauwerke													
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.													
A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder													
χ^2 auf zwei Dezimale gerundet [* = signifikant ($p \leq .01$)]													
	Bild: Kunsthistorisches Museum					Bild: Hohensalzburg					Bild: Wagner-Pavillon 1		
LAND	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	
V	.026	.034	.027	.008	.027	.004	.086	.021	.062	.082	.079	.099	
USA83 vs. 08													
χ^2	22,46	10,42	1,55	3,82	.32	1,98	1,50	5,99	–	–	–	–	
p	<.001*	.001*	.214	.051	.575	.160	.221	.014	–	–	–	–	
V	.189	.129	.050	.078	.022	.056	.049	.098	–	–	–	–	
sign. Änd. +/-	–	+											
USA86 vs. 87													
χ^2	1,12	10,98	1,11	4,48	–	–	–	–	–	–	–	–	
p	.293	.001*	.292	.034	–	–	–	–	–	–	–	–	
V	.037	.117	.037	.075	–	–	–	–	–	–	–	–	
sign. Änd. +/-		–											
USA86 vs. 08													
χ^2	25,80	4,09	.06	27,07	–	–	–	–	–	–	–	–	

(Fortsetzung)

Tabelle 9.54 (Fortsetzung)

Dimension: Land der historischen Bauwerke												
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.												
A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder												
χ^2 auf zwei Dezimale gerundet (* = signifikant ($p \leq .01$))												
LAND	Bild: Kunsthistorisches Museum						Bild: Hohensalzburg					
	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
p	<.001*	.043	.803	<.001*	–	–	–	–	–	–	–	–
V	.159	.063	.008	.163	–	–	–	–	–	–	–	–
sign. Änd. +/-	–			+								
USA87 vs. 08												
χ^2	26,66	23,65	.70	5,19	2,08	2,61	14,12	8,37	–	–	–	–
p	<.001*	<.001*	.402	.023	.150	.106	<.001*	.004	–	–	–	–
V	.189	.178	.031	.083	.053	.059	.137	.106	–	–	–	–
sign. Änd. +/-	–	+					+					

Tabelle 9.55 Dimension »Land des Brauchtums« in Nord- und Südamerika**Dimension: Land des Brauchtums**

Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.

A: Österreich | BRD: Deutschland | CH: Schweiz | KEI: Keines dieser Länder

χ^2 auf zwei Dezimale gerundet |* = signifikant ($p \leq .01$)

	Glorreiche Vergangenheit				Bild: Fiaker				Bild: Tanzfest			
LAND	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
BRA88	32,1	58,3	7,1	9,5	53,6	17,9	19	9,5	40,5	45,2	10,7	2,4
MX85	40,7	64,7	4,7	40	71,3	18,7	20	2	26,7	26	60	0,7
CAN89	66,3	50	26,3	1,3	57,5	41,3	43,8	3,8	56,3	46,3	28,7	1,3
USA83	60,8	45,5	12,5	7,6	—	—	—	—	—	—	—	—
USA86	—	—	—	—	60,5	29,2	28,2	4,9	—	—	—	—
USA87	57,4	49,6	18,9	11,1	59,5	30,6	29,1	8,3	40,9	44,9	37,4	1,5
USA89	73,8	45,1	29,3	12,8	89,6	26,8	25,6	5,5	78,7	66,5	34,8	3
USA83 vs. 87												
χ^2	.65	.96	4,32	2	—	—	—	—	—	—	—	—
p	.420	.327	.038	.159	—	—	—	—	—	—	—	—
V	.034	.041	.088	0,060	—	—	—	—	—	—	—	—
sign. Änd. +/-												
USA86 vs. 87												
χ^2	—	—	—	—	.071	.160	.057	3,62	—	—	—	—
p	—	—	—	—	.790	.689	.812	.057	—	—	—	—
V	—	—	—	—	.067	.014	.008	.067	—	—	—	—
	Bild: Trachtenmusik				Bild: Schützenbataillon				Bild: Kaffeehaus			
LAND	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
BRA88	45,2	32,1	16,7	1,2	47,6	33,3	11,9	6	27,4	51,2	13,1	7,1
MX85	46	19,3	43,3	0,7	55,3	24,7	30,7	0,7	48,7	40,7	27,3	1,3
CAN89	55	45	40	0	62,5	33,8	28,7	3,8	60	50	42,5	1,3
USA83	50,3	37,2	42,1	0,7	51,7	27,6	42,1	1,4	—	—	—	—
USA86	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—

(Fortsetzung)

Tabelle 9.55 (Fortsetzung)**Dimension: Land des Brauchtums**

Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.

A: Österreich | BRD: Deutschland | CH: Schweiz | KEI: Keines dieser Länder

χ^2 auf zwei Dezimale gerundet !* = signifikant ($p \leq .01$)

USA87	43,9	37,7	40,8	1,5	53,8	32	33	1,5	52,9	43,6	27,7	0
USA89	76,2	72,6	43,9	2,4	63,4	45,7	50	3	81,1	47	32,9	0
USA08	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
USA83 vs. 87												
χ^2	1,55	.01	.07	.53	.156	.85	3,38	.009	—	—	—	—
p	.214	.921	.796	.660	.693	.358	.066	1,00	—	—	—	—
V	.061	.005	.013	.036	.019	.045	.091	.005	—	—	—	—

Fazit:

Mit Reizen der Tradition und des Brauchtums wird großteils Österreich am stärksten verbunden, wobei die BRD und die Schweiz stellenweise ähnlich gute bis bessere Werte erzielen. Innerhalb der 1980er-Jahre erscheint die Zuordnung der Bildreize in den USA stabil zu sein. Langfristig ist keine Aussage möglich.

Dimension: Land der Berge und schönen Landschaft

In der Dimension »Land der Berge und schönen Landschaft« führt überwiegend die Schweiz die Häufigkeiten an. Insbesondere in den USA sind die Zuschreibungen viel ausgeprägter auf die Schweiz als z. B. in Europa, in dem Österreich ähnlich gute bis höhere Werte erzielte. Auffällig sind die im Vergleich zu den anderen Ländern eher schwach ausfallenden Assoziationen Brasiliens bezogen auf die Schweiz. Dort führt diese ebenfalls die Rankings an, doch erreicht keinen Wert über 80 %. Des Weiteren sticht die starke Zuordnung Kanadas von »Schöne Landschaft« auf Österreich mit 81,3 % als ungewöhnlich stark hervor (Tabelle 9.56) (Abbildung 9.81, 9.82 und 9.83).

Tabelle 9.56 Dimension »Land der Berge und schönen Landschaft« in Nord- und Südamerika

Bild: Land der Berge und schönen Landschaft									
Schöne Landschaft					Bild: Großglockner				
LAND	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A
BRA88	48,8	22,6	58,3	0	23,8	3,6	71,4	3,6	27,4
MX85	49,3	24	90,7	0	14,7	8,7	85,3	0,7	25,3
CAN89	81,3	38,8	78,8	0	42,5	12,5	81,3	0	46,3
USA83	69,8	39,9	88	0	27,2	3,4	87,1	2,7	38,8
USA86	52,5	28,9	84,4	0	—	—	—	—	38,4
USA87	63,7	38,9	88,9	0	30,8	17,1	87,3	1,1	35,7
USA89	87,8	71,3	94,5	0,6	27,6	55	88,4	2,4	75,6
USA08	54,8	38,4	72,6	10,8	23,7	5,4	81,5	3,1	40,5
USA83 vs. 86									
χ^2	23,13	10,37	2,00	—	—	—	—	—	.01
p	<.001*	.001*	.157	—	—	—	—	—	.927
V	.167	.112	.049	—	—	—	—	—	.003
sign. Änd. +/-	—	—							
USA83 vs. 87									
χ^2	2,32	.056	.12	—	.60	2,42	.003	1,46	.381

(Fortsetzung)

1,15

.44

.381

.008

.366

.045

—

—

—

—

—

—

—

—

—

—

—

—

—

Tabelle 9.56 (Fortsetzung)

Dimension: Land der Berge und schönen Landschaft														
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.														
A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder														
χ^2 auf zwei Dezimale gerundet [* = signifikant ($p \leq .01$)]														
	Schöne Landschaft						Bild: Großglockner						Bild: Alpenhaus	
LAND	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI		
p	.128	.814	.735	–	.441	.120	.956	.252	.537	.507	.283	–		
V	.064	.010	.014	–	.038	.077	.003	.059	.030	.033	.053	–		
USA83 vs. 08														
χ^2	17,04	.17	25,27	33,66	.77	.96	2,43	.06	.13	8,14	18,52	1,85		
p	<.001*	.682	<.001*	<.001*	.38	.329	.119	1,00	.716	.004	<.001*	.345		
V	.148	.015	.181	.209	.035	.039	.062	.010	.015	.114	.172	.054		
sign. Änd. +/-	–		–	+						+	–			
USA86 vs. 87														
χ^2	9,14	8,27	3,04	–	–	–	–	–	.532	3,00	3,10	2,50		
p	.003*	.004*	.081	–	–	–	–	–	.466	.083	.078	.176		
V	.106	.101	.061	–	–	–	–	–	.026	.061	.062	.056		
sign. Änd. +/-	+	+												
USA86 vs. 08														

(Fortsetzung)

Tabelle 9.56 (Fortsetzung)

Dimension: Land der Berge und schönen Landschaft												
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.												
A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder												
χ^2 auf zwei Dezimale gerundet [* = signifikant ($p \leq .01$)]												
LAND	Schöne Landschaft				Bild: Großglockner				Bild: Alpenhaus			
	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
χ^2	.52	10,35	20,97	61,05	—	—	—	—	.47	12,08	49,95	.234
p	.471	.001*	<.001*	<.001*	—	—	—	—	.494	.001*	.001*	.628
V	.023	.101	.143	.245	—	—	—	—	.021	.109	.221	.015
sign. Änd. +/-		+	—	+								
USA87 vs. 08												
χ^2	5,67	.019	27,12	31,79	4,56	.927	4,11	2,90	1,62	19,42	16,51	3,35
p	.017*	.891	<.001*	<.001*	.033*	.336	.043	.089	.203	<.001*	<.001*	.094
V	.087	.005	.190	.204	.078	.035	.074	.062	.047	.160	.148	.067
sign. Änd. +/-			—	+						+	—	
Bild: Hinterstoder												
	A	BRD	CH	KEI								
BRA88	22,6	22,6	59,5	1,2								
MX85	29,3	10	72,7	0								

(Fortsetzung)

Tabelle 9.56 (Fortsetzung)

Dimension: Land der Berge und schönen Landschaft														
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.														
A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder														
χ^2 auf zwei Dezimale gerundet * = signifikant (p ≤ .01))														
Schöne Landschaft					Bild: Großglockner					Bild: Alpenhaus				
LAND	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI		
CAN89	53,8	28,7	70	0										
USA83	41,4	7,6	81,4	0										
USA86	43,2	17,9	80,1	0,9										
USA87	44,5	16,2	69,9	1,1										
USA89	70,7	35,4	78,7	3										
USA83 vs. 86														
χ^2	.16	8,99	.12	1,36										
p	.694	.003*	.726	.369										
V	.015	.115	.013	.045										
sign. Änd. +/-		+												
USA83 vs. 87														
χ^2	.38	6,00	6,39	1,64										
p	.539	.014	.011	.313										

(Fortsetzung)

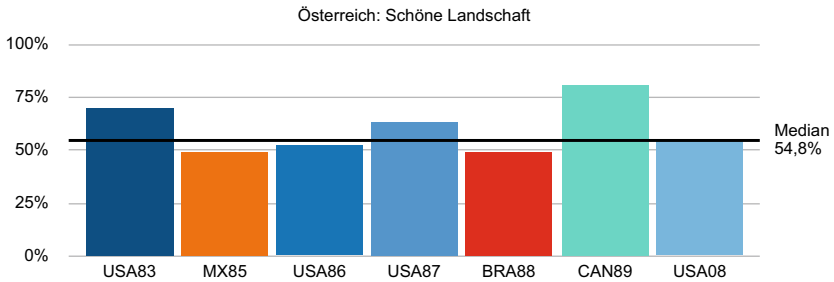


Abbildung 9.81 Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Schöne Landschaft« auf Österreich in Nord- und Südamerika

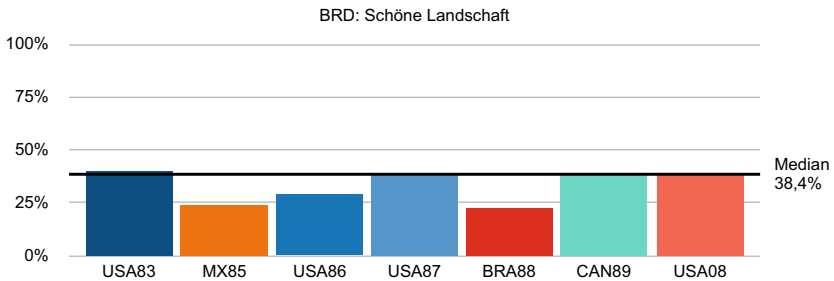


Abbildung 9.82 Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Schöne Landschaft« auf die BRD in Nord- und Südamerika

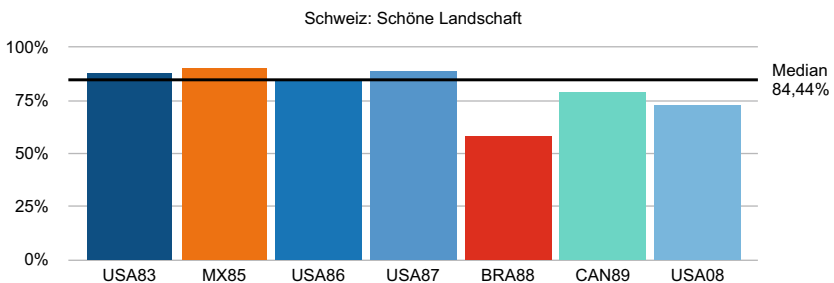


Abbildung 9.83 Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Schöne Landschaft« auf die Schweiz in Nord- und Südamerika

Im Bereich der schönen Landschaft gibt es einige Schwankungen: So nahmen die Zuordnungen auf Österreich und die Schweiz zwischen 1984 und 1986 ab, um 1987 wieder zu steigen. Zwischen den 1980er-Jahren und dem Jahr 2008 sind jedoch nur die Zuschreibungen der Schweiz in Summe gesunken. Für Österreich gibt es signifikante Unterschiede zwischen 1984, 1987 und 2008, aber nicht zwischen 1986 vs. 2008, sodass die Vermutung nahe liegt, dass die Werte etwas schwanken. Die Zuordnungen des Großglockners und des Hinterstoders hingegen sind für alle drei Länder überwiegend stabil. Die Werte des Alpenhauses sind bezogen auf die Schweiz im Vergleich mit den 1980er-Jahren etwas gesunken. Die BRD konnte sich nur im Vergleich zu 2008 etwas verbessern.

Fazit:

Die Dimension »Land der Berge und schönen Landschaft« scheint einigen Schwankungen zu unterliegen, wobei diese in nur einem eher schwachen Zusammenhang stehen. Österreich und das Image der BRD können großteils als stabil in diesem Bereich gesehen werden. Die Schweiz besitzt auch 2008 immer noch ein starkes Image. Zwar fallen die Häufigkeiten aus jüngerer Zeit etwas niedriger als noch in den 1980er-Jahren aus, die Unterschiede stehen aber nur in einem schwachen bis sehr schwachen Zusammenhang, sodass diese als relevant erscheinen. Des Weiteren ist anzumerken, dass die BRD sich im Gegensatz zu den Europa-Studien nicht im Bereich der schönen Landschaft 2008 verbessert hat, dass ihr aber gleichzeitig mit Werten um die 30–40 % eine solche deutlich stärker als in den meisten europäischen Ländern zugeschrieben wurde.

Dimension: Land der Umweltverschmutzung

Wie auch in Europa wird Deutschland als das Land der Umweltverschmutzung gesehen und entsprechende Reize auf dieses in den 1980er-Jahren ausgeprägt zugeordnet. Auffallend sind die schwachen Zuordnungen Brasiliens auf die BRD in dieser Dimension (Tabelle 9.57) (Abbildung 9.84, 9.85 und 9.86).

Tabelle 9.57 Dimension »Land der Umweltverschmutzung« in Nord- und Südamerika

Dimension: Land der Umweltverschmutzung														
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.														
A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder														
χ^2 auf zwei Dezimale gerundet * = signifikant (p ≤ .01))														
Umweltverschmutzt						Bild: Straßenschmutz				Bild: Rauchender Schlot				
LAND	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	CH	KEI
BRA88	7,1	40,5	3,6	48,8	17,9	54,8	7,1	20,2	8,3	57,1	15,5	17,9		
MX85	8	72,7	4,7	23,3	28,7	44,7	10	21,3	10,7	85,3	6,7	5,3		
CAN89	6,3	75	7,5	20	43,8	71,3	28,7	3,8	15	92,5	10	2,5		
USA83	5,9	65	4,2	31,1	31,7	59,7	13,2	11,8	8,2	87,4	9,8	9,1		
USA86	8,1	61,6	2,1	30,7	26,7	55	12,9	24,6	11,2	85,6	6,9	5,2		
USA87	4,5	59,6	3,7	34,7	33,3	54,3	18,5	23,3	15,6	80,6	13,3	8,7		
USA89	13,4	88,4	17,1	7,9	53	60,4	27,4	22	32,3	90,2	25,6	6,1		
USA08	8,3	34,2	8,1	55,0	—	—	—	—	—	—	—	—		
USA83 vs. 86														
χ^2	1,3	.96	3,02	.017	1,41	1,02	.010	10,84	1,15	.31	1,33	2,94		
p	.252	.327	.082	.897	.235	.312	.922	.001*	.283	.575	.250	.087		
V	.040	.034	.061	.005	.046	.039	.004	.128	.041	.022	.044	.066		
sign. Änd. +/-								+						
USA83 vs. 87														
χ^2	.58	1,77	.07	.81	.11	1,12	1,90	7,92	4,62	3,04	1,05	.014		

(Fortsetzung)

(Fortsetzung)

Tabelle 9.57 (Fortsetzung)

Dimension: Land der Umweltverschmutzung													
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.													
A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder													
χ^2 auf zwei Dezimale gerundet (* = signifikant ($p \leq .01$))													
LAND	Umweltverschmutzt						Bild: Straßenschmutz						Bild: Rauchender Schlot
	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	
p	.445	.183	.787	.369	.741	.290	.168	.005	.032	.081	.305	.907	
V	.032	.057	.012	.038	.016	.053	.069	.141	.106	.087	.051	.006	
USA83 vs. 08													
χ^2	1,45	68,63	4,39	41,13	–	–	–	–	–	–	–	–	
p	.229	<.001*	.036	<.001*	–	–	–	–	–	–	–	–	
V	.043	.299	.076	.231	–	–	–	–	–	–	–	–	
sign. Änd. +/-	–	–		+									
USA86 vs. 87													
χ^2	3,69	.30	1,91	1,32	3,66	.04	4,38	.15	3,02	3,23	8,62	3,61	
p	.055	.585	.168	.251	.056	.846	.036	.698	.082	.072	.003*	.058	
V	.068	.019	.049	.041	.069	.007	.075	.014	.062	.064	.104	.067	
sign. Änd. +/-											+		
USA86 vs. 08													

(Fortsetzung)

Tabelle 9.57 (Fortsetzung)

Dimension: Land der Umweltverschmutzung

Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.

A: Österreich | BRD: Deutschland | CH: Schweiz | KEI: Keines dieser Länder

χ^2 auf zwei Dezimale gerundet |* = signifikant ($p \leq .01$)

Umweltverschmutzt					Bild: Straßenschmutz					Bild: Rauchender Schlot				
LAND	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI		
χ^2	.008	75,30	19,33	60,96	—	—	—	—	—	—	—	—		
p	.929	<.001*	<.001*	<.001*	—	—	—	—	—	—	—	—		
V	.003	.273	.138	.246	—	—	—	—	—	—	—	—		
sign. Änd. +/-		—	+	+										
USA87 vs. 08														
χ^2	3,85	44,87	5,31	28,14	—	—	—	—	—	—	—	—		
p	.050	<.001*	.021	<.001*	—	—	—	—	—	—	—	—		
V	.072	.245	.084	.194	—	—	—	—	—	—	—	—		
sign. Änd. +/-		—		+										
Bild: Obdachloser 1					Bild: Geschloss. Straßencafé					Bild: Papiergeschäft				
LAND	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI		
ALG88	22,4	55,2	19,4	3	26,9	50,7	26,9	4,5	40,3	52,2	11,9	0		
BRA88	21,4	48,8	15,5	16,7	19	39,3	13,1	32,1	10,7	64,3	16,7	8,3		

(Fortsetzung)

Tabelle 9.57 (Fortsetzung)

Dimension: Land der Umweltverschmutzung												
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.												
A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder												
χ^2 auf zwei Dezimale gerundet (* = signifikant ($p \leq .01$))												
	Umweltverschmutzt						Bild: Straßenschmutz					
LAND	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
MX85	39,3	48	11,3	6	40,7	42,7	20	13,3	28	64,7	18	0,7
CAN89	38,8	71,3	31,3	6,3	48,8	61,3	40	7,5	51,2	68,8	22,5	0
USA83	31,7	56,6	16,6	10	29,9	39,2	28	19,6	29,9	69,7	14	4,8
USA86	28,4	58,9	14,7	16	—	—	—	—	—	—	—	—
USA87	29,8	60,9	15,8	18,2	34,2	43,6	24,8	24,1	34,6	67,7	19,1	4,5
USA89	60,4	74,4	27,4	6,1	63,4	72	43,9	10,4	65,9	57,3	43,9	4,3
USA83 vs. 86												
χ^2	.596	.27	.31	3,31	—	—	—	—	—	—	—	—
p	.440	.604	.579	.069	—	—	—	—	—	—	—	—
V	.030	.020	.021	.070	—	—	—	—	—	—	—	—
USA83 vs. 87												
χ^2	.155	.71	.036	5,30	.789	.74	.48	1,09	.93	.17	1,86	.02
p	.694	.399	.850	.021	.374	.391	.488	.297	.335	.679	.173	.884

(Fortsetzung)

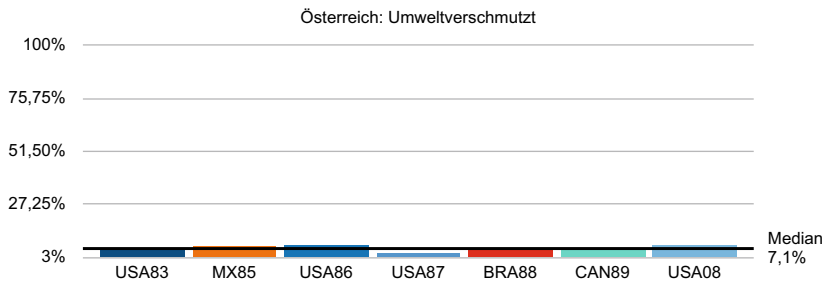


Abbildung 9.84 Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Umweltverschmutzt« auf Österreich in Nord- und Südamerika

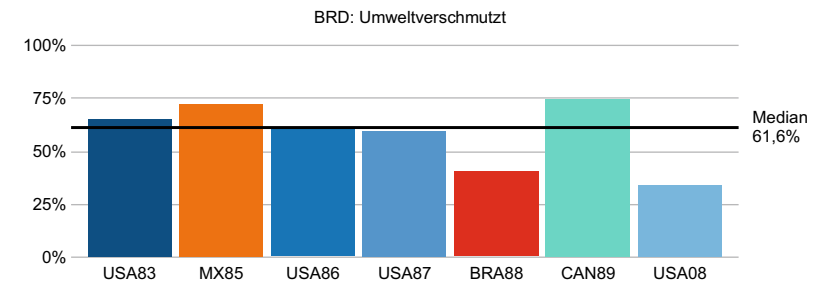


Abbildung 9.85 Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Umweltverschmutzt« auf die BRD in Nord- und Südamerika

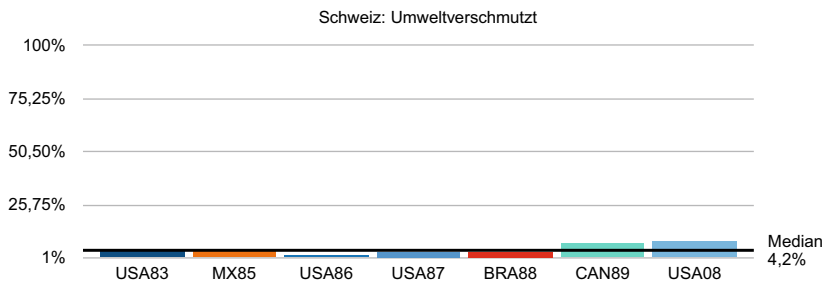


Abbildung 9.86 Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Umweltverschmutzt« auf die Schweiz in Nord- und Südamerika

Erneut entsteht anhand der Zuordnungen des Wortreizes »Umweltverschmutzt« der Eindruck, dass die BRD einen allmählichen Imagewandel durchmachen könnte. In den 1980er-Jahren wird sie noch ausgeprägt mit Werten über 60 % mit einer solchen assoziiert. 2008 fallen die Zuschreibungen mit 34,2 % signifikant schwächer aus. Diese Werte stehen auch in einem zeitlich mittelstarken Zusammenhang. Gleichzeitig haben auch die Zuordnungen auf »Kein Land« signifikant zugenommen, wobei zu erwähnen ist, dass diese im Vergleich zu den Werten Europas auch in den 1980er-Jahren relativ hoch waren. Die Zuschreibungen 2008 auf die Schweiz sind verglichen mit den 1980er-Jahren nur teils signifikant und in einem schwachen Zusammenhang gestiegen. Mit 8,1 % wird die Schweiz zudem immer noch nicht mit einer ausgeprägten Umweltverschmutzung assoziiert, sodass von keiner wirklichen Imageveränderung die Rede sein kann.

Die Bildreize lassen sich mangels fehlender Vergleichsdaten in jüngeren Studien leider nicht langfristig vergleichen.

Fazit:

Die drei Länderimages bezogen auf Umweltverschmutzung erscheinen in den 1980er-Jahren als zeitlich stabil. Im Vergleich zu 2008 hat sich nur die Einschätzung Deutschlands verändert. Die Zuordnungen sind beim Wortreiz »Umweltverschmutzung« gesunken und die BRD wird 2008 nicht mehr so stark mit einer solchen assoziiert, wie es in den 1980er-Jahren der Fall war. Berücksichtigt man die Ergebnisse Europas, könnte es sich um eine internationale Imageverbesserung handeln.

Dimensionen: »Schauplatz des Wintersports« und »Urlaubsland«

Erneut werden die beiden Dimensionen »Schauplatz des Wintersports« und »Urlaubsland« gemeinsam betrachtet.

Auffällig ist, dass Österreich in Südamerika weniger stark mit Wintersport assoziiert bzw. als Winterurlaubsland gesehen wird, als in Nordamerika. Auf der anderen Seite stechen die vergleichsweise hohen Werte Österreichs in Kanada hervor. Als Wintersportland und als besonders gastfreundlich gelten die Schweizer in Nord- und Südamerika. Wobei zu erwähnen ist, dass mit Werten über 60 % in Kanada alle drei Länder als sehr gastfreundlich eingestuft werden (Tabelle 9.58 und 9.59) (Abbildung 9.87, 9.88 und 9.89).

Tabelle 9.58 Dimension »Schauplatz des Wintersports« in Nord- und Südamerika**Dimension: Schauplatz des Wintersports**

Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.

A: Österreich | BRD: Deutschland | CH: Schweiz | KEI: Keines dieser Länder

χ^2 auf zwei Dezimale gerundet |* = signifikant ($p \leq .01$)

	Bild: Skidorf				Bild: Skifahrer 1 und 3				Bild: Après-Ski 1			
LAND	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
BRA88	16,7	14,3	65,5	3,6	10,7	16,7	69	4,8	16,7	53,6	22,6	4,8
MX85	23,3	12,7	74,7	0	23,3	9,3	81,3	0,7	31,3	26	56,7	1,3
CAN89	43,8	22,5	72,5	0	58,8	20	77,5	1,3	58,8	30	53,8	0
USA83	47,6	17	70,1	0	46,2	9	86,2	0	50,3	20,4	70,1	1,4
USA86	—	—	—	—	44,7	14	84	0,4	42,6	21,9	74,6	0,2
USA87	40,4	14,2	70,1	0	41,6	14,6	75,7	1,5	39,8	26,7	61	1,9
USA89	75,6	47	73,8	2,4	79,3	47,6	89,6	3,7	37,2	39,0	74,4	6,7
USA08	37,6	20,1	75,9	1,9	30,3	10,8	78,6	5,8	—	—	—	—
USA83 vs. 86												
χ^2	—	—	—	—	.11	2,54	.43	.54	2,79	.15	1,21	3,63
p	—	—	—	—	.745	.111	.512	<i>1,00</i>	.095	.703	.272	<i>.119</i>
V	—	—	—	—	.012	.061	.025	.028	.064	.015	.042	.073
USA83 vs. 87												
χ^2	1,99	.566	.00	—	.82	2,71	.97	2,19	4,24	2,02	3,36	.150
p	.159	.452	.99	—	.365	.100	.325	.302	.040	.155	.067	<i>1,00</i>
V	.069	.037	.001	—	.045	.081	.048	—073	.101	.070	.090	.019
sign. Änd. +/-												
USA83 vs. 08												
χ^2	4,76	.70	2,04	2,79	—	—	—	—	—	—	—	—
p	.029	.403	.153	<i>.126</i>	—	—	—	—	—	—	—	—
V	.087	.033	.057	.067	—	—	—	—	—	—	—	—

(Fortsetzung)

Tabelle 9.58 (Fortsetzung)**Dimension: Schauplatz des Wintersports**

Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.

A: Österreich | BRD: Deutschland | CH: Schweiz | KEI: Keines dieser Länder

χ^2 auf zwei Dezimale gerundet |* = signifikant ($p \leq .01$)

	Bild: Skidorf				Bild: Skifahrer 1 und 3				Bild: Après-Ski 1			
LAND	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
USA86 vs. 87												
χ^2	–	–	–	–	.71	.06	.30	3,03	.56	2,30	15,55	6,82
p	–	–	–	–	.401	.806	.584	.099	.454	.129	<.001*	.009*
V	–	–	–	–	.030	.009	.019	.061	.026	.054	.139	.092
sign. Änd. +/-											–	+
USA87 vs. 08												
χ^2	.61	4,04	2,99	5,06	–	–	–	–	–	–	–	–
p	.435	.045	.084	.030	–	–	–	–	–	–	–	–
V	.029	.073	.063	.082	–	–	–	–	–	–	–	–
sign. Änd. +/-												

Innerhalb der 1980er-Jahre sind die Bildzuordnungen in Amerika großteils als stabil zu betrachten. Bei den Wortreizen gibt es einige Schwankungen, diese stehen aber nur in einem schwachen bis sehr schwachen Zusammenhang und folgen keinem erkennbaren Muster.

Auch die Zuordnungen des Bildreizes »Wintersportort« können als langfristig stabil ohne relevante Unterschiede betrachtet werden. Beim Wortreiz »Gastfreundlich« fällt jedoch auf, dass Österreich und die BRD sich im Vergleich zu den 1980er-Jahren verschlechtert haben, wobei der Unterschied am deutlichsten zwischen 1987 und 2008 bezogen auf Deutschland ausfällt. Da es aber bereits eine gewisse Schwankung innerhalb der 1980er-Jahre gibt und die restlichen Vergleichswerte, sofern es signifikante Unterschiede gibt, in nur einem schwachen Zusammenhang stehen, ist die Frage, ob es sich 2008 tatsächlich um eine Imageverschlechterung oder um einen Ausreißer handelt. In Europa hat sich dieser Reiz recht unterschiedlich entwickelt, sodass kein Trend ohne eine genaue Gesamtbetrachtung interpretiert werden kann.

Tabelle 9.59 Dimension »Urlaubsland« in Nord- und Südamerika

Dimension: Urlaubsland												
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich. A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder χ^2 auf zwei Dezimale gerundet (* = signifikant ($p \leq .01$))												
LAND	Gastfreundlichkeit				Winterurlaub				Sommerurlaub			
	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
BRA88	39,3	34,5	59,5	16,7	22,6	17,9	86,9	0	—	—	—	—
MX85	38,3	24,2	61,7	16,1	30	10,7	81,3	—	43,3	27,3	36,7	10,7
CAN89	83,8	61,3	75	2,5	62,5	17,5	78,8	0	—	—	—	—
USA83	56,6	44,1	64,8	4,5	49	14	91,1	0	47,3	34,6	54,5	9,6
USA86	—	—	—	—	36,7	8	90,1	0,7	—	—	—	—
USA87	65,2	55,3	67,8	5,3	50	15,2	88,9	0,7	—	—	—	—
USA89	70,1	67,1	56,7	6,7	82,3	34,8	92,1	0,6	—	—	—	—
USA08	47,7	29,9	74,1	10	—	—	—	—	—	—	—	—
USA83 vs. 86												
χ^2	—	—	—	—	11,80	7,56	.21	2,19	—	—	—	—
p	—	—	—	—	.001*	.006*	.651	.303	—	—	—	—
V	—	—	—	—	.119	.096	.016	.051	—	—	—	—
sign. Änd. +/-					—	—						
USA83 vs. 87												
χ^2	4,28	6,89	.55	.20	.06	.15	.76	2,17	—	—	—	—

(Fortsetzung)

Tabelle 9.59 (Fortsetzung)

Dimension: Urlaubsland

Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.

A: Österreich | BRD: Deutschland | CH: Schweiz | KEI: Keines dieser Länder

χ^2 auf zwei Dezimale gerundet (* = signifikant ($p \leq .01$))

LAND	Gastfreundlich				Winterurlaub				Sommerurlaub			
	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
p	.039*	.009*	.459	.654	.808	.701	.383	.141	—	—	—	—
V	.088	.112	.031	.019	.010	.016	.037	.062	—	—	—	—
sign. Änd. +/-	+	+										
USA86 vs. 88												
χ^2	—	—	—	—	13,15	9,93	.30	.00	—	—	—	—
p	—	—	—	—	<.001*	.002*	.624	1,00	—	—	—	—
V	—	—	—	—	.128	.111	.019	.000	—	—	—	—
sign. Änd. +/-					+	+						
USA83 vs. 08												
χ^2	7,06	16,14	.55	.20	—	—	—	—	—	—	—	—
p	.008*	<.001*	.006*	.006*	—	—	—	—	—	—	—	—
V	.096	.145	.098	.098	—	—	—	—	—	—	—	—
sign. Änd. +/-	—	—	+	+								

(Fortsetzung)

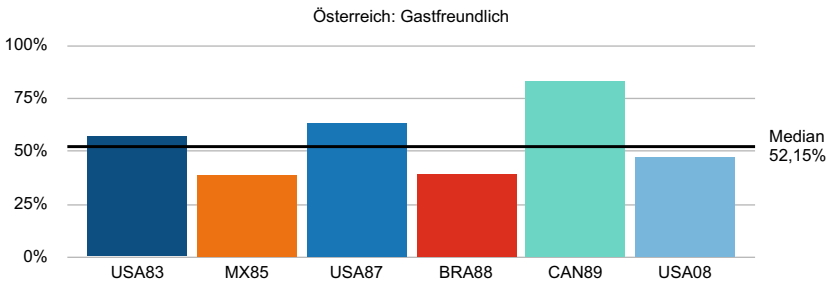


Abbildung 9.87 Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Gastfreundlich« auf Österreich in Nord- und Südamerika

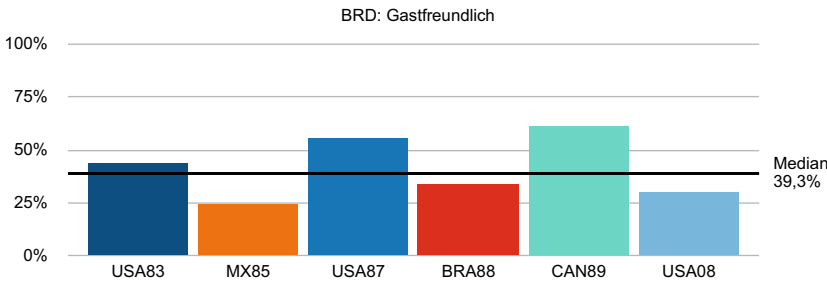


Abbildung 9.88 Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Gastfreundlich« auf die BRD in Nord- und Südamerika

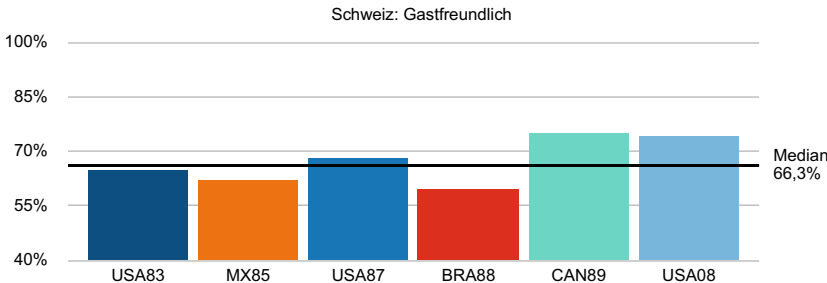


Abbildung 9.89 Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Gastfreundlich« auf die Schweiz in Nord- und Südamerika

Fazit:

Kurzfristig erscheinen die drei Länderimages in Amerika zeitlich stabil. Langfristig kann der Bildreiz »Wintersportort« als stabil gesehen werden, ermöglicht aber keine Aussage für die gesamte Dimension. Beim Wortreiz »Gastfreundlich« hat sich vor allem die BRD verschlechtert, aber auch Österreich, während die Schweiz sich leicht verbessert hat. Allerdings stehen die Werte letzterer beiden Werte nur in einem schwachen Zusammenhang und es kann keine eindeutige Aussage über die Entwicklung dieses Wortreizes getroffen werden.

Dimension: Modernes Land

Im Bereich der Modernität führt die BRD klar die Zuordnungen der Reize in den 1980er-Jahren an. Etwas überraschend erscheinen die Zuordnungen in Brasilien auf die BRD. In den vorangegangenen Dimensionen schrieb Brasilien einige der Wort- und Bildreize der BRD augenscheinlich ausgeprägter zu, als es die anderen Staaten Nord- und Südamerikas taten. Mit 58,3 % wird der Wortreiz »Modern« der BRD im Vergleich zu Mexiko, Kanada und den USA eher mit schwach zugeordnet, und Österreich und die Schweiz erzielen mit 36,9 % und 40,5 % passable Zuordnungen (Tabelle 9.60) (Abbildung 9.90, 9.91 und 9.92).

Innerhalb Amerikas erscheinen die Zuordnungen in den 1980er-Jahren stabil. Zwar gibt es einige signifikante Unterschiede in den Wort- und Bildreizen, diese wirken aber eher zufällig und stehen in nur einem schwachen Zusammenhang.

Anders gestaltet sich der Vergleich zwischen den 1980er-Jahren und dem Jahr 2008. Hier zeigt sich, dass die BRD vor allem stark in ihrer Wahrnehmung als modernes Land verloren hat. Dabei stehen die Unterschiede in einem zeitlich stärkeren und somit relevanten Zusammenhang. Österreich konnte sich leicht verbessern, hier fällt der Zusammenhang aber nur schwach aus.

Fazit:

Innerhalb der 1980er-Jahre ist die Dimension der Modernität für alle Länder als stabil zu sehen. Im Vergleich zu 2008 scheint die BRD aber in ihrer Wahrnehmung als modernes Land deutlich verloren zu haben. Auch in einigen osteuropäischen Staaten war dies der Fall, sodass es Indizien dafür gibt, dass die BRD einen tatsächlichen Imageschaden in diesem Bereich erlitten haben könnte.

Tabelle 9.60 Dimension »Modernes Land« in Nord- und Südamerika

Dimension: Modernes Land												
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.												
A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder												
χ^2 auf zwei Dezimale gerundet (* = signifikant ($p \leq .01$))												
LAND	Modern				High-Tech-Produkte				Bild: Uno-City Wien			
	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
BRA88	36,9	58,3	40,5	4,8	13,1	76,2	28,6	1,2	21,4	45,2	20,2	11,9
MX85	8,7	84,7	18,7	0,7	–	–	–	–	20,7	57,3	26,7	2,7
CAN89	25	71,3	42,5	7,5	11,3	82,5	43,8	2,5	31,3	60	36,3	6,3
USA83	10,7	81,4	33,7	2,7	–	–	–	–	15,9	63,4	28,2	7
USA86	10,1	68,4	34,8	5,6	45,7	79,3	27,2	3,0	17,5	59,4	30,9	8,5
USA87	14,8	75,9	35,6	9,6	2,6	85,1	28,6	5,2	22,8	52,1	31,1	11,4
USA89	23,2	92,7	47	1,8	11	94,5	50	1,2	41,5	66,5	36	6,7
USA08	21,6	47,5	36,7	23,7	–	–	–	–	–	–	–	–
USA83 vs. 86												
χ^2	.06	16,24	.099	3,51	–	–	–	–	.23	.73	.41	.31
p	.800	<.001*	.753	.061	–	–	–	–	.634	.393	.523	.576
V	.009	.140	.011	.065	–	–	–	–	.018	.033	.025	.022
sign. Änd. +/-		–										
USA83 vs. 87												
χ^2	2,20	2,55	.29	11,65	–	–	–	–	2,79	4,77	.37	1,94

(Fortsetzung)

Tabelle 9.60 (Fortsetzung)

Dimension: Modernes Land

Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.

A: Österreich | BRD: Deutschland | CH: Schweiz | KEI: Keines dieser Länder

χ^2 auf zwei Dezimale gerundet [* = signifikant ($p \leq .01$)]

LAND	Modern				High-Tech-Produkte				Bild: Uno-City Wien			
	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
p	.138	.110	.640	.001	—	—	—	—	.095	.029*	.544	.164
V	.063	.067	.020	.144	—	—	—	—	.083	.109	.030	.069
sign. Änd. +/-										—		
USA83 vs. 08												
χ^2	15.02	87.27	.734	59.64	—	—	—	—	—	—	—	—
p	<.001*	<.001*	.392	<.001*	—	—	—	—	—	—	—	—
V	.139	.336	.031	.278	—	—	—	—	—	—	—	—
sign. Änd. +/-	+	—										
USA86 vs. 87												
χ^2	3.88	4.92	.049	4.49	.92	3.96	.19	2.54	3.13	3.87	.00	1.70
p	.049	.027	.825	.034	.339	.047	.667	.111	.077	.049	.973	.192
V	.069	.078	.008	.075	.034	.070	.015	.056	.063	.070	.001	.046
sign. Änd. +/-												

(Fortsetzung)

Tabelle 9.60 (Fortsetzung)

Dimension: Modernes Land													
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.													
A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder													
χ^2 auf zwei Dezimale gerundet (* = signifikant ($p \leq .01$))													
LAND	Modern				High-Tech-Produkte				Bild: Uno-City Wien				
	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	
USA86 vs. 08													
χ^2	25,48	45,63	.420	67,92	–	–	–	–	–	–	–	–	–
p	<.001*	<.001*	.516	<.001*	–	–	–	–	–	–	–	–	–
V	.158	.212	.020	.258	–	–	–	–	–	–	–	–	–
sign. Änd. +/-	+	+											
USA87 vs. 08													
χ^2	5,11	57,26	.10	22,46	–	–	–	–	–	–	–	–	–
p	.024	<.001*	.750	<.001*	–	–	–	–	–	–	–	–	–
V	.082	.276	.012	.173	–	–	–	–	–	–	–	–	–
sign. Änd. +/-		–		+									
Bild: Wirtschaftsuniversität Wien													
LAND	A	BRD	CH	KEI									
ALG88	26,9	47,8	29,9	0									
BRA88	22,6	41,7	21,4	11,9									

(Fortsetzung)

Tabelle 9.60 (Fortsetzung)

Dimension: Modernes Land													
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.													
A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder													
χ^2 auf zwei Dezimale gerundet (* = signifikant ($p \leq .01$))													
LAND	Modern				High-Tech-Produkte				Bild: Uno-City Wien				
	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	KEI
MX85	22,7	58,7	22,7	6									
CAN89	38,8	67,5	31,3	3,8									
USA83	16,3	70	20	11									
USA86	16,2	64	28,2	7,5									
USA87	17,5	57,4	22,3	14									
USA89	30,5	93,3	37,2	5,50									
USA83 vs. 86													
χ^2	.002	1,85	3,94	1,86									
p	.963	.173	.047	.173									
V	.002	.052	.076	.052									
sign. Änd. +/-													
USA83 vs. 87													

(Fortsetzung)

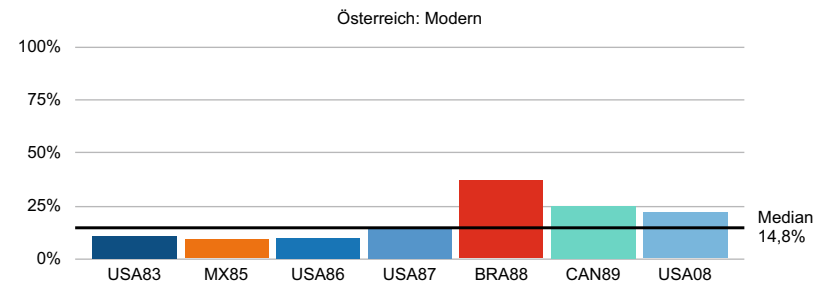


Abbildung 9.90 Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Modern« auf Österreich in Nord- und Südamerika

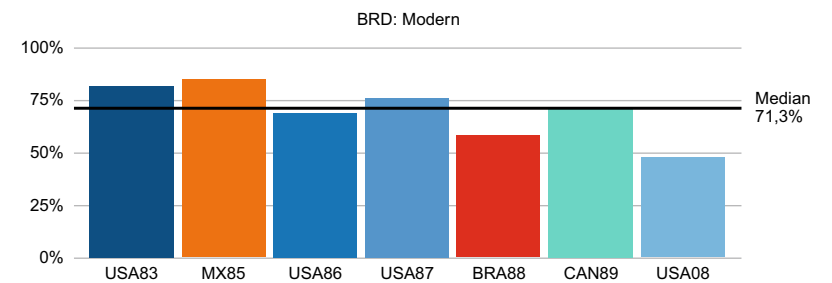


Abbildung 9.91 Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Modern« auf die BRD in Nord- und Südamerika

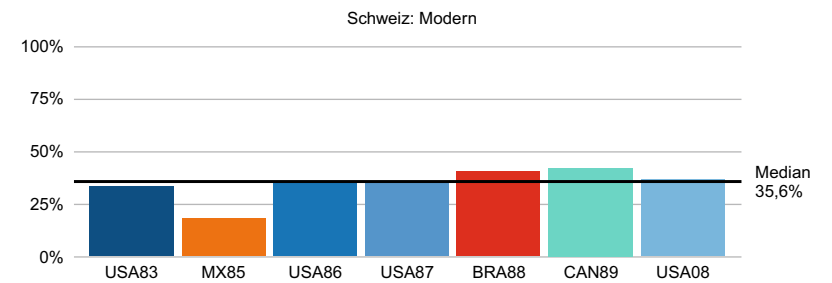


Abbildung 9.92 Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Modern« auf die Schweiz in Nord- und Südamerika

Dimension: Wirtschaft

Die Häufigkeiten der Wortreize »Verlässliche Geschäftspartner« und »Wohlstand« führt eindeutig die Schweiz in den 1980er-Jahren in Nord- und Südamerika an. Als besonders fleißig werden die Deutschen wahrgenommen, wobei die Schweizer und Österreicher in Nordamerika ebenfalls passable bis gute Werte, mit teils > 50 %, erzielen.

Hinsichtlich der Verlässlichkeit schneiden die Österreicher jedoch nicht so gut ab. Dabei fällt auf, dass die Zuordnungen Ende der 1980er-Jahre (Brasilien und Kanada, USA 1987) etwas stärker erscheinen als Mitte der 1980er-Jahre (Tabelle 9.61) (Abbildung 9.93, 9.94 und 9.95).

Zeitlich gesehen gibt es einige signifikante Unterschiede. Wie auch in den vorangegangenen Dimensionen treten die Unterschiede vor allem zwischen 1984 vs. 1986 bzw. 1986 vs. 1988 auf, während sich die Werte von 1984 vs. 1988 größtenteils decken.

Diese Unterschiede sind vorläufig jedoch eher als zufällig zu betrachten. So folgen sie keinem erkennbaren Muster und stehen überwiegend in einem schwachen bis sehr schwachen Zusammenhang und können somit auch nicht direkt auf ein zeitliches Ereignis zurückgeführt werden.

Eindeutiger fallen jedoch die Unterschiede bei den Zuordnungen des Wortreizes »fleißig« im Vergleich mit dem Jahr 2008 aus. Hier können alle drei Länder Einbußen verzeichnen, insbesondere Deutschland. Zudem sind die Häufigkeiten von einem Niveau von 1 % auf 59,3 % auf »Kein Land« sehr stark gestiegen. Alle Werte stehen in einem stärkeren bis starken Zusammenhang.

Fazit:

In der Dimension »Wirtschaft« erscheint das Image der drei Länder kurzfristig eher stabil. Langfristig ist nur ein Vergleich des Wortreizes »fleißig« möglich. Bei diesem haben sich alle drei Länder stark verschlechtert, wobei insbesondere beim ehemaligen Spitzenreiter Deutschland der Verlust sehr ausgeprägt ausfällt.

Land der guten Gastronomie und des Weins

Die Dimensionen »Land der guten Gastronomie« und »Land des guten Weins« werden aufgrund der thematischen Überschneidung der Reize »Verfälschung von Essen« und »Wein« gemeinsam betrachtet.

Tabelle 9.61 Dimension »Wirtschaft« in Nord- und Südamerika

Dimension: Wirtschaft

Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.

A: Österreich | BRD: Deutschland | CH: Schweiz | KEI: Keines dieser Länder

χ^2 auf zwei Dezimale gerundet (* = signifikant ($p \leq .01$)))

LAND	Verlässliche Geschäftspartner				Wohlstand				Fleißig			
	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
BRA88	36,9	34,5	58,3	4,8	42,9	34,5	64,3	15,5	29,8	61,9	28,6	14,3
MX85	16,7	56	52	0,7	—	—	—	—	19,3	93,3	26	0,7
CAN89	48,8	65	58,8	0	53,8	55	67,5	5	50	80	56,3	1,3
USA83	18,7	57,4	59,2	6,3	—	—	—	—	42,1	84,4	47,6	1
USA86	17	46,9	58,6	5,5	24,4	28,5	73,9	5,3	31,7	78,5	38,4	1
USA87	27,5	58,8	70,2	3,4	42,3	46	76,6	5,3	43,4	81,3	53,6	1,9
USA89	37,2	89	70,1	4,9	57,3	86	68,9	1,2	32,3	91,5	67,7	4,3
USA08	—	—	—	—	—	—	—	—	12,7	27,2	13,7	59,3
USA83 vs. 86												
χ^2	.35	8,17	.02	.25	—	—	—	—	8,83	4,78	6,49	.79
p	.556	.004*	.878	.618	—	—	—	—	.003*	.029	.011	.461
V	.021	.100	.005	.017	—	—	—	—	.103	.076	.089	.031
sign. Änd. +/-		—							—			
USA83 vs. 87												
χ^2	6,00	.11	7,30	2,44	—	—	—	—	.11	1,25	1,98	.21

(Fortsetzung)

Tabelle 9.61 (Fortsetzung)

Dimension: Wirtschaft													
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich. A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder χ^2 auf zwei Dezimale gerundet (* = signifikant ($p \leq .01$)))													
LAND	Verlässliche Geschäftspartner						Wohlstand				Fleißig		
	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	KEI
p	.014	.743	.007*	.118	–	–	–	–	.743	.263	.159	.744	
V	.105	.014	.116	.067	–	–	–	–	.014	.047	.060	.020	
sign. Änd. +/-			+										
USA83 vs. 08													
χ^2	–	–	–	–	–	–	–	–	86.61	240.83	106.98	259.31	
p	–	–	–	–	–	–	–	–	<.001*	<.001*	<.001*	<.001*	
V	–	–	–	–	–	–	–	–	.335	.559	.372	.580	
sign. Änd. +/-									–	–	–	+	
USA86 vs. 87													
χ^2	11.79	9.92	10.10	1.61	26.76	24.09	.68	.00	10.69	.81	16.59	2.04	
p	<.001*	.002*	.001*	.205	<.001*	<.001*	.411	.976	<.001*	.367	<.001*	.168	
V	.122	.112	.113	.045	.183	.174	.029	.001	.115	.032	.144	.050	
sign. Änd. +/-	+	+	+		+	+			+		+		

(Fortsetzung)

Tabelle 9.61 (Fortsetzung)

Dimension: Wirtschaft

Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.

A: Österreich | BRD: Deutschland | CH: Schweiz | KEI: Keines dieser Länder

χ^2 auf zwei Dezimale gerundet (* = signifikant ($p \leq .01$)))

		Verlässliche Geschäftspartner					Wohlstand					Fleißig				
		A	BRD	CH	KEI	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI		
LAND																
USA86 vs. 08																
χ^2	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	52,56	269,77	79,33	427,64		
p	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	<.001*	<.001*	<.001*	<.001*		
V	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	.227	.515	.279	.648		
sign. Änd. +/-											–	–	–	+		
USA87 vs. 08																
χ^2	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	90,26	202,13	135,73	248,82		
p	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	<.001*	<.001*	<.001*	<.001*		
V	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	.347	.519	.426	.565		
sign. Änd. +/-											–	–	–	+		

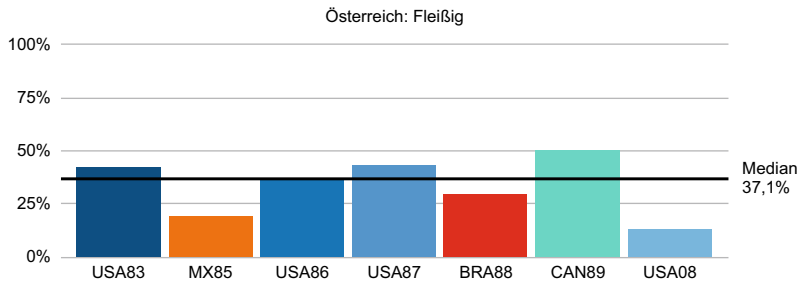


Abbildung 9.93 Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Fleißig« auf Österreich in Nord- und Südamerika

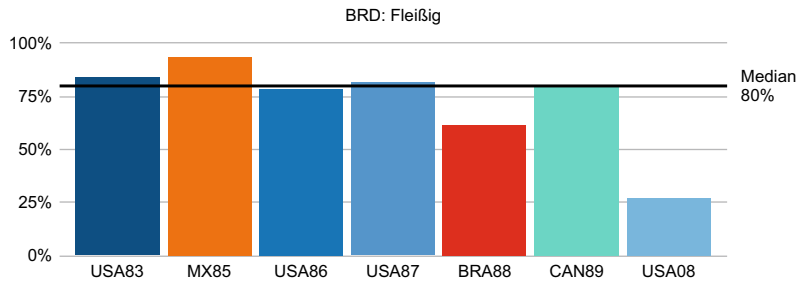


Abbildung 9.94 Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Fleißig« auf die BRD in Nord- und Südamerika

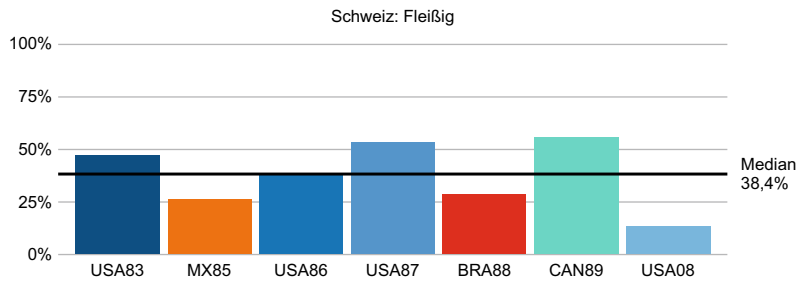


Abbildung 9.95 Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Fleißig« auf die Schweiz in Nord- und Südamerika

Als Land des »Guten Essens und Restaurants« wird in Brasilien, Mexiko und den USA 86, 87 und 2008 die BRD gesehen, wobei die Werte von Brasilien und Kanada hervorstechen. Brasilien ordnet den Wortreiz ungewöhnlich stark auf die BRD und schwach auf die anderen Länder zu. In Kanada schneiden alle drei Länder mit Werten ≥ 50 % gut ab, die starke Zuordnung mit 73,8 % wirkt jedoch ungewöhnlich. Der Bildreiz »Buffet 1« wird jedoch überwiegend am stärksten mit Österreich verbunden. Hinsichtlich des Wortreizes »Verfälschung von Essen und Wein« wird dieser in Brasilien und den USA stärker auf die BRD zugeordnet.

In der Dimension »Wein« dominiert die BRD in den 1980er-Jahren relativ deutlich beim Großteil der Reize, was dafür spricht, dass die BRD in den 1980er-Jahren ein ausgeprägtes Weinimage im nord- und südamerikanischen Raum besaß. Österreich hingegen wurde nur wenig mit Wein assoziiert. Dies könnte auch die Ursache dafür sein, dass in Brasilien dieser Skandal deutlich stärker der BRD zugeschrieben wurde. In Amerika und Kanada wurde der Glykolwein-Skandal tendenziell stärker mit Österreich assoziiert, wobei die BRD bei den Zuschreibungen von »Frostschutzmittel im Wein« nur knapp hinter den Häufigkeiten Österreichs liegt. Insgesamt lässt sich jedoch feststellen, dass »Kein Land« überwiegend die Häufigkeiten bei diesem Wortreiz anführt. Daraus könnte man schließen, dass der Skandal bei den Befragten weniger bekannt gewesen sein dürfte, was sich auch in den Zuordnungen von »Verfälschung von Essen und Wein« widerspiegelt (Tabelle 9.62 und Abbildung 9.96, 9.97, 9.98), (Tabelle 9.63 und Abbildung 9.99, 9.100 und 9.101).

Zeitlich gesehen erscheinen die Zuschreibungen in der Dimension »Land der guten Gastronomie und Restaurants« sowie »Wein« stabil. Zwar hat sich Österreich signifikant zwischen 1983 und 1987 beim Wortreiz »Gutes Essen und Restaurant« verbessert, der Wert steht aber nur in einem schwachen Zusammenhang mit dem Jahr der Erhebung. Dass diese »Verschlechterung« im Kontext mit dem Glykolwein-Skandal stehen könnte, erscheint nicht plausibel, da sich die Zuordnungen von »Wein« nicht verändert haben. Bezogen auf den Skandal lässt sich nur feststellen, dass die Zuordnungen auf »Kein Land« zwischen 1986 und 1987 etwas gesunken sind, aber auch hier fällt der Zusammenhang nur schwach aus. Ein Einfluss des Skandals kann somit anhand der Daten Amerikas zum jetzigen Zeitpunkt nicht festgestellt werden.

Tabelle 9.62 Dimension »Land der guten Gastronomie« in Nord- und Südamerika**Dimension: Land der guten Gastronomie**

Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.

A: Österreich | BRD: Deutschland | CH: Schweiz | KEI: Keines dieser Länder

χ^2 auf zwei Dezimale gerundet |* = signifikant ($p \leq .01$)

LAND	Gutes Essen und Restaurants				Buffet 1				Verfälschung von Essen und Wein			
	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
BRA88	21,4	73,8	14,3	2,4	34,5	38,1	25	8,3	8,3	23,8	8,3	60,7
MX85	40,7	50,7	38	7,3	52	34	22,7	1,3	—	—	—	—
CAN89	73,8	57,5	50	1,3	66,3	46,3	32,5	3,8	42,5	37,5	12,5	33,8
USA83	59,5	56	47,1	4,8	62,6	32,9	26,7	4,8	—	—	—	—
USA86	41,4	58,4	36,9	5	53,6	44	30	2,6	22,6	46	13,5	28,6
USA87	54,9	60,5	42,1	4,9	59,3	36	29,2	6,4	28,3	38,1	10,2	38,4
USA89	79,9	78	64,0	4,9	86,6	38,4	32,9	4,9	55,5	29,9	7,9	34,8
USA08	52,7	78	65,8	5,2	37,8	41,7	33,2	18,9	—	—	—	—
USA83 vs. 86												
χ^2	24,58	.44	8,05	.021	3,80	5,85	.59	1,81	—	—	—	—
p	<.001*	.508	.005*	1,00	.051	.016	.444	.179	—	—	—	—
V	.172	.023	.099	.005	.075	.093	.029	.052	—	—	—	—
sign. Änd. +/-	—		—									
USA83 vs. 87												
χ^2	1,18	1,16	1,39	.002	.42	.40	.28	.46	—	—	—	—
p	.277	.281	.238	.967	.516	.527	.597	.497	—	—	—	—
V	.046	.046	.050	.002	.032	.031	.026	.034	—	—	—	—
USA83 vs. 08												
χ^2	3,35	41,59	26,15	.053	—	—	—	—	—	—	—	—
p	.067	<.001*	<.001*	.817					—	—	—	—
V	.066	.232	.184	.008	—	—	—	—	—	—	—	—

(Fortsetzung)

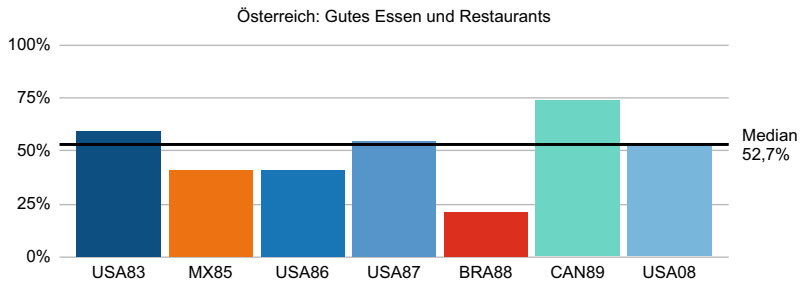


Abbildung 9.96 Zeitliche Entwicklung der Zuschreibungen des Wortreizes »Gutes Essen und Restaurants« auf Österreich in Nord- und Südamerika

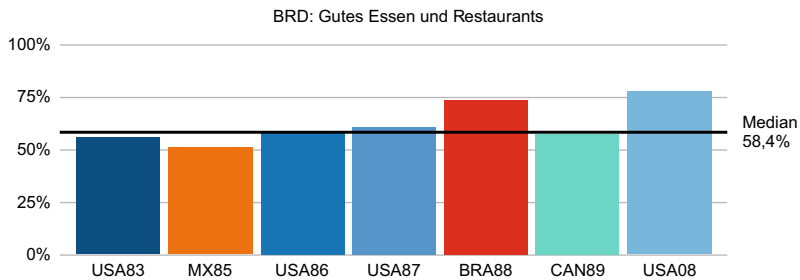


Abbildung 9.97 Zeitliche Entwicklung der Zuschreibungen des Wortreizes »Gutes Essen und Restaurants« auf die BRD in Nord- und Südamerika

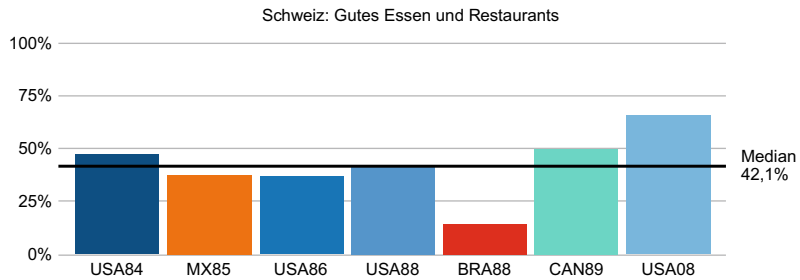


Abbildung 9.98 Zeitliche Entwicklung der Zuschreibungen des Wortreizes »Gutes Essen und Restaurants« auf die Schweiz in Nord- und Südamerika

Tabelle 9.63 Dimension »Wein« in Nord- und Südamerika

Dimension: Wein												
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich. A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder χ^2 auf zwei Dezimale gerundet (* = signifikant ($p \leq .01$))												
LAND	Wein				Bild: Weinernte/Weinlese				Bild: Weinprobe			
	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
BRA88	8,3	83,3	9,5	4,8	16,7	72,6	1,2	6	15,5	69	10,7	3,6
MX85	12,7	88	2,7	0,7	19,3	74,7	10	3,3	18	81,3	2,7	1,3
CAN89	47,5	82,5	10	1,3	45	63,7	7,5	0	56,3	62,5	20	1,3
USA83	21,3	80,1	4,5	7,6	26,5	66,2	6,9	13,1	21,1	71,7	5,5	8,3
USA86	26,2	68,5	8,2	9,4	37,1	62,5	14,8	4,7	30,1	74,3	13,1	1,7
USA87	29,3	73,3	6,3	10,1	32,6	71,6	6,8	4,5	24,8	77,6	11,8	3
USA89	40,9	92,1	8,5	2,4	56,7	87,2	13,4	2,4	46,3	90,2	18,3	3,7
USA08	30,3	24,9	35,3	14,5	40,9	18,5	39,8	20,5	—	—	—	—
USA08 ¹	32,2	38	27,4	26,8	—	—	—	—	—	—	—	—
USA83 vs. 86												
χ^2	2,46	12,59	4,17	2,59	.565	.658	6,26	13,35	4,68	.41	6,46	16,53
p	.117	< .001 *	.041	.439	.017	.417	.012	< .001 *	.031	.525	.011	< .001 *
V	.055	.124	.071	.030	.091	.031	.096	.140	.083	.024	.098	.156
sign. Änd. +/—		—						—				—
USA83 vs. 87												

(Fortsetzung)

Tabelle 9.63 (Fortsetzung)

Dimension: Wein													
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich. A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder χ^2 auf zwei Dezimale gerundet (* = signifikant ($p \leq .01$))													
LAND	Wein				Bild: Weinernte/Weinlese				Bild: Weinprobe				
	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	
χ^2	4,71	3,57	.93	2,00	1,63	1,28	.00	9,86	.73	1,72	4,25	5,49	
p	.030	.059	.336	.369	.202	.257	.968	.002*	.394	.189	.039	.019	
V	.092	.080	.041	.060	.063	.056	.002	.155	.042	.065	.102	.116	
sign. Änd. +/-								—					
USA83 vs. 08													
χ^2	7,45	145,93	53,16	8,30	—	—	—	—	—	—	—	—	
p	.006*	<.001*	<.001*	.004*	—	—	—	—	—	—	—	—	
V	.098	.434	.262	.104	—	—	—	—	—	—	—	—	
sign. Änd. +/-	+	—	+	+									
1 = Guter Wein													
USA86 vs. 87													
χ^2	.084	1,97	.97	.10	1,56	6,40	10,63	.009	2,47	.99	.28	1,55	
p	.360	.161	.326	.800	.211	.011	.001*	.923	.116	.321	.598	.213	
V	.032	.049	.035	.011	.044	.090	.115	.003	.056	.035	.019	.044	
sign. Änd. +/-						+	—						
USA86 vs. 08													
χ^2	2,08	112,51	51,92	6,48	—	—	—	—	—	—	—	—	

(Fortsetzung)

Tabelle 9.63 (Fortsetzung)

Dimension: Wein												
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich. A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder χ^2 auf zwei Dezimale gerundet (* = signifikant ($p \leq .01$))												
LAND	Wein				Bild: Weinernte/Weinlese				Bild: Weinprobe			
	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
p	.149	<.001*	<.001*	.011*	—	—	—	—	—	—	—	—
V	.045	.333	.226	.080	—	—	—	—	—	—	—	—
sign. Änd. +/-		—	+	+								
USA87 vs. 08												
χ^2	.088	100,34	40,18	3,03	—	—	—	—	—	—	—	—
p	.767	<.001*	<.001*	.089	—	—	—	—	—	—	—	—
V	.011	.365	.231	.064	—	—	—	—	—	—	—	—
sign. Änd. +/-		—	+									
LAND	Bild: Weinfest				Bild: Mädchen mit G'pritztem Wein				Frostschutzmittel im Wein			
	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
BRA88	28,6	63,1	7,1	2,4	10,7	69	11,9	6	17,9	40,5	10,7	35,7
MX85	27,3	54,7	29,3	0,7	27,3	66	10	2	—	—	—	—
CAN89	48,8	63,7	28,7	1,3	36,3	67,5	30	3,8	40	18,8	7,5	42,5
USA83	33,8	71,7	26,9	0	13,7	70,1	21,3	6,9	—	—	—	—
USA86	37,8	66,3	28,5	0	17,9	72,9	22	2,6	29,2	27,4	10,3	37,1
USA87	37,2	63,7	22,5	0,7	23,3	71,1	17	3,4	23,9	16,5	4,7	53,4

(Fortsetzung)

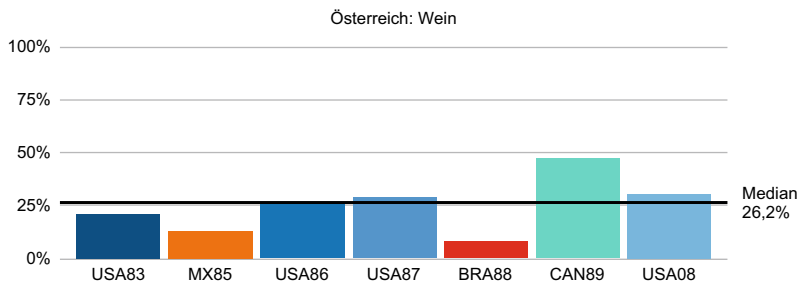


Abbildung 9.99 Zeitliche Entwicklung der Zuschreibungen des Wortreizes »Wein« auf Österreich in Nord- und Südamerika

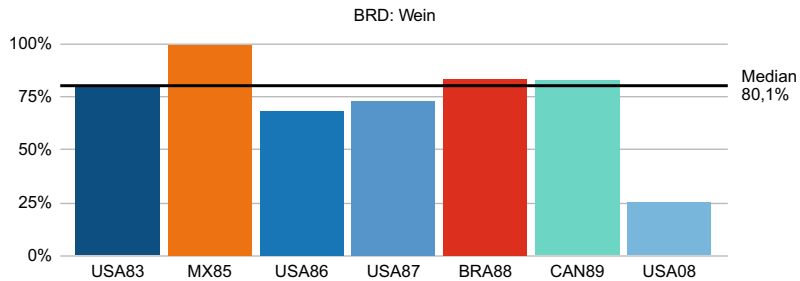


Abbildung 9.100 Zeitliche Entwicklung der Zuschreibungen des Wortreizes »Wein« auf die BRD in Nord- und Südamerika

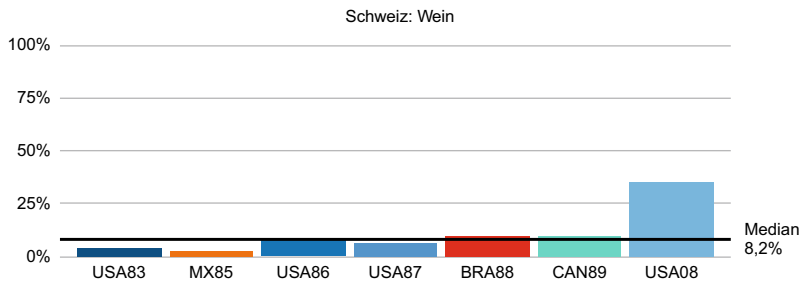


Abbildung 9.101 Zeitliche Entwicklung der Zuschreibungen des Wortreizes »Wein« auf die Schweiz in Nord- und Südamerika

Langfristig gesehen sind zwischen den 1980er-Jahren und 2008 jedoch deutliche Unterschiede beim Wortreiz »Wein« bezogen auf die BRD und die Schweiz zu erkennen. Dabei ist jedoch zu berücksichtigen, dass beim Wortreiz »Wein« die USA als Vergleichsland ebenfalls zur Auswahl stand. Dies könnte die Zuordnungen beeinflusst haben, weswegen der Wortreiz »Guter Wein«, der auf die vier Vergleichsländer (A/BRD/CH/KEI) zugeordnet werden konnte, ebenfalls mit aufgelistet wird. Der ehemalige Spitzenreiter BRD hat deutliche Einbußen zu verzeichnen und die Zuschreibungen sind von einem Niveau von 70–90 % auf 24,9 % gesunken. Die BRD nimmt damit in der Rangfolge nur den dritten Platz ein und die Veränderung der Häufigkeiten steht in einem starken zeitlichen Zusammenhang. Beim Wortreiz »Guter Wein« führt die BRD zwar mit 38 %, liegt aber ebenfalls weit unter den Spitzenwerten der 1980er-Jahre. Der Bildreiz lässt sich zwar nicht statistisch direkt vergleichen, allerdings zeigt sich auch hier ein deutlicher Abstieg der Häufigkeiten im Vergleich zur starken Zuordnung der Bildreize in den 1980er-Jahren.

Österreichs Weinimage hingegen scheint konstant zu sein. Die Schweiz konnte sich aber bei den Amerikanern verbessern und führt das Ranking mit 35,3 % an. Auch bei »Guter Wein« schneidet sie mit 27,4 % – im Vergleich zu den schwachen Weinzuordnungen in den 1980er-Jahren – passabel ab. Allerdings lässt sich auch sagen, dass mit Häufigkeiten unter 40 % keines der Länder mehr ein ausgeprägtes Weinimage besitzt. Des Weiteren kann der statistische Vergleich des Wortreizes »Wein« aufgrund der unterschiedlichen Vergleichsbasis als kritisch gesehen werden. Die Häufigkeiten der anderen Wort- und Bildreize stützen jedoch die Annahme, dass das Weinimage der BRD nachgelassen und das der Schweiz sich verbessert haben könnte.

Anders gestaltet sich die Lage im Bereich der Gastronomie: Hier konnten sich alle drei Länder beim Wortreiz »Land des guten Essens und der Restaurants« verbessern, wobei die Steigerung nur für die BRD und Schweiz als zeitlich relevant erscheint. So unterscheiden sich die Werte z. B. für Österreich zwischen 1983 und 2008 nicht signifikant.

Fazit:

Eine Auswirkung des Glykolwein-Skandals konnte im Amerika der 1980er-Jahre sowohl in der Dimension »Land der guten Gastronomie« als auch Wein nicht festgestellt werden. Die Images der drei Länder innerhalb dieser Dimension sind als kurzfristig stabil zu sehen. Die BRD besaß in Nord- und Südamerika in den 1980er-Jahren ein starkes Weinimage. Langfristig gesehen zeichnen sich jedoch deutliche Imageeinbußen ab und 2008 wird diese deutlich weniger mit Wein assoziiert. Im Bereich der Gastronomie konnte sich dieses jedoch verbessern.

Die Schweiz konnte in beiden Dimensionen die Zuordnungen langfristig auf sich steigern.

Dimension: Politik und Skandale

In der Dimension der »Politik und Skandale« besitzt die Schweiz das beste Image in Nord- und Südamerika und wird wenig bis kaum mit negativen Reizen assoziiert. Die BRD hingegen führt die negativen Reize überwiegend an und wird am stärksten mit Skandalen verbunden (Tabelle 9.64).

Langfristig gesehen lässt sich keiner der Reize zeitlich wirklich vergleichen, da es an geeigneten Vergleichsdaten fehlt. Lediglich der Wortreiz »Viele politische Skandale« ist mit »Vielen Skandalen« annähernd vergleichbar. So lässt sich sagen, dass die Amerikaner 2008 Deutschland immer noch am stärksten mit Skandalen assoziieren und die Schweiz das Land ist, dass am wenigsten mit solchen verbunden wird.

Kurzfristig gesehen erweist sich die Dimension als nicht vollends stabil. Es gibt zahlreiche signifikante Unterschiede zwischen 1986 und 1988 bezogen auf die BRD und Österreich, wobei der überwiegende Teil jedoch in nur einem schwachen bis sehr schwachen zeitlichen Zusammenhang steht.

Die Zuordnungen von »Moral und Ethik« sind bezogen auf die BRD gestiegen, während die Zuschreibungen von negativen Reizen wie »Antisemitisch« teils gesunken sind. Signifikant und in einem stärkeren Zusammenhang fällt jedoch nur die Abnahme des Wortreizes »Ost-West-Spionage« aus. Diese Veränderung in der Wahrnehmung der Amerikaner könnte man als Folge der verbesserten Beziehungen der BRD zum Ostblock interpretieren. Allerdings lässt sich basierend auf nur einem signifikanten Unterschied in einem stärkeren Zusammenhang und vielen in einem schwächeren, kein definitiver Einfluss nachweisen.

Bezogen auf Österreich könnte die Waldheim-Affäre einen schwachen Einfluss auf die Zuschreibungen gehabt haben. Die Zuordnungen von »Neonazi-Bewegung«, »Antisemitisch«, »Viele Skandale« und »Korruption« haben sich zwischen 1986 und 1987 nahezu verdoppelt. Allerdings fällt der zeitliche Zusammenhang zu schwach aus, um eine eindeutige Aussage zu treffen. Des Weiteren gestaltet sich ein Urteil schwierig, weil größtenteils keine Vergleichsdaten zu 1983 vorliegen. So haben sich bei der Untersuchung der Dimension vermehrt Unterschiede zwischen 1983 vs. 1986 und 1986 vs. 1987, aber weniger zwischen 1983 und 1987 gezeigt, sodass sich der Datensatz von 1986 tendenziell etwas von den anderen beiden zu unterscheiden scheint. In einigen Bereichen erschienen die Werte generell etwas niedriger als in dem Jahr zuvor oder danach.

Tabelle 9.64 Dimension »Politik und Skandale« in Nord- und Südamerika

Dimension: Politik und Skandale

Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.

A: Österreich | BRD: Deutschland | CH: Schweiz | KEI: Keines dieser Länder

χ^2 auf zwei Dezimale gerundet | * = signifikant ($p \leq .01$)

	Land mit vielen Skandalen					Politisch neutrales Land					Politisches Asylland			
LAND	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI		
BRA88	13,1	50	14,3	28,6	20,2	7,1	76,2	7,1	28,6	10,7	57,1	11,9		
MX85	—	—	—	—	14,7	2	90	0,7	15,3	11,3	70,7	8,7		
CAN89	40	52,5	10	18,8	33,8	5	87,5	1,3	28,7	28,7	53,8	8,8		
USA83	—	—	—	—	18,9	2,7	90,7	1,4	19,3	16,9	73,4	7,9		
USA86	17,5	49,9	14,3	23,7	15,1	2,4	89,2	1,9	—	—	—	—		
USA87	29,2	49,1	8,6	25,6	19,6	2,2	93	3	23,7	15,9	68,9	12,3		
USA89	59,1	64	15,2	11,6	56,7	0,6	90,9	2,4	53	66,5	43,9	3		
USA08 ¹	14,7	53,5	6,8	35,3	—	—	—	—	—	—	—	—		
USA83 vs. 86														
χ^2	—	—	—	—	1,97	.08	.49	.27	—	—	—	—		
p	—	—	—	—	.160	.78	.485	.780	—	—	—	—		
V	—	—	—	—	.049	.010	.024	.018	—	—	—	—		
USA83 vs. 87														
χ^2	—	—	—	—	.048	.16	.94	1,69	1,60	.096	1,42	2,96		
p	—	—	—	—	.827	.689	.334	.194	.205	.757	.234	.085		

(Fortsetzung)

(Fortsetzung)

Tabelle 9.64 (Fortsetzung)

Dimension: Politik und Skandale												
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.												
A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder												
χ^2 auf zwei Dezimale gerundet (* = signifikant ($p \leq .01$))												
LAND	Land mit vielen Skandalen				Politisch neutrales Land				Politisches Asylland			
	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
V	–	–	–	–	.009	.017	.041	.055	.054	.013	.050	.073
USA86 vs. 88												
χ^2	14,44	.05	5,31	2,34	2,64	.03	2,98	.99	lePara>	–	–	–
p	<.001*	.882	.021	.569	.104	.858	.085	.320	–	–	–	–
V	.135	.008	.082	.020	.057	.006	.061	.035	–	–	–	–
sign. Änd. +/-	+		–									
1 = politische Skandale												
LAND	Moral und Ethik				Missmanagement				Illegaler High-Tech Transfer			
	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
ALG88	40,6	28,1	45,3	3,1	26,7	21,7	6,7	43,3	–	–	–	–
BRA88	35,7	40,5	45,2	4,8	14,3	5,3	6	72,6	9,5	29,8	9,5	52,4
CAN89	53,8	35	61,3	6,3	26,3	17,5	7,5	53,8	13,8	55	13,8	30
USA86	31,5	23,4	62,5	0	26,9	21,6	7,9	45,6	17,9	55,6	12,5	21,9
USA87	41,5	39,2	66,5	11,2	15,2	16	6,6	63,4	14,5	41,8	9,2	38,1
USA89	36	38,4	67,1	23,2	28,6	15,2	5,5	60,4	23,8	47,6	11,6	33,5
USA83 vs. 87												
χ^2	7,83	21,56	1,22	1,52	–	–	–	–	–	–	–	–

(Fortsetzung)

Tabelle 9.64 (Fortsetzung)

Dimension: Politik und Skandale

Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.

A: Österreich | CH: Deutschland | KEI: Schweiz | KEI: Keines dieser Länder

χ^2 auf zwei Dezimale gerundet |* = signifikant ($p \leq .01$)

LAND	Land mit vielen Skandalen				Politisch neutrales Land				Politisches Asylland				
	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	
p	.005*	<.001*	.270	.242	—	—	—	—	—	—	—	—	
V	.100	.165	.039	.044	—	—	—	—	—	—	—	—	
sign. Änd. +/-	+	+											
USA86 vs. 88													
χ^2	—	—	—	—	12,82	3,29	.41	20,72	1,42	12,85	1,77	22,05	
p	—	—	—	—	<.001*	.070	.524	<.001*	.257	<.001*	.183	<.001*	
V	—	—	—	—	.130	.066	.023	.167	.043	.129	.048	.170	
sign. Änd. +/-					—			+		—		+	
Ost-West-Spionage													Verfälschung von Essen und Wein
LAND	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	
ALG88	15,4	75,4	6,2	7,7	27	27	23,8	28,6	27	27	23,8	28,6	
BRA88	4,8	78,6	9,5	14,3	8,3	23,8	8,3	60,7	8,3	23,8	8,3	60,7	
CAN89	27,5	80	12,5	8,8	40	18,8	7,5	42,5	42,5	37,5	12,5	33,8	
USA86	11,5	86,6	6	0	29,2	27,4	10,3	37,1	22,6	46	13,5	28,6	
USA87	19,7	66,3	9,8	18,6	23,9	16,5	4,7	53,4	28,3	38,1	10,2	38,4	
USA89	40,2	79,3	12,8	7,9	56,7	12,8	1,2	33,5	55,5	29,9	7,9	34,8	

(Fortsetzung)

Tabelle 9.64 (Fortsetzung)

Dimension: Politik und Skandale													
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.													
A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder													
χ^2 auf zwei Dezimale gerundet * = signifikant ($p \leq .01$)													
LAND	Land mit vielen Skandalen				Politisch neutrales Land				Politisches Asylland				KEI
	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	
USA86 vs. 87													
χ^2	9,6	45,02	3,75	37,05	27,88	13,51	1,24	.43	27,88	13,51	1,24	.43	
p	.002*	<.001*	.053	<.001*	<.001*	<.001*	.265	.511	<.001*	<.001*	.265	.511	
V	.110	.238	.069	.216	.186	.130	.039	.023	.186	.130	.039	.023	
sign. Änd. +/-	+	-		+		-	-	+		-			
LAND	Neonazi-Bewegung				Antisemitisch				Korruption				KEI
	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	
ALG88	15,3	83,1	6,8	10,2	27,1	50,8	13,6	18,6	19	46,6	13,8	37,9	
BRA88	33,3	76,2	9,5	3,6	15,5	77,4	7,1	6	13,1	29,8	9,5	51,2	
CAN89	16,3	81,3	7,5	11,3	21,3	65	15	20	17,5	53,8	10	33,8	
USA86	15,5	76,1	3,8	14,6	15,5	63,9	11,6	19,1	11,5	51,5	10,5	32,2	
USA87	31,7	68,7	3,4	18,8	27,9	55	13,7	27,2	20,9	39	11,1	44,8	
USA89	48,8	86,6	4,9	9,1	67,1	55,5	14	18,3	36	45,7	14	40,9	
USA86 vs. 87													
χ^2	27,55	4,85	0,077	2,30	17,06	5,90	.712	6,67	12,27	9,05	.06	10,92	
p	<.001*	.028	.782	.129	<.001*	.015	.399	.010*	.001*	.003*	.806	.001*	

(Fortsetzung)

Tabelle 9.64 (Fortsetzung)

Dimension: Politik und Skandale												
Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.												
A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz KEI: Keines dieser Länder												
χ^2 auf zwei Dezimale gerundet (* = signifikant ($p \leq .01$))												
LAND	Land mit vielen Skandalen				Politisch neutrales Land				Politisches Asylland			
	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
V	.187	.079	.010	.054	.147	.087	.030	.092	.126	.109	.009	.119
sign. Änd. +/-	+				+			+	+	-		

Fazit:

In der Dimension der Politik und Skandale scheint die Schweiz ein stabiles Image in den 1980er-Jahren zu besitzen und gilt als ein politisch neutrales Land, das nur wenig mit negativen bzw. skandalösen Reizen assoziiert wird. Die BRD gilt als das »Land der Skandale«, die Zuordnungen negativer Reize innerhalb dieser Dimension sind jedoch zwischen 1986 und 1987 gesunken, was für eine Verbesserung spricht. Österreich hingegen hat bei Reizen wie »Antisemitisch« zugelegt, wobei die Zuordnungen mit unter 30 % im Vergleich zu der BRD eher mäßig ausfallen. Aufgrund der überwiegend schwachen zeitlichen Zusammenhänge sowie fehlender Vergleichsdaten mit 1983 lässt sich keine eindeutige Imageveränderung oder ein Einfluss nachweisen.

Dimension: Urteile über sonstige Eigenschaften

Sowohl die Österreicher als auch die Schweizer gelten als eher charmantes Volk in Nord- und Südamerika und erzielen mittelmäßige bis hohe Zuordnungen. Als am häufigsten altmodisch wird Österreich gesehen – mit Ausnahme von Brasilien 1988 und den USA 2008. Deutschland werden beide Eigenschaften verhältnismäßig eher weniger häufig zugeschrieben (Tabelle 9.65) (Abbildung 9.102, 9.103, 9.104, 9.105, 9.106 und 9.107).

Zeitlich gesehen erweist sich diese Dimension erneut als etwas instabil. So gibt es in den USA bereits in den 1980ern Schwankungen, die in einem stärkeren Zusammenhang mit dem Jahr der Erhebung stehen. 1987 sind die Werte für den Wortreiz »Charmant« auf alle drei Länder höher als 1983. Bezogen auf »Altmodisch« sind sie jedoch nur für die BRD gestiegen. Langfristig lässt sich nur ein Absinken der Werte für Österreich ablesen: Österreicher gelten 2008 als weniger charmant und weniger altmodisch. Dabei steht diese Veränderung vor allem bezogen auf »Altmodisch« in einem zeitlich relevanten Zusammenhang. Die Schweiz konnte ihre Wahrnehmung als charmant zwischen 1983 und 2008 steigern. Zwischen 1987 und 2008 bzw. zwischen 1983 und 1987 fällt die Steigerung nur schwach aus. Geht man von einer tatsächlichen Verbesserung in diesem Bereich aus, gibt es Indizien dafür, dass diese bereits in den 1980er-Jahren eingesetzt haben könnte. Ein ähnliches Bild zeichnet sich für die BRD, die bereits 1987 deutlich altmodischer wahrgenommen wurde als 1983. Hinsichtlich ihres Charmes sind die Werte 1987 nur kurzzeitig gestiegen und haben sich im Vergleich zu 2008 verschlechtert.

Tabelle 9.65 Dimension: »Urteile über sonstige Eigenschaften« in Nord- und Südamerika**Dimension: Urteile über sonstige Eigenschaften**

Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.

A: Österreich | BRD: Deutschland | CH: Schweiz | KEI: Keines dieser Länder

χ^2 auf zwei Dezimale gerundet |* = signifikant ($p \leq .01$)

	Charmant				Altmodisch			
LAND	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
BRA88	44	16,7	51,2	6	28,6	29,8	19	26,2
MX85	45,3	8	60	7,3	49,3	9,3	15,3	25,3
CAN89	81,3	31,3	71,3	0	65	32,5	60	5
USA83	57,2	13,1	51	6,9	68,2	17,8	33,9	6,2
USA87	74,7	35,3	62,1	3,7	68,9	30,7	37	6,3
USA89	84,8	32,3	51,2	6,7	70,7	13,4	46,3	11
USA08	46,1	22,6	70,7	10,8	38,2	39,8	42,1	19,1
USA83 vs. 87								
χ^2	18,99	37,98	6,92	2,78	.01	40,18	4,44	24,58
p	<.001*	<.001*	.009*	.096	.894	<.001*	.454	.956
V	.184	.261	.111	.070	.006	.151	.032	.178
sign. Änd. +/-	+	+	+			+		
USA83 vs. 08								
χ^2	9,06	10,62	30,30	3,24	67,14	40,18	4,84	24,58
p	.003*	.001*	<.001*	.072	<.001*	<.001*	.028	<.001*
V	.108	.117	.198	.065	.295	.228	.079	.178
sign. Änd. +/-	-	+	+		-	+		+
USA87 vs. 08								
χ^2	57,66	14,08	5,92	11,40	66,25	6,00	1,75	22,68
p	<.001*	<.001*	.015	.001*	<.001*	.014	.186	<.001*
V	.277	.137	.089	.123	.297	.089	.048	.174
sign. Änd. +/-	-	-			-			+

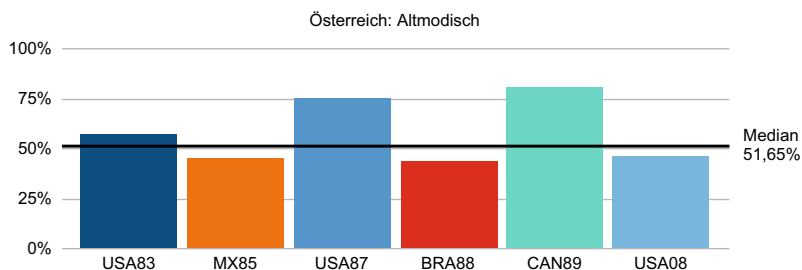


Abbildung 9.102 Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Charmant« auf Österreich in Nord- und Südamerika

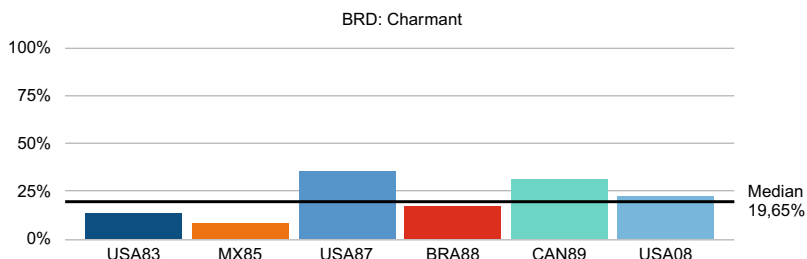


Abbildung 9.103 Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Charmant« auf die BRD in Nord- und Südamerika

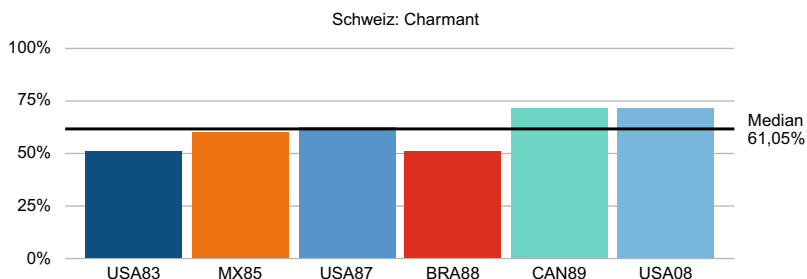


Abbildung 9.104 Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Charmant« auf die Schweiz in Nord- und Südamerika

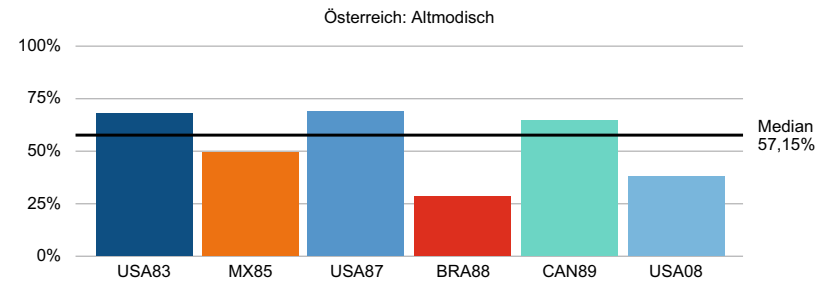


Abbildung 9.105 Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Altmodisch« auf Österreich in Nord- und Südamerika

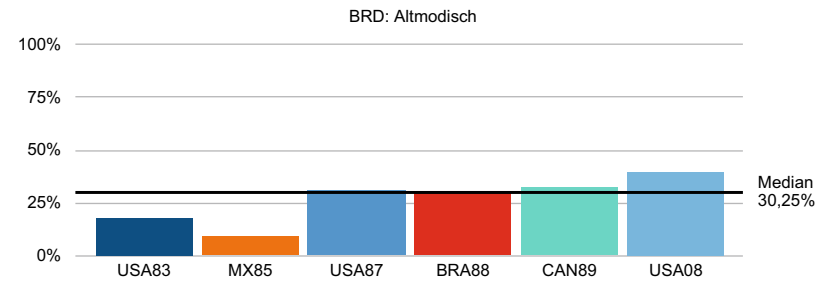


Abbildung 9.106 Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Altmodisch« auf Österreich in Nord- und Südamerika

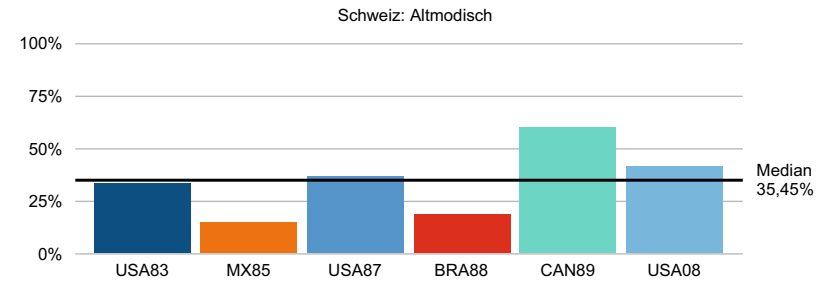


Abbildung 9.107 Zeitliche Entwicklung der Zuordnungen des Wortreizes »Altmodisch« auf die Schweiz in Nord- und Südamerika

Fazit:

Die Dimension der Urteile über sonstige Eigenschaften scheint tendenziell etwas instabil, sowohl kurzfristig als auch langfristig. Langfristig gesehen lässt sich sagen, dass Österreich als weniger charmant und altmodisch in den USA 2008 als in den 1980er-Jahren eingeschätzt wird. Die Schweiz konnte sich bereits in puncto Charme innerhalb der 1980er-Jahre verbessern und das Niveau halten bzw. sich verbessern. Für die BRD sind die Zuordnungen von »Altmodisch« langfristig und kurzfristig gestiegen.

Zusammenfassung der Ergebnisse

In der Gesamtbetrachtung des nord- und südamerikanischen Kontinents stehen die Daten Brasiliens 1988 und Kanadas 1989 häufig hervor. Allerdings lässt sich ohne einen Vergleichsdatensatz nur schwer sagen, ob diese Unterschiede auf historische Ereignisse zurückzuführen sind oder ob diese Nationen eine etwas andere Einschätzung der drei Vergleichsländer haben. Basierend auf den Ergebnissen Europas und der USA ist von einem etwas anderen Image auszugehen (Tabelle 9.66).

In den USA erweisen sich die drei Länderimages innerhalb der 1980er-Jahre als äußerst stabil. Zwar gibt es einige signifikante Unterschiede, diese stehen aber überwiegend in einem schwachen zeitlichen Zusammenhang und sind nicht direkt auf den Zeitpunkt der Erhebung zurückzuführen. Im Vergleich der Daten der 1980er-Jahre mit 2008 zeichnen sich jedoch gravierendere Unterschiede ab.

Dabei stechen vor allem Österreichs Verluste im Bereich der klassischen Musik und der Kunst und Kultur hervor. Die BRD hingegen hat vor allem starke Imageeinbußen im Bereich der Modernität und des Weins verzeichnen müssen, hat sich aber – wie in fast allen jüngeren Studien – im Bereich der Umwelt verbessert. Die Zuordnungen von Umweltverschmutzung haben auch in den USA signifikant abgenommen. Die Schweizer konnten ihr Image weitestgehend erhalten bzw. stellenweise etwas verbessern, z. B. im Bereich des Weins und der Gastronomie.

Hinsichtlich des Einflusses historischer Ereignisse lässt sich für den Glykolwein-Skandal bezogen auf die BRD und Österreich keine Imageauswirkung nachweisen. Einzig innerhalb der Dimension Politik und Skandale zeichnen sich einige Schwankungen ab. Dabei könnte man die Vermutung anstellen, dass diese Veränderung im Kontext der Waldheim-Affäre und der Annäherung Deutschlands an den ehemaligen Ostblock handeln könnte. Der zeitliche Zusammenhang fällt jedoch zu schwach aus, um diese direkt in Verbindung mit einem historischen Ereignis stellen zu können, weswegen – wenn überhaupt – nur von einem eher schwachen Einfluss/Zusammenhang die Rede sein kann.

Tabelle 9.66 Zeitliche Entwicklung der Dimensionen/Reize in den USA**Zeitliche Entwicklung der Dimensionen/Reize in den USA**

= : gleichgeblieben | - : abgenommen | + : zugenommen | KA: Keine Aussagen möglich
 + /- : tendenziell eher zugenommen/partiell abgenommen | -/ + : tendenziell eher abgenommen/partiell zugenommen
 = /- : gleichgeblieben mit Tendenz zur Abnahme | =/ + : gleichgeblieben mit Tendenz zur Zunahme

Dimension/Reiz	Österreich		BRD		Schweiz	
	kurzfr.	langfr.	kurzfr.	langfr.	kurzfr.	langfr.
Klassische Musik	=	-	=	=	=	= / +
Berühmt für seine Kultur	=	-	=	-	=	= / +
Historische Bauwerke	=	KA	=	KA	=	KA
Land des Brauchtums	=	KA	=	KA	=	KA
Schöne Landschaft	=	=	=	=	=	= / -
Land der Berge	=	=	=	=	=	= / -
Umweltverschmutzung	=	=	=	-	=	=
Schauplatz des Wintersports	=	KA	=	KA	=	KA
Bildreiz: Wintersportort	=	=	=	=	=	=
Gastfreundlich	=	-	=	= / -	=	= / -
Modernes Land	= / +	=	=	-	=	=
Fleißig	=	-	=	-	=	-
Gutes Essen und Restaurants	=	=	=	+	=	+
Wein	=	=	=	-	=	+
Politik und Skandale	= / -	KA	= / +	KA	=	KA
Charmant	+	-	= / +	= / -	= / +	= / +
Altmodisch	=	-	= / +	= / +	=	=

Deswegen werden folgende Hypothesen für die USA beibehalten:

- H_0 : Es gibt kurzfristig keinen signifikanten Unterschied zwischen den Zuordnungen auf Österreich innerhalb eines Landes, der in einem stärkeren zeitlichen Zusammenhang steht.
- H_0 : Es gibt kurzfristig keinen signifikanten Unterschied zwischen den Zuordnungen auf die BRD innerhalb eines Landes, der in einem stärkeren zeitlichen Zusammenhang steht.

H_0 : *Es gibt kurzfristig keinen signifikanten Unterschied zwischen den Zuordnungen auf die Schweiz innerhalb eines Landes, der in einem stärkeren zeitlichen Zusammenhang steht.*

Die Beurteilung der langfristigen Stabilität gestaltet sich etwas schwieriger:

Nicht in allen Imagebereichen gibt es signifikante Veränderungen, die in einem stärkeren zeitlichen Zusammenhang stehen, und es lässt sich somit nicht für alle Dimensionen ein Urteil fällen.

Die BRD und Österreich haben vor allem in Bereichen, in denen sie ein sehr starkes Image hatten, signifikant nachgelassen. Die Veränderungen stehen auch in einem Zusammenhang mit dem Jahr der Erhebung. Diese Unterschiede werden als gravierend gesehen, da sich ein Image durch besonders starke Assoziationen mit einer Eigenschaft auszeichnet und man somit von einem Imageverlust sprechen kann. Somit kann man nicht von einer einwandfreien Imagestabilität sprechen. Die BRD ist dabei stärker als Österreich betroffen. Österreich konnte zwar sein Image im Bereich der Berge und schönen Landschaft in den USA verteidigen, erzielt in dieser Dimension aber auch nicht so starke Häufigkeiten wie in Europa.

Die Schweiz konnte sich vor allem in Bereichen verbessern, in denen sie nur ein schwaches Image hatte und mäßige Werte erzielte – wobei der überwiegende Teil dieser Steigerungen nur in einem schwachen zeitlichen Zusammenhang steht. Relevante Unterschiede gibt es vor allem bei den Charaktereigenschaften »Altmodisch« und »Charmant«, die sich aber auch in den vorherigen Regionen als eher instabil erwiesen haben. Dimensionen mit Spitzenwerten sind kaum betroffen, einzig die Verschlechterung beim Wortreiz »Fleißig« sticht hervor. Allerdings haben sich alle drei Länder bei diesem signifikant verschlechtert. Die Nullhypothese » H_0 : *Es gibt langfristig keinen signifikanten Unterschied zwischen den Zuordnungen auf die Schweiz innerhalb eines Landes, der in einem stärkeren zeitlichen Zusammenhang steht.*« ist beizubehalten.

Bezüglich der Waldheim-Affäre wird

H_{14} : »*Das Image Österreichs hat sich zwischen 1986 und 1987 signifikant in den USA verschlechtert.*« verworfen.

Es konnte keine allgemeine Imageverschlechterung festgestellt werden. Zwar hat die Zuordnung negativer Eigenschaften etwas zugenommen, die positiven Eigenschaften jedoch nicht abgenommen. Des Weiteren steht die Zunahme negativer Eigenschaften in nur einem schwachen Zusammenhang mit dem Jahr der Erhebung.

H_0 : »Die Zuordnung der Reize »antisemitisch«, »viele Skandale«, »Neonazi« ist nicht zwischen 1986 und 1987 in einem stärkeren zeitlichen Zusammenhang signifikant gestiegen.« wird deswegen beibehalten.

Dennoch ist ein Einfluss der Waldheim-Affäre kritisch zu sehen. Es liegen keine Vergleichswerte mit 1983 vor und der Zusammenhang fällt eher schwach aus, sodass es sich um keinen starken Einfluss handeln kann.

Des Weiteren stellt sich die Frage, wie lange der Glykolwein-Skandal bekannt blieb bzw. eine Auswirkung hatte:

H_0 : Es gibt keinen signifikanten Unterschied in den Zuordnungen in der Dimension »Wein« zwischen 1983 vs. 1986 auf Österreich, der in einem stärkeren zeitlichen Zusammenhang steht.

H_0 : Es gibt keinen signifikanten Unterschied in den Zuordnungen in der Dimension »Wein« zwischen 1983 vs. 1986 auf die BRD, der in einem stärkeren zeitlichen Zusammenhang steht.

H_0 : Es gibt keinen signifikanten Unterschied in den Zuordnungen in der Dimension »Wein« zwischen 1983 vs. 1987 auf Österreich, der in einem stärkeren zeitlichen Zusammenhang steht.

H_0 : Es gibt keinen signifikanten Unterschied in den Zuordnungen in der Dimension »Wein« zwischen 1983 vs. 1987 auf die BRD, der in einem stärkeren zeitlichen Zusammenhang steht.

H_0 : Es gibt keinen signifikanten Unterschied in den Zuordnungen in der Dimension »Wein« zwischen 1986 vs. 1987 auf Österreich, der in einem stärkeren zeitlichen Zusammenhang steht.

H_0 : Es gibt keinen signifikanten Unterschied in den Zuordnungen in der Dimension »Wein« zwischen 1986 vs. 1987 auf die BRD, der in einem stärkeren zeitlichen Zusammenhang steht.

werden vorerst beibehalten. Es gibt zu wenige Unterschiede, die zudem nicht direkt auf das Jahr der Erhebung zurückzuführen sind.

Ein Einfluss des Glykolwein-Skandals auf das Weinimage der drei Länder in den USA kann somit nicht festgestellt werden.

9.6 Die Länderimages Österreichs, Deutschlands und der Schweiz im »Rest der Welt«

Im letzten Kapitel werden alle Studien zusammengefasst, bei denen nicht genug Datenmaterial vorhanden ist für eine regionsspezifische Betrachtung (Abbildung 9.108).

Darunter fallen die Länder Algerien (ALG), Australien (AUS), die Volksrepublik China (CHN), Indonesien (IND), Israel (ISR), Japan (JP) und Südafrika (ZAF).

Ein zeitlicher Vergleich der Daten ist in diesem Kapitel nicht möglich, weswegen dieses primär dazu dient, einen Überblick der Daten dieser Region zu verschaffen. Da im Anschluss an dieses Kapitel alle Daten ohnehin gemeinsam betrachtet werden, wird auf eine grafische Darstellung verzichtet.

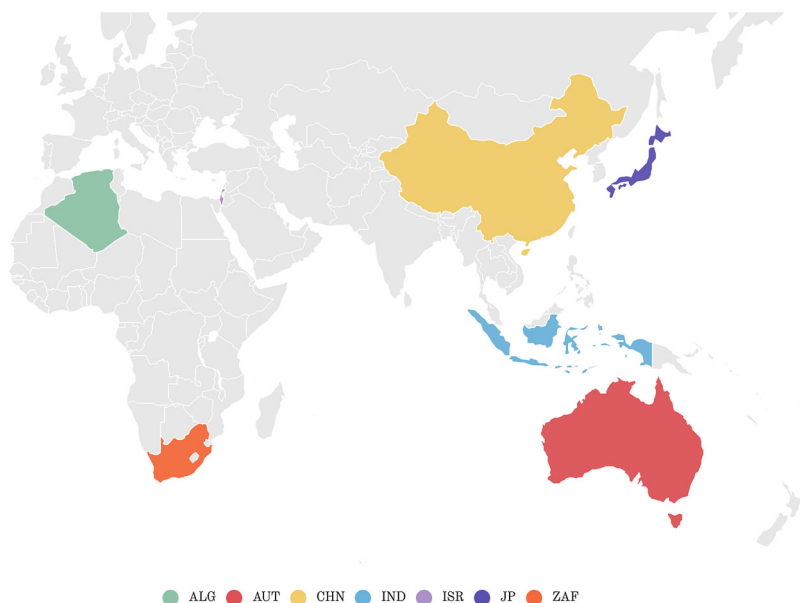


Abbildung 9.108 Geografische Übersicht der Erhebungsländer im »Rest der Welt«

9.6.1 Forschungsinteresse und Ergebnisse bisheriger Studien Publikationen

Im kategorisierten »Rest der Welt« stehen insgesamt 9 Studien zur Verfügung, wobei der Überwiegende Teil in Form von persönlichen Interviews durchgeführt wurde (Tabelle 9.67).

Tabelle 9.67 Länderimagestudien in Nord- und Südamerika Rest der Welt

Länderimagestudien im Rest der Welt			
Studie	N	Befragungszeiträume	Befragungsform
ZAF85	47	April bis Juli	persönliches Interview
JP85	51	Juni	persönliches Interview
ISR86	94	November bis Dezember 1986	persönliches Interview
ALG88	67	Sommer 1988	persönliches Interview
CHN88	84	April bis August 1999	persönliches Interview
JP90	204	Dezember bis Februar 1988	persönliches Interview
AUS01	130	August 2001 bis September 2002	persönliches Interview
IND04	113	April bis Juli 2004	persönliches Interview
JP09	569	30. Juni bis 5. Juli 2009	Online

Eine detaillierte Auswertung der Daten Südafrikas und Israels finden sich in Schweiger (1988). Zusätzlich wurden diese auch über eine Hausarbeit von Klein & Täutscher (1985) sowie einen unveröffentlichten Forschungsbericht von Liebermann (1987) ausgewertet, die allerdings verloren gingen. Ob eine Arbeit über Algerien existiert, ist unbekannt. Die Daten wurden auf Korrektheit anhand eines ausgewerteten Fragebogens und der Publikation Schweigers (1992), in der die Häufigkeiten in Form von Balkendiagrammen vorliegen, überprüft.

Bei dem Datensatz von Israel gilt zudem noch zu beachten, dass dieser nur partiell und somit nicht vollständig wiederhergestellt werden konnte, weswegen die hier angeführten Werte teils von Schweiger (1988) übernommen wurden.

Australien

Das Image Österreichs und seiner Vergleichsländer wurde in einer Diplomarbeit Puaschunders untersucht. Ähnlich wie in anderen Ländern der Welt wird Österreich stark mit klassischer Musik, Kunst und Kultur assoziiert. Deutschland führt im Bereich der Modernität, des Weins und der negativen Aspekte, wie z. B.

der Umweltverschmutzung. Die Stärken der Schweiz liegen in der alpinen Landschaft und dem Wintersport (Puaschunder, 2003, S. 117). Zu berücksichtigen bei Puaschunders Studie ist, dass im Gegensatz zu den meisten anderen Studien die Befragungsdauer über einen relativ langen Zeitraum – von September 2001 bis August 2002 – verlief.

China

Zur Untersuchung der drei Länderimages in China wurde eine Dissertation mit dem Ziel einer Imageerhebung in der Volksrepublik vergeben. Die Daten dieser Studie finden sich sowohl in Schweiger (1992) in Form von Balkendiagrammen als auch in der Dissertation Piplics (1991). Da es letzterer Arbeit an einem Fazit zu den Länderimagestärken der drei Vergleichsländer fehlt, können hier keine Erkenntnisse zu diesen Stärken angeführt werden, ohne die Daten selbst zu interpretieren. Eine Auflistung der Daten sowie eine Interpretation erfolgt ohnehin in diesem Kapitel, sodass an dieser Stelle darauf verzichtet wird.

Indonesien

2004 wurde in Rahmen einer Diplomarbeit Reindls eine Erststudie in Form von persönlichen/face-to-face-Interviews durchgeführt. Reindl kommt zu dem Schluss, dass Österreich auch in Indonesien das Land der klassischen Musik, Kunst und Kultur und Brauchtums ist. Deutschland hingegen wird als modern wahrgenommen, aber auch am stärksten mit negativen Eigenschaften verbunden. Die Schweiz ist das Land des Wintersports und der alpinen Landschaft (Reindl, 2005, S. 105).

Japan

Für Japan liegen mehrere Datensätze aus den Jahren 1985, 1990 und 2009 vor. Diese sind jedoch kaum statistisch miteinander vergleichbar. Der Datensatz von Japan 1990 konnte nicht fehlerfrei wiederhergestellt werden. Es liegen lediglich Daten von 102 der 204 befragten Personen vor und der Datensatz konnte somit nicht auf seine Korrektheit überprüft werden, weswegen eine Verwendung von diesem nicht sinnvoll erscheint. Eine Hausarbeit zu der Japanstudie von 1990 konnte ebenfalls nicht identifiziert werden, jedoch liegt eine Auswertung der Häufigkeiten des vollständig ausgewerteten Fragebogens vor, die hier aufgelistet werden. Die Richtigkeit der Werte des Fragebogens wurde mithilfe der Publikation Schweigers (1992) gegengeprüft.

2012 wurde eine weitere Imagestudie in Japan von Thanner durchgeführt. Doch auch dieser Datensatz lässt sich nur schwer zeitlich vergleichen. Der Fokus dieser Studie lag auf dem Weinimage Österreichs und als Vergleichsländer wurden Frankreich, Italien und Deutschland herangezogen. Eine Zuordnung auf »Kein Land« sowie die Schweiz war nicht möglich. Aufgrund der völlig unterschiedlichen Vergleichsbasis erscheint ein statistischer Vergleich nicht sinnvoll, erschwerend kommt zudem hinzu, dass 1985 die österreichische Herkunft der Interviewer nicht verschleiert werden konnte, sodass es wahrscheinlich ist, dass die Daten bezogen auf Österreich 1985 erhöht sind. Für die Studie Japans 1985 liegt zudem ein unveröffentlichter Forschungsbericht von Gederman (o. D.) vor.

Dennoch lässt sich in Summe betrachtet feststellen, dass sich die japanischen Daten nur deskriptiv und unter starkem Vorbehalt vergleichen lassen.

9.6.2 Zeitvergleich des Datenmaterials anhand von Dimensionen

Dimension: Land der klassischen Musik

Auch im Rest der Welt gilt Österreich als Land der klassischen Musik, wobei die hohe Zuordnung von klassischen Musikeizen auf die BRD in Israel 1986 hervorsteicht. Die Schweiz schneidet zudem beim Wortreiz »Musikalisch« und beim Bildreiz »Musikverein« etwas besser als in den anderen Ländern ab, wird jedoch mit Werten um die 20 % immer noch gering mit diesen assoziiert.

Des Weiteren ist auffällig, dass in den 2000er-Jahren die Häufigkeiten in Australien und Indonesien bezogen auf Österreich deutlich geringer ausfallen als in den Studien der 1980er-Jahre. In Japan 2009 sticht die geringe Zuordnung der Ballnacht mit 55,2 % hervor. Zu erwähnen ist hierbei aber, dass die Zuschreibungen auf das Vergleichsland Frankreich mit 44 % relativ hoch ausfielen und die geringe Zuschreibung mit der Änderung der Vergleichsbasis zu erklären ist. Beim Wortreiz »Land der klassischen Musik« steht Österreich eher mit der BRD in Konkurrenz, die in Japan 2009 gute Werte mit 47 % erzielte (Tabelle 9.68).

Fazit:

Auch im Rest der Welt ist Österreich das Land der klassischen Musik und führt diese Dimension deutlich an. Anhand der etwas schwächeren Zuordnungen in den 2000er-Jahren setzt sich der in anderen Regionen gewonnene Eindruck fort, dass Österreichs Dominanz in diesem Bereich abzunehmen scheint.

Tabelle 9.68 Dimension »Land der klassischen Musik« im Rest der Welt**Dimension: Land der klassischen Musik**

Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.

A: Österreich | BRD: Deutschland | CH: Schweiz | KEI: Keines dieser Länder

	Musikalisch				Bild: Ballnacht				Bild: Musikverein			
LAND	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
ALG88	92,5	14,9	4,5	0	67,2	19,4	13,4	0	82,1	19,4	4,5	0
AUS01	72,3	13,8	6,2	10,8	66,9	12,3	19,2	2,3	73,1	23,1	3,8	0,8
CHN88	88,1	27,4	0	0	88,1	11,9	3,6	0	78,6	29,4	3,6	0
IND04	71,7	15,9	8	4,4	61,9	20,4	12,4	6,2	61,1	17,7	15	6,2
ISR86	78,1	59,6	22,6	4,1	92,5	22,6	11	0	86,3	45,9	21,2	0
JP85	88,2	9,8	2	5,9	100	0	0	0	96	4	0	0
JP90	82,4	13,2	3,4	3,9	—	—	—	—	—	—	—	—
JP09	71	47	—	—	55,2	12,1	—	—	—	—	—	—
ZAF85	93,5	37	10,9	0	91,3	15,2	2,2	0	89,4	23,4	4,3	0
	Land des Walzers											
LAND	A	BRD	CH	KEI								
IND04	68,1	9,7	11,5	10,6								
JP85	96,1	2	0	2								
ZAF85	93,6	6,4	6,4	0								

Dimension: Land der Kunst und Kultur

In der Dimension »Land der Kunst und Kultur« konkurriert Österreich mit Deutschland beim Wortreiz »Berühmt für seine Kultur« um die Führung. China und Israel ordnen diesen stärker auf die BRD zu. Das Bild »Hofreitschule« wird eindeutig Österreich zugeschrieben. Die Zuordnungen mit 33,4 % in Japan 2009 erscheinen auffällig niedrig, lassen sich jedoch mit der hohen Zuordnung auf das Vergleichsland Frankreich mit 43 % erklären. Gleichzeitig zeigt sich dabei, dass der Datensatz von Japan 2009 kaum in die Analyse miteinbezogen werden kann, weil die unterschiedliche Vergleichsbasis die Zuordnungen stark beeinflusst (Tabelle 9.69).

Tabelle 9.69 Dimension »Land der Kunst und Kultur« im Rest der Welt**Dimension: Land der Kunst und Kultur**

Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.

A: Österreich | BRD: Deutschland | CH: Schweiz | KEI: Keines dieser Länder

	Berühmt für seine Kultur				Bild: Hofreitschule				Bild: Sängerknabe/ Sängerknabenchor			
LAND	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
ALG88	62,7	44,8	7,5	1,5	79,1	10,4	11,9	0	35,8	59,7	4,5	0
AUS01	46,2	43,1	16,9	1,5	—	—	—	—	—	—	—	—
CHN88	44	58,3	7,1	0	81	6	14,3	1,2	—	—	—	—
IND04	56,6	23	12,4	8	60,2	14,2	19,5	6,2	30,1	56,6	7,1	6,2
ISR86	58,2	66,4	21,2	2,7	65,1	17,8	30,1	5,5	—	—	—	—
JP85	64,7	29,4	13,7	3,9	76,9	7,7	11,5	3,8	73,1	15,4	7,7	3,8
JP90¹	—	—	—	—	—	—	—	—	80,9	5,9	11,8	2
JP09	32,3	46	—	—	33,4	16,5	—	—	—	—	—	—
ZAF85	72,3	53,2	17	2,1	80,9	10,6	10,6	0	57,4	40,4	12,8	0
									¹ = Bild: Sängerknabenchor			
	Bild: Theaterloge				Bild: Kirchenvitrail							
LAND	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI				
ALG88	68,7	23,9	10,4	0	35,8	58,2	9	1,5				
AUS01	60,8	33,1	5,4	1,5	—	—	—	—				
CHN88	72,6	17,9	10,4	0	—	—	—	—				
IND04	67,3	10,6	16,8	5,3	—	—	—	—				
ISR86	76	50,7	19,9	2,1	—	—	—	—				
JP85	88,5	11,5	0	0	64	4	24	8				

Fazit:

Österreich erzielt gute Werte im Bereich der Kunst und Kultur, steht aber besonders beim Wortreiz »Berühmt für seine Kultur« in starker Konkurrenz zu Deutschland. Aufgrund der recht individuellen Einschätzung durch die einzelnen Länder, lässt sich anders als bei der Dimension der klassischen Musik keine zeitliche Tendenz ablesen.

Dimension: Land der historischen Bauwerke

In der Dimension der historischen Bauwerke lassen sich nur wenige Bildreize miteinander vergleichen. Hervorstechend ist die geringe Zuordnung des Bildreizes »Kunsthistorisches Museum« auf Österreich in Indonesien 2004. Hinsichtlich des

Wagner-Pavillons lässt sich feststellen, dass die Bilder in Japan 1985 und 1990 bezogen auf Österreich ähnlich zugeordnet wurden, sich jedoch auf die BRD und die Schweiz unterscheiden (Tabelle 9.70).

Tabelle 9.70 Dimension »Land der historischen Bauwerke« im Rest der Welt

Dimension: Land der historischen Bauwerke

Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.

A: Österreich | BRD: Deutschland | CH: Schweiz | KEI: Keines dieser Länder

	Bild: Kunsthistorisches Museum				Bild: Hohensalzburg				Bild: Wagner-Pavillon 1 und 2			
LAND	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
ALG88	77,6	19,4	3	0	49,3	29,9	22,4	0	32,8	46,3	17,9	0
AUS01	60	26,2	12,3	2,3	—	—	—	—	—	—	—	—
CHN88	67,9	19	11,9	4,8	—	—	—	—	—	—	—	—
IND04	34,5	34,5	19,5	11,5	—	—	—	—	—	—	—	—
ISR86	70,5	37,7	26	8,2	—	—	—	—	—	—	—	—
JP85	96,2	3,8	0	0	52	32	12	4	40	44	0	16
JP90 ¹	—	—	—	—	—	—	—	—	41,2	32,4	16,2	12,3
JP09	32,2	13,2	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
ZAF85	74,5	25,5	2,1	10,6	44,7	46,8	19,1	4,3	54,3	58,7	15,2	0
									¹ = Bild: Wagner-Pavillon 2			

Dimension: Land des Brauchtums

Auch die Dimension »Land des Brauchtums« ist schwierig zu beurteilen. Alle drei Länder erzielen mäßige bis gute Werte mit teils unterschiedlicher Dominanz. Die Bilder des Fiakers und des Schützenbattallions werden noch am ehesten als österreich-typisch wahrgenommen.

Der Wortreiz »Glorreiche Vergangenheit« ist kaum zu beurteilen, da teils alternative Formulierungen wie »historisch« und »berühmt für seine Geschichte« zum Einsatz kamen. Wie in den vorangegangenen Dimensionen erläutert, besteht ein konnotativer Unterschied zwischen »Berühmt für eine glorreiche Vergangenheit« und »Berühmt für seine Geschichte«. So lassen sich z. B. dadurch die hohen Zuordnungen Israels auf die BRD bei diesem Reiz erklären. Dieses hätte Deutschland aufgrund seiner nationalsozialistischen Geschichte sicherlich nicht mit einer »glorreichen Vergangenheit« assoziiert. Ein Fazit für diese Dimension zu ziehen, erscheint nicht möglich bzw. sinnvoll (Tabelle 9.71).

Tabelle 9.71 Dimension »Land des Brauchtums« im Rest der Welt

Dimension: Land des Brauchtums

Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.

A: Österreich | BRD: Deutschland | CH: Schweiz | KEI: Keines dieser Länder

LAND	Glorreiche Vergangenheit				Bild: Fiaker				Bild: Tanzfest			
	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
ALG88	74,6	23,9	9	4,5	68,7	16,4	16,4	0	43,3	37,3	23,9	0
CHN88 ¹	50	50	3,6	3,6	70,2	16,7	10,7	3,6	—	—	—	—
ISR86 ²	58,9	62,3	16,4	13	78,8	28,1	36,3	8,9	—	—	—	—
JP85	84,3	11,8	0	7,8	38,5	7,7	53,8	0	53,8	26,9	15,4	3,8
JP90	62,3	15,7	3,9	20,1	—	—	—	—	—	—	—	—
JP09	—	—	—	—	—	—	—	—	39,4	48	—	—
ZAF85	68	51,1	8,5	0	—	—	—	—	—	—	—	—
	1 = Berühmt für seine Geschichte 2 = historisch											
LAND	Bild: Trachtenmusiker				Bild: Schützenbataillon				Bild: Kaffeehaus			
	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
ALG88	50,7	28,4	28,4	0	62,7	31,3	10,4	0	70,1	16,4	13,4	0
CHN88	—	—	—	—	51,2	32,1	17,9	2,4	—	—	—	—
IND04	59,3	11,5	23	6,2	—	—	—	—	38,9	31	17,7	12,4
JP85	40	8	48	4	36	20	40	4	48	32	12	8
JP90	—	—	—	—	—	—	—	—	33,8	40,7	17,6	10,3
ZAF85	48,9	44,7	36,2	0	46,8	34	31,9	0	—	—	—	—

Dimension: Land der schönen Landschaft und Berge

In dieser Dimension zeigt sich ein besonders starkes Image der Schweiz im Bereich der schönen Landschaft und Berge. Dabei steht diese im »Rest der Welt« augenscheinlich weniger in Konkurrenz zu Österreich, als das in den anderen Regionen bisher der Fall war. Österreich, das in Europa und in Nordamerika gute bis sehr gute Werte erzielte, wird im »Rest der Welt« verhältnismäßig gering mit einer schönen Landschaft verbunden. Hinsichtlich der BRD lässt sich feststellen, dass diese in Australien und Indonesien Anfang der 2000er-Jahre eher weniger mit einer schönen Landschaft assoziiert wurde. Des Weiteren erscheinen die Werte Israels beim Wortreiz »schöne Landschaft« bezogen auf alle drei Länder als ungewöhnlich hoch (Tabelle 9.72).

Tabelle 9.72 Dimension »Land der der Berge und schönen Landschaft« im Rest der Welt**Dimension: Land der Berge und schönen Landschaft**

A Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.

A: Österreich | BRD: Deutschland | CH: Schweiz | KEI: Keines dieser Länder

	Schöne Landschaft				Bild: Großglockner				Bild: Alpenhaus			
LAND	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
ALG88	40,3	10,4	67,2	0	14,9	1,5	86,6	1,5	29,9	11,9	61,2	0
AUS01	32,3	10,8	70	0,8	7,7	64,6	23,1	4,6	32,3	6,9	61,5	0,8
CHN88	26,2	4,8	77,4	0	—	—	—	—	35,3	10,7	59,5	0
IND04	21,2	5,3	69	4,4	15,9	6,2	76,1	1,8	36,3	8	54	1,8
ISR86	74,7	56,2	100	0	—	—	—	—	46,6	17,1	93,2	0,7
JP85	23,5	3,9	82,4	0	7,7	3,8	84,6	3,8	26,9	3,8	61,5	7,7
JP09	61,9	52,2	—	—	52,4	11,4	—	—	66,4	23,6	—	—
ZAF85	57,4	29,8	80,9	0	23,4	8,5	82,6	0	42,6	21,3	76,6	0
	Bild: Hinterstoder											
LAND	A	BRD	CH	KEI								
ALG88	28,4	13,4	65,7	1,5								
AUS01	27,1	7	66,7	1								
CHN88	60,7	14,3	60,7	0								
ISR86	58	31	93	0								
JP85	58,2	30,8	92,5	0								
ZAF85	48,9	6,4	78,7	0								

Dimension: Land der Umweltverschmutzung.

Im Bereich der Umweltverschmutzung dominiert Deutschland erneut die Zuordnungen deutlich – mit Ausnahme von Japan 1985. Allerdings konnte hier eine deutschsprachige Herkunft der Interviewer nicht verschleiert werden.

Überraschend ist, dass die Zuschreibungen des Wortreizes »Umweltverschmutzt« auf Deutschland in Indonesien und Australien für jüngere Studien sehr hoch ausfallen. Eine Imageverbesserung lässt sich hier nicht feststellen und so scheint die BRD Anfang der 2000er-Jahre immer noch in diesen beiden Ländern stark mit Umweltverschmutzung assoziiert worden zu sein – was auch zu den geringen Zuordnungen von »Schöne Landschaft« passt. Im zeitlichen Verlauf bedeutet dies ggf., dass die vermeintliche Imageverbesserung Deutschland erst Mitte der 2000er-Jahre einsetzte oder zum Erhebungszeitpunkt nicht in den Ländern angekommen war. Auch eine methodische Ursache (persönliches Interview vs. online) ist denkbar (Tabelle 9.73).

Fazit:

Im »Rest der Welt« wird Deutschland – wie in den anderen Regionen auch – im Vergleich zu Österreich und der Schweiz am häufigsten mit Umweltverschmutzung assoziiert. Anders als in den anderen Studien der 2000er-Jahre konnte keine Imageverbesserung Deutschlands in den jüngeren Studien festgestellt werden. Die Dimension der Umweltverschmutzung ist in einer Gesamtbetrachtung der Daten genauer zu untersuchen.

Dimension: Schauplatz des Wintersports und Urlaubsland

Auch im Bereich des Wintersports und als Winterurlaubsland dominiert die Schweiz eindeutig im »Rest der Welt«. Lediglich in Israel und Südafrika besitzt Österreich ein ähnlich gutes Image wie in Europa, liegt aber ansonsten weit abgeschlagen hinter der Schweiz. Die Werte Japans 2009 sind erneut nicht vergleichbar, da der Spitzenreiter Schweiz in dieser Dimension fehlt und Frankreich, Italien und die BRD mit Werten unter 20 % kaum in Konkurrenz mit Österreich stehen. Auf eine weitere Interpretation der Studie Japans 2009 wird deswegen verzichtet bzw. werden die Daten nur zu Dokumentationszwecken gelistet. Hinsichtlich Gastfreundlichkeit fällt auf, dass die Schweiz eher schlechte Werte im »Rest der Welt« erzielt hat, während Österreich und Deutschland je nach Erhebungsland gut bis sehr gut bei diesem Wortreiz abschneiden (Tabelle 9.74 und 9.75).

Tabelle 9.73 Dimension »Land der der Umweltverschmutzung« im Rest der Welt

Dimension: Land der Umweltverschmutzung

Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.

A: Österreich | BRD: Deutschland | CH: Schweiz | KEI: Keines dieser Länder

LAND	Umweltverschmutzt				Bild: Straßenschmutz				Bild: Rauchender Schlot			
	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
ALG88	6	82,1	9	6	38,8	59,7	10,4	1,5	26,9	70,1	19,4	0
AUS03	3,1	85,4	3,8	7,7	16,2	60,8	13,8	10	—	—	—	—
CHN88	3,6	85,7	2,4	9,5					14,3	71,4	14,3	2,4
IND04	2,7	61,1	6,2	30,1	16,8	54,9	3,5	24,8	—	—	—	—
ISR86	17,8	68,5	2,7	26,7	31,5	58,2	13	24	21,2	88,4	12,3	5,5
JP85	5,9	39,2	2	49	24	60	4	12	11,5	88,5	0	3,8
JP90	5,4	71,6	1,5	22,1	—	—	—	—	—	—	—	—
ZAF85	13	91,3	4,3	4,3	47,8	54,3	26,1	17,4	30,4	65,2	10,9	8,7
LAND	Bild: Obdachloser 1 und 2				Bild: Geschloss. Straßencafé				Bild: Papiergeschäft			
	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
ALG88	22,4	55,2	19,4	3	26,9	50,7	26,9	4,5	40,3	52,2	11,9	0
AUS03	20,9	59,7	12,4	8,5	—	—	—	—	—	—	—	—
IND04	20,4	46,9	8,8	23,9	—	—	—	—	—	—	—	—
ISR86	51,4	73,3	22,6	8,9	—	—	—	—	—	—	—	—
JP85	8	76	8	8	15,4	61,5	15,4	7,7	50	42,3	7,7	0
ZAF85	39,1	54,3	19,6	19,6	51,2	48,8	18,6	14	57,4	44,7	12,8	0

Tabelle 9.74 Dimension »Schauplatz des Wintersports« im Rest der Welt**Dimension: Schauplatz des Wintersports**

Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.

A: Österreich | BRD: Deutschland | CH: Schweiz | KEI: Keines dieser Länder

	Bild: Skidorf				Bild: Skifahrer 1 und 2				Bild: Après-Ski 1 und 2			
LAND	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
ALG88	28,4	10,4	68,7	0	28,4	6	74,6	0	46,3	26,9	34,3	1,5
AUS03	33,8	2,3	71,5	0,8	36,9	4,6	64,6	1	35,4	19,2	46,9	0
CHN88	35,7	10,7	59,5	0	38,1	8,3	71,4	0	34,5	31	39,3	2,4
IND04	11,5	6,2	80,5	1,8	5,3	6,2	83,2	5,3	40,7	20,4	31	8
ISR86	63	22,6	99,3	0	58,9	21,2	95,9	0	44,5	52,7	54,1	3,4
JP85	42,3	3,8	46,2	7,7	40	0	56	0	46,2	15,4	42,3	0
JP90¹	—	—	—	—	21,1	2,5	79,4	3,4	17,6	17,6	64,2	4,9
JP09	62,7	18,6	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
ZAF85	46,8	14,9	78,7	0	46,8	12,8	85,1	0	40,4	21,3	70,2	4,3
									¹ = Bild Après Ski 2			

Tabelle 9.75 Dimension »Urlaubsland« im Rest der Welt**Dimension: Urlaubsland**

Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.

A: Österreich | BRD: Deutschland | CH: Schweiz | KEI: Keines dieser Länder

	Gastfreundlich				Winterurlaub				Sommerurlaub			
LAND	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
ALG88	67,2	37,5	28,1	12,5	41,8	6	73,1	0	—	—	—	—
AUS03	—	—	—	—	33,8	2,3	71,5	0,8	—	—	—	—
CHN88	56	58,3	38,1	0	39,3	1,2	72,6	0	—	—	—	—
IND04	—	—	—	—	11,5	6,2	80,5	1,8	—	—	—	—
ISR86	—	—	—	—	63	22,6	99,3	0	55	48	67	14
JP85	29,4	56,9	13,7	7,8	33,3	2	35,3	31,4	7,8	0	90,2	5,9
JP90	—	—	—	—	19,1	6,9	66,7	10,3	—	—	—	—
ZAF85	63,8	48,9	46,8	4,3	61,7	12,8	83	0	63	37	37	6,5

Fazit:

Im »Rest der Welt« ist eindeutig die Schweiz das Land der Berge und schönen Landschaft und konkurriert augenscheinlich weniger mit Österreich in dieser Dimension als in anderen Regionen.

Dimension: Modernes Land

Hinsichtlich der Modernität lässt sich feststellen, dass die BRD im Vergleich zu Österreich und der Schweiz bis einschließlich des Jahres 2004 am häufigsten als modern eingeschätzt wird und beim entsprechenden Wortreiz Spitzenwerte erzielt. Erneut fällt jedoch Israel mit erhöhten Werten bezogen auf die Schweiz und Österreich auf. Eine Verschlechterung der BRD in dieser Dimension kann nicht direkt festgestellt werden. Zwar erscheinen die Werte in Japan 2009 erneut sehr niedrig, dies kann wie zuvor erwähnt jedoch mit den unterschiedlichen Vergleichsländern zusammenhängen (Tabelle 9.76).

Dimension: Wirtschaft

Die Dimension der Wirtschaft lässt sich nur eingeschränkt im »Rest der Welt« vergleichen. Die BRD führt in dieser Dimension die Zuordnungen als »Verlässliche Geschäftspartner« und »Fleißig« an. Die Schweiz erzielt zudem deutlich bessere Werte in Südafrika als in den anderen Ländern dieser Region. Als ungewöhnlich sind die hohen Zuordnungen Chinas von »Missmanagement« bezogen auf Österreich einzustufen (Tabelle 9.77).

Dimension Land der guten Gastronomie und des Weins

Im Bereich der Gastronomie besitzt keines der drei Länder ein wirklich ausgeprägtes Image. Das Bild des Buffets wird jedoch eher als österreichisch eingeschätzt. Als Land des Weins gilt am ehesten die BRD, die je nach Erhebungsland mäßige bis gute Werte mit über 60 % beim Wortreiz »Wein« erzielt. Hervorzuheben ist, dass das Bild des Weinfests stärker mit Österreich verbunden wird. Basierend auf dem Wortreiz »Verfälschung von Wein und Essen« war der Glykolweinskandal in Algerien und China nur mäßig bekannt und wurde »Kein Land« gleichstark bis stärker als Österreich und der BRD zugeschrieben.

Weinreize werden generell der BRD etwas häufiger als Österreich zugeordnet. Diese erzielt dabei mäßige bis sehr gute Werte in einer Bandbreite von 33,3 % bis 73,9 % beim Wortreiz »Wein«. Besonders sticht die hohe Zuschreibung des Bildes »Mädchen mit G'Spritztem Wein« hervor, das stark mit Deutschland assoziiert wird. Dabei könnten die Haarfarbe und der Stereotyp des »blonden Deutschen« ggf. eine verstärkende Rolle auf die Zuordnungen gespielt haben (Tabelle 9.78 und 9.79).

Tabelle 9.76 Dimension »Modernes Land« im Rest der Welt

Dimension: Modernes Land

Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.

A: Österreich | BRD: Deutschland | CH: Schweiz | KEI: Keines dieser Länder

LAND	Modern				High-Tech-Produkte				Bild: Uno-City Wien			
	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
ALG88	14,9	91	22,4	0	6	88,1	22,4	1,5	22,4	46,3	32,8	1,5
AUS01	1,5	73,8	23,1	1,5	1,5	73,8	23,1	1,5	—	—	—	—
CHN88	14,9	76,2	11,9	6	2,4	90,5	10,7	0	28,6	32,1	38,1	3,6
IND04	0,9	90,3	8	0,9	0	93,8	4,4	1,8	—	—	—	—
ISR86	46,6	89,7	62,3	2,1	—	—	—	—	40,4	76	43,2	6,2
JP85	3,9	82,4	11,8	5,9	—	—	—	—	12	52	32	4
JP90	4,9	82,8	5,4	10,3	—	—	—	—	—	—	—	—
JP09 ¹	6,5	38,1	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
ZAF85	6,4	87,2	23,4	6,4	—	—	—	—	27,7	57,4	21,3	12,8
Bild: (Alte) Wirtschaftsuniversität Wien												
LAND	A	BRD	CH	KEI								
ALG88	26,9	47,8	29,9	0								
CHN88	16,7	40,5	45,2	3,6								
ISR86	24,7	73,3	37,7	6,8								
JP85	3,8	69,2	19,2	7,7								
ZAF85	10,6	83	17	2,1								

Tabelle 9.77 Dimension »Wirtschaft« im Rest der Welt**Dimension: Wirtschaft**

Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.

A: Österreich | BRD: Deutschland | CH: Schweiz | KEI: Keines dieser Länder

	Verlässliche Geschäftspartner				Missmanagement				Fleißig			
LAND	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
ALG88	20,9	65,7	38,8	1,5	—	—	—	—	10,4	94	13,4	1,5
CHN88	20,2	71,4	29,8	1,3	60,7	4,8	9,5	23	27,4	76,2	22,6	1,2
IND04	2,7	58,4	28,3	10,6	—	—	—	—	—	—	—	—
ISR86	—	—	—	—	18,5	5,5	7,5	69,9	—	—	—	—
JP85	27,5	56,9	19,6	5,9	—	—	—	—	7,8	84,3	7,8	0
JP90	8,3	76	12,3	6,9	14,2	22,5	3,4	54,9	6,4	79,9	9,8	7,8
ZAF85	11,6	67,4	55,8	2,3	—	—	—	—	27,7	89,4	40,4	2,1

Tabelle 9.78 Dimension »Land der guten Gastronomie« im Rest der Welt**Österreich: Land der guten Gastronomie**

Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.

A: Österreich | BRD: Deutschland | CH: Schweiz | KEI: Keines dieser Länder

	Gutes Essen und Restaurants				Buffet 1				Verfälschung von Essen und Wein			
Land	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
ALG88	16,7	31,8	47	7,6	43,3	32,8	29,9	1,5	27	27	23,8	28,6
AUS01	41,5	38,5	21,5	5,4	36,9	41,5	20	3,8	—	—	—	—
CHN88	23,8	42,9	28,6	10,7	47,6	38,1	20,2	2,4	18,1	33,7	15,7	36,1
IND04	22,1	19,5	32,7	25,7	—	—	—	—	—	—	—	—
ISR86	22,1	19,5	32,7	25,7	67,8	58,2	42,5	4,1	—	—	—	—
JP85	41,2	23,5	17,6	17,6	65,4	23,1	3,8	7,7	—	—	—	—
JP90	26,5	30,4	18,1	27	—	—	—	—	—	—	—	—
JP09¹	5,8	14,6	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
ZAF85	59,6	59,6	66	0	66	27,7	29,8	6,4	—	—	—	—

Tabelle 9.79 Dimension »Wein« im Rest der Welt**Dimension: Wein**

Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.

A: Österreich | BRD: Deutschland | CH: Schweiz | KEI: Keines dieser Länder

	Wein				Bild: Weinernte 1 und 2				Bild: Weinprobe			
LAND	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
ALG88	36,5	33,3	17,5	15,9	35,8	50,7	13,4	6	42,4	45,5	15,2	1,5
AUS01	24,6	58,5	8,5	12,3	34,1	51,9	9,3	7	22,5	67,4	10,9	1,6
CHN88	29,8	61,9	7,1	14,3	39,3	48,8	11,9	7,1	37,3	56,6	9,6	2,4
IND04	23	38,1	20,4	18,6	47,8	29,2	15,9	7,1	22,1	55,8	15,9	6,2
ISR86	37,7	41,1	23,3	26,7	47,9	38,4	27,4	19,9	48,6	67,1	19,2	8,9
JP85	21,6	72,5	0	9,8	30,8	61,5	0	7,7	20	56	16	8
JP90	19,6	57,4	6,4	19,6	29,4	43,1	16,2	14,7	—	—	—	—
JP09¹	11,6	39,7	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
ZAF85	30,4	73,9	13	2,2	40,4	68,1	12,8	4,3	40,4	66	8,5	2,1
									¹ = Bild: »Weinernte 2«			
	Bild: Mädchen mit G'Spritztem Wein				Bild: Weinfest							
LAND	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI				
ALG88	40,4	59,6	10,6	2,1	57,4	53,2	25,5	0				
CHN88	29,8	70,2	10,7	1,2	65,5	29,8	8,3	2,4				
ISR86	33,6	84,2	27,4	4,1	65,1	54,1	37	1,4				
JP85	20	72	4	4	48	28	24	0				

Fazit:

Im Bereich der Gastronomie wird erneut weniger zwischen den Vergleichsländern differenziert und keines besitzt ein starkes Image. Im Bereich Wein führt die BRD und erzielt bei den Reizen mäßige bis sehr gute Werte, wobei dies je nach Land schwankt.

Dimension: Politik und Skandale

Wie auch in anderen Regionen der Welt gilt die Schweiz als politisch neutrales Land und erzielt insbesondere in Israel überraschend starke Häufigkeiten beim Wortreiz »Moral und Ethik«. Skandale werden am stärksten mit Deutschland verbunden, genau wie Antisemitismus und die Neonazi-Bewegung. Zu erwähnen ist jedoch, dass Österreich bei entsprechenden Wortreizen in Israel ähnliche Spitzenwerte ($\geq 80\%$) wie die BRD erzielt. Dies legt die Vermutung nahe, dass die Assoziation Österreichs mit dem Nationalsozialismus in Israel stärker als in anderen Ländern ist. Die starken Werte könnten aber auch in Zusammenhang mit der Waldheim-Affäre stehen, die in Israel größere Beachtung als in anderen Ländern gefunden haben könnte (Tabelle 9.80).

Tabelle 9.80 Dimension »Politik und Skandale« im Rest der Welt**Dimension: Politik und Skandale**

Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.

A: Österreich | BRD: Deutschland | CH: Schweiz | KEI: Keines dieser Länder

	Land mit vielen Skandalen				Politisch neutrales Land				Politisches Asylland			
LAND	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
ALG88	11,1	35,2	11,1	46,3	40,3	3	74,6	0	40	12,3	50,8	3,1
CHN88	22,6	61,9	2,4	14,3	28,6	1,2	81	1,2	21,4	29,8	46,4	9,5
ISR86	55,5	65,8	0,7	13,7	—	—	—	—	—	—	—	—
JP85	—	—	—	—	31,4	0	88,2	0	37,3	5,9	43,1	13,7
JP90	8,3	47,5	2	38,7	—	—	—	—	11,8	19,6	51,5	19,1
ZAF85	—	—	—	—	24,4	2,2	95,6	2,2	40,9	38,6	38,6	2,3
	Moral und Ethik				Korruption				Freiheit und Demokratie			
LAND	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
ALG88	40,6	28,1	45,3	3,1	19	46,6	13,8	37,9	39,4	37,9	59,1	3
CHN88	—	—	—	—	22,6	40,5	11,9	32,1	—	—	—	—
IND04	—	—	—	—	8	25,7	6,2	60,2	49,3	58,9	88,4	4,8
ISR86	15,8	25,3	83,6	5,5	—	—	—	—	—	—	—	—
JP90	15,2	28,9	38,7	19,6	9,8	31,9	2,0	52,9	13,2	29,4	45,6	21,6

(Fortsetzung)

Tabelle 9.80 (Fortsetzung)**Dimension: Politik und Skandale**

Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.

A: Österreich | BRD: Deutschland | CH: Schweiz | KEI: Keines dieser Länder

	Ost-West-Spionage				Neonazi				Antisemitisch			
LAND	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
ALG88	15,4	75,4	6,2	7,7	15,3	83,1	6,8	10,2	27,1	50,8	13,6	18,6
CHN88	—	—	—	—	16,7	86,9	1,2	1,2	10,7	88,1	3,6	6
IND04	—	—	—	—	1,8	82,3	2,7	13,3	—	—	—	—
ISR86	43,8	87	17,1	0	87,7	97,3	5,5	1,4	91,1	96,6	17,1	0,7
JP90	12,3	61,8	8,8	18,1	8,8	65,7	0,5	23	10,8	66,2	3,9	19,1

Urteile über sonstige Eigenschaften

Beim Wortreiz »Charmant« zeichnet sich je nach Erhebungsland ein sehr unterschiedliches Bild. In Algerien und Südafrika erreichen die Österreicher sehr gute Werte, während China die Deutschen häufiger als charmant im Vergleich zu den Österreichern einstuft. In Indonesien führt hingegen die Schweiz.

Beim Wortreiz »Altmodisch« zeigt sich jedoch eine deutliche Dominanz Österreichs, sodass gesagt werden kann, dass dieses als am altmodischsten von den drei Vergleichsländern gesehen wird (Tabelle 9.81).

Zusammenfassung

Der zeitliche Abstand zwischen den Erhebungen, die weite geografische Streuung der Daten sowie die Variation der abgefragten Items schränken einen zeitlichen Vergleich in dieser Region ein.

Kernerkenntnisse dieses Kapitels sind folgende:

- Anhand der Daten Japans 2009 lässt sich feststellen, dass die Auswahl der Vergleichsländer von großer Bedeutung sein kann. Insbesondere, wenn ein Land mit einem anderen Vergleichsland um einen Reiz »konkurriert« (z. B. im Falle Frankreich vs. Österreich bei »Land der Kunst und Kultur«).
- In Indonesien und Australien konnte keine Imageverbesserung Deutschlands im Bereich der Umweltverschmutzung festgestellt werden.
- Die Länderimages der einzelnen Länder unterscheiden sich in dieser (kategorisierten) Region teilweise deutlich. Besonders unterscheiden sich die Daten Israels von den anderen Ländern.

Tabelle 9.81 Dimension »Urteile über sonstige Eigenschaften« im Rest der Welt**Dimension: Urteile über Charaktereigenschaften**

Angaben in Prozent. Mehrfachzuordnungen der Bilder und Worte auf die drei Länder waren möglich.

A: Österreich | BRD: Deutschland | CH: Schweiz | KEI: Keines dieser Länder

	Charmant				Altmodisch				Engstirnig			
LAND	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI	A	BRD	CH	KEI
ALG88	84,8	18,2	28,8	0	45,5	3	20	30,8	—	—	—	—
CHN88	35,7	48,8	36,9	4,8	—	—	—	—	—	—	—	—
IND04	30,1	13,3	46	10,6	—	—	—	—	—	—	—	—
ISR86	—	—	—	—	61	17,8	26	22,6	—	—	—	—
JP85	39,2	11,8	23,5	25,5	74,5	13,7	9,8	7,8	9,8	31,4	27,5	31,4
JP90¹	26	6,9	17,6	10,3	57,4	21,6	17,6	10,3				
ZAF85	78,7	19,1	36,2	2,1	66	19,1	34	4,3	13,6	15,9	54,5	15,9
									1 = Charmant wurde falsch als reizvoll übersetzt			

9.7 Gesamtfazit der regionalen Untersuchung der Länderimagestudien

Die zeitliche Entwicklung der Länderimages Österreichs, Deutschlands und der Schweiz gestaltet sich je nach Region recht unterschiedlich: Während in Europa in den 1980er-Jahren einige Schwankungen auftreten, zeigen sich diese in langfristiger Perspektive eher stabil. Deutliche Unterschiede zeichnen sich vor allem in Ländern des ehemaligen Ostblocks vor und nach dem Fall des Eisernen Vorhangs ab. Aber auch innerhalb der BRD ist das Image Österreichs und das Selbstimage der Deutschen zwischen 1985 und 1988 instabil.

In den USA der 1980er-Jahre hingegen weisen die drei Images eine hohe zeitliche Stabilität auf. Im Vergleich mit den USA 2008 haben jedoch Deutschland und Österreich Einbußen bei einigen ihrer Imagestärken zu verzeichnen, wie Österreich z. B. bei klassischer Musik. Auch in Europa gibt es leichte Indizien dafür, dass Österreich z. B. nicht mehr so ausgeprägt mit dieser assoziiert wird, wie es in den 1980ern der Fall war, oder dass die Deutschen nicht mehr als so fleißig und modern wahrgenommen werden wie einst.

Eindeutiger »Imagegewinner« ist die Schweiz: Diese konnte sowohl in einigen europäischen Staaten als auch in Amerika ihre Stärken weiter ausbauen bzw. sich generell in vielen Bereichen verbessern.

Ob Deutschland und Österreich in manchen Aspekten tatsächlich einen Wandel durchmachen und ob die Schweizer ihr Image ausbauen konnten, ist in einer Gesamtbetrachtung der Daten im nachfolgenden Kapitel zu untersuchen.

Zum jetzigen Zeitpunkt sticht nur eine Imageveränderung deutlich hervor: In allen Studien nach 2005 wird Deutschland weniger mit Umweltverschmutzung in Verbindung gebracht, als es noch in den 1980er-Jahren der Fall war. Zudem konnte es sich im Bereich der schönen Landschaft in vielen Ländern steigern.

Des Weiteren ist festzuhalten, dass Eigenschaften wie »fleißig«, »altmodisch«, »charmant« usw. tendenziell zeitlich etwas instabiler als andere Reize wirken.

Eine weitere Erkenntnis dieses Kapitels ist, wie wichtig die Vergleichsländer sind. In manchen Studien wurden weitere Vergleichsländer den bestehenden hinzugefügt. Dies kann die Ergebnisse beeinflussen, insbesondere wenn entsprechende Länder in Konkurrenz zur DACH-Region stehen. So schneidet z. B. Österreich deutlich schlechter in der Japan-Studie von 2009 im Bereich der Kunst und Kultur ab. In dieser war eine Zuordnung auf Frankreich und Italien ebenfalls möglich, was die Ergebnisse wahrscheinlich verzerrt hat. Österreich erreichte gerade mal 32 % bei »Berühmt für seine Kultur«, während Italien und Frankreich mit 67 % und 73 % diesen Wortreiz deutlich anführten. Die sonst so für Österreich typische Ballnacht schnitt mit 55 % nur mäßig ab und wurde Frankreich mit 44 % ähnlich stark zugeschrieben (Thanner, 2012, S. 336 f.).

In Folge ist zu betonen, dass es sich bei den vorliegenden Daten um Vergleichsimagedaten handelt. Sicherlich lässt sich aus diesen ableiten, dass Deutschland in den 1980er-Jahren ausgeprägt mit Umweltverschmutzung assoziiert wurde, sollte aber z. B. nicht zu einem Rückschluss führen, dass Deutschland als das »dreckigste Land der Welt« galt. Es ist möglich, dass Deutschland anders in der Dimension Umweltverschmutzung abgeschnitten hätte, wenn es z. B. mit Ländern verglichen worden wäre, die stärker mit einer solchen assoziiert worden wären. Ein Beispiel dafür sind die Daten Ungarns: Während die Ungarn 2008 sich politische Skandale mit 92 % deutlich selbst zuschreiben, bringen sie die anderen drei Länder und »Kein Land« nur wenig mit solchen in Verbindung.

Überraschend ist zudem, dass sich das Image Deutschlands 2006 nicht wesentlich von dem der BRD 1985 bzw. 1988 unterscheidet, trotz einer veränderten Demografie. Allerdings ist an dieser Stelle kritisch anzuführen, dass es sich bei der Deutschlandstudie von 2006 mit 1105 Personen um eine der größten Länderimagestudien handelt und die Datensätze von 1985 und 1988 relativ klein ausfallen. Die stark unterschiedliche Größe kann als Kritik an dieser Analyse angeführt werden und die Daten von 1985 und 1988 sind nicht annähernd als repräsentativ zu sehen.

Open Access Dieses Kapitel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>) veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Die in diesem Kapitel enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.



Einfluss ausgewählter historischer Ereignisse

10

Zur Untersuchung des möglichen Einflusses historischer Ereignisse wurde in einem ersten Schritt eine Timeline (im elektronischen Zusatzmaterial einsehbar) erstellt, die die Daten in chronologischer Reihenfolge mit dem Zeitpunkt ihrer Erhebung zeigt. Wichtige historische Ereignisse wie z. B. der Fall der Berliner Mauer sind ebenfalls auf dieser vermerkt, um so relevante Datensätze, Reize und Analysemöglichkeiten auszumachen.

Die größte Herausforderung stellte dabei die Identifikation von für das Forschungsvorhaben geeigneter Variablen dar. Idealerweise würde man für die Betrachtung von Image-Einflüssen eines sportlichen Großereignisses – wie beispielsweise einer Fußballweltmeisterschaft – Daten von einiger Zeit vor, während und nach diesem Event benötigen. Diese müssten zudem innerhalb eines Landes erhoben worden sein.

Zu Beginn dieser Arbeit wurde die Fußball-EM von 2008 als untersuchbares Ereignis in Betracht gezogen. Zum jetzigen Standpunkt ist jedoch festzuhalten, dass dessen möglicher Einfluss sich nicht mit den vorhandenen Daten untersuchen lässt.

Mit Eigenschaften wie »sportlich«, »gastfreundlich« usw. sind zwar geeignete Reize/Variablen vorhanden, allerdings gibt es zu wenige Daten kurzfristig und langfristig vor bzw. nach diesem Event. Der Großteil der Erhebungen wurde im Herbst 2008, einige Monate nach der EM, durchgeführt.

Des Weiteren erscheint es nicht sinnvoll, Wortreize unterschiedlicher Länder statistisch einander gegenüberzustellen. Dies liegt vor allem an der Übersetzungsproblematik:

Je nach Sprache kann ein Wortreiz unterschiedliche Konnotationen mit sich bringen. Ein Beispiel dafür ist »altmodisch«. Diese Eigenschaft wurde ins Englische als »old-fashioned« übersetzt. Während »altmodisch zu sein« im Deutschen

eher negativ behaftet ist – im Sinne von »veraltet« oder »altbacken« zu sein – ist der Begriff »Old-fashioned« positiver besetzt und bedeutet, traditionell zu sein (Oxford Advanced American Dictionary, o. J.). In diesem Fall wäre z. B. Old-fogyish vom Bedeutungsinhalt wahrscheinlich eine akkuratere Übersetzung gewesen.

Ein ähnliches Problem ergab sich in Japan 1990. Dort wurde »charmant« fälschlicherweise als »reizvoll« übersetzt. Dieser Übersetzungsfehler könnte eventuell durch eine Ableitung oder Übersetzung des englischen Wortes »Charming« entstanden sein, das auch reizvoll im Sinne von hübsch anzusehen bedeuten kann.

Da solche sprachlichen Feinheiten für Nichtmuttersprachler kaum auszumachen sind und die Studien in viele verschiedene Sprachen übersetzt wurden, kann nicht festgestellt werden, inwieweit die einzelnen Übersetzungen miteinander übereinstimmen. Fairerweise muss gesagt werden, dass es teilweise nicht möglich ist, bestimmte Worte eins zu eins zu übersetzen. Im Bewusstsein dieser Übersetzungshürden kamen in den Studien deswegen auch Bild- und Musikreize zum Einsatz. Allerdings erscheint auch hier kein statistischer Vergleich empfehlenswert. Zum einen hat sich gezeigt, dass die drei Länderimages teils sehr individuell ausfallen können (z. B. in Brasilien, Zypern, Israel usw.), zum anderen wurden je nach Studie unterschiedliche Bildreize verwendet, was die Vergleichsbasis besonders mit den 2000er-Jahren erschwert. Ohne die Unterstützung durch Wortreize erscheint eine Untersuchung des Einflusses historischer Ereignisse langfristig nicht möglich.

Insofern muss an dieser Stelle nochmal vor falschen Kausalitätsrückschlüssen gewarnt werden. Die Analyse des ehemaligen Ostblocks hat gezeigt, dass sich die Daten Ungarns, der DDR und der UdSSR vor und nach dem Fall des Eisernen Vorhangs stark unterscheiden, das bedeutet jedoch nicht, dass die Ursache hierfür zwingend in diesem Ereignis liegen muss. Ein Zusammenhang erscheint plausibel/möglich, kann aber nicht eindeutig belegt werden. Dazu ist die Datenlage zu schwach.

Somit stellt sich die Frage, welche Ereignisse überhaupt noch mit den vorliegenden Daten untersuchbar sind. Als solche wurden die Waldheim-Affäre und der Glykolweinskandal identifiziert. Zwar gibt es auch bei diesen Skandalen das Problem, dass zu wenige Daten vor und nach dem Skandal vorliegen, allerdings finden sich innerhalb der Datensätze geeignete Reize/Variablen, die eine Untersuchung durchaus möglich machen.

10.1 Einfluss der Waldheim-Affäre

Die Waldheim-Affäre wurde bereits in der Geschichte Österreichs thematisiert. An dieser Stelle sollen noch einmal die relevanten Daten und Eckpunkte für ein besseres Verständnis kurz zusammengefasst werden: Kurt Waldheim war von 1986 bis 1992 Bundespräsident Österreichs. Im März 1986 erschien ein Enthüllungsbuch, das Waldheim vorwarf, ein Kriegsverbrecher der NS-Zeit zu sein. Die außenpolitischen Konsequenzen waren verheerend. Während seiner Amtszeit galt Waldheim als eine *Persona non grata* und konnte nur wenige Länder bereisen. Darunter der Vatikan, Zypern und einige arabische Staaten. Am 27. April 1987 wurde Waldheim auf die amerikanische Watchlist verdächtiger Kriegsverbrecher gesetzt, was mit einem Verbot einherkam, die Vereinigten Staaten zu betreten. Im Mai 1987 wurde die Einberufung einer internationalen Historikerkommission angekündigt, die im September desselben Jahres zusammentraf und die Vorwürfe gegen Waldheim untersuchen sollte. Am 8. Februar gab die Kommission ihren Bericht heraus: Waldheim selbst konnten keine direkten Kriegsverbrechen nachgewiesen werden, jedoch musste er von solchen gewusst haben und hatte nichts getan, um derartige zu verhindern (Beller, 2007, S. 274 ff.).

Analysemöglichkeiten

Dass die Setzung auf die US-Liste einen leichten Einfluss auf die Wahrnehmung der Österreicher als antisemitisch bzw. der Assoziationen mit negativen Reizen gehabt haben könnte, ist bereits in der Analyse der amerikanischen Daten festgestellt worden.

Weitere Betrachtungen der zeitlichen Entwicklung von Reizen sind anhand des vorhandenen Datenmaterials nicht möglich. Allerdings gibt es Untersuchungsmöglichkeiten innerhalb der Datensätze selbst.

Die Erhebung der BRD-Studie 1988 fand von Januar bis Februar 1988 statt. Im Datensatz gibt es einen Vermerk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung des Berichts der Historikerkommission.

Die Daten lassen sich also aufteilen in »vor Veröffentlichung« und »nach Veröffentlichung« des Berichts. Zudem wurden in einigen Studien zum Abschluss des Interviews noch einige Fragen zu Waldheim-Affäre selbst gestellt, die eine Untersuchung möglich machen. Diese Angaben sind bisher auch noch nicht publiziert worden.

10.1.1 Internationale Bekanntheit Waldheims

Für Österreich als relativ kleinen Staat stellt sich die berechnete Frage, wie relevant ein Skandal eines Politikers für ein solches Land sein kann. Die Erhebung der Bekanntheit berühmter Persönlichkeiten als Teil der Studien erweist sich an dieser Stelle als sehr hilfreich:

Im Rahmen der Interviews wurden die Befragten um Auskunft gebeten, welche österreichischen/deutschen/schweizer Persönlichkeiten ihnen spontan einfallen. Danach bekamen die Teilnehmenden eine Liste mit Namen vorgelegt und sollten die Personen nennen, die ihnen bekannt waren (gestützte Bekanntheit). Als letztes wurden die Befragten noch darum gebeten zu sagen, welche der ihnen bekannten Persönlichkeiten keine Österreicher sind. Hier ist auf eine methodische Unsauberkeit in manchen Studien hinzuweisen. Bei einigen Personen, die Waldheim spontan kannten, liegt keine Nennung beim gestützten Bekanntheitsgrad vor. In einem Teil der Studien wurde der Name sowohl ungestützt, als auch gestützt erfasst, in anderen nicht mehr gestützt, wenn er z. B. spontan genannt wurde. Dies macht es schwierig zu beurteilen, wie bekannt Waldheim tatsächlich war. Die Nennungen wurden deswegen in der Spalte »spontaner + gestützter Bekanntheitsgrad« in nachfolgender Tabelle zusammengefasst. Dort findet sich der prozentuale Anteil an Personen, die Waldheim entweder spontan und/oder gestützt genannt haben, also der Teil an Personen des Datensatzes, denen Waldheim in einer oder beiden Formen ein Begriff war. Anders als in vorherigen Publikationen werden die Häufigkeiten in Prozentzahlen »Waldheim ist kein Österreicher« nicht bezogen auf die Grundgesamtheit gelistet, sondern basierend auf der Zahl an Personen, die eine Angabe zu Waldheim gemacht haben. Ursache hierfür ist, dass bei einer korrekten Durchführung des Interviews nur die Befragten, die Waldheim zuvor genannt hatten, angeben konnten, ob er kein Österreicher ist. Prozentangaben bezogen auf die Grundgesamtheit vermitteln somit ein falsches Bild. Ein Beispiel hierfür sind die USA 1983. 14,7 % der 292 befragten Personen gaben an, dass Waldheim »kein Österreicher ist«. Das vermittelt den Eindruck, dass die meisten Studienteilnehmer um Waldheims österreichische Herkunft wussten. Zieht man jedoch nur die Personen heran, denen diese Frage vorgelegt wurde, wussten rund 40 % der Befragten nicht, dass Waldheim ein Österreicher war. Die Assoziation Österreichs mit dieser Person fällt also deutlich niedriger aus (Tabelle 10.1).

Tabelle 10.1 Internationaler Bekanntheitsgrad (spontan und gestützt) Waldheims und »Waldheim ist kein Österreicher«

Bekanntheit Waldheims

Angaben in Prozent. Internationaler Bekanntheitsgrad (spontan und gestützt) Waldheims und

»Waldheim ist kein Österreicher«

Land	N	Spont. Bekanntheitsgrad	Gest. Bek.-grad	Spont. + Gest. Bek.-grad	N	W. ist kein Österreicher
<i>USA83</i>	292	0,3	37	37	108	39,8
<i>ZAF85</i>	47	0	59,6	59,6	28	25
<i>MX85</i>	135	2,2	32	32,4	42	58,3
<i>JP85</i>	29	3,4	31	31	9	11,1
<i>BRD85</i>	42	2,4	59,5	59,5	25	20
<i>UDSSR85</i>	43	0	2,3	2,3	1	0
<i>CH85</i>	52	7,7	88,5	90,4	47	12,8
<i>FR85</i>	102	5,9	53,9	53,9	55	40
<i>PO86</i>	40	37,5	85	87,5	35	0
<i>GB87</i>	85	25,9	73,8	88,2	75	18,7
<i>USA87</i>	270	48,9	80,7	94,4	255	9
<i>BRD88</i>	96	76	96,8	97,9	94	3,2
<i>BRA88</i>	84	7,1	45,2	45,2	38	26,3
<i>CHN88</i>	84	54,8	41,7	92,9	78	6,4
<i>ALG88</i>	67	49,3	88,1	91	61	3,3
<i>GRC88</i>	120	90	11,7	100	120	0
<i>DDR88</i>	88	75	25	97,7	86	0
<i>CYP88</i>	54	94,4	5,6	100	54	0
<i>NL88</i>	50	76	82	100	50	0
<i>ESP88</i>	116	63,8	38,8	94,8	110	8,2
<i>FR88</i>	80	57,5	61,3	95	76	3,9
<i>TUR89</i>	94	67	42	94,7	89	1,1
<i>FI89</i>	102	73,5	95,1	99	101	0
<i>SVN89</i>	50	64	66	98	49	0
<i>HU89</i>	83	75,9	83,1	100	83	1,2

(Fortsetzung)

Tabelle 10.1 (Fortsetzung)**Bekanntheit Waldheims**

Angaben in Prozent. Internationaler Bekanntheitsgrad (spontan und gestützt) Waldheims und
 »Waldheim ist kein Österreicher«

Land	N	Spont. Bekanntheitsgrad	Gest. Bek.-grad	Spont. + Gest. Bek.-grad	N	W. ist kein Österreicher
<i>CAN89</i>	80	31,3	82,5	85	68	23,5
<i>HRV89</i>	80	42,5	63,7	97,5	78	3,8
<i>BGR90</i>	51	33,3	56,9	90,2	46	2,2
<i>DDR90</i>	67	58,2	76,1	82,1	55	1,8
<i>SWE90</i>	70	64,3	37,1	87,1	61	0
<i>UDSSR91</i>	70	25,7	31,4	55,7	39	7,7
<i>AUS01</i>	130	–	2,3	2,3	–	–
<i>IND03</i>	112	–	5,4	5,4	–	–

Die Ergebnisse zeigen zudem, dass Waldheims Bekanntheit vor allem ab 1986 international zunahm und welches Ausmaß dieser Skandal angenommen hatte. Selbst in fernen Ländern wie China und Brasilien war einem nicht unwesentlichen Teil der Studienteilnehmer Waldheim ein Begriff. Ende der 1980er-Jahre lag sein Bekanntheitsgrad bei nahezu 100 %. Allerdings zeigen die Daten auch, wie schnell ein politischer Skandal in Vergessenheit geraten kann. In Indonesien und Australien Anfang der 2000er-Jahre sagte der Name kaum noch jemandem etwas.

10.1.2 Aussagen zur Waldheim-Affäre und zeitliche Entwicklung relevanter Reize

Es erscheint plausibel, dass die Ursache für Waldheims Berühmtheit im Skandal um ihn lag und dieser international sehr bekannt war. Diese Annahme bestätigt sich auch in den Daten einiger Studien, in denen zum Abschluss des Fragebogens Fragen zur Affäre erfolgten. Ein Großteil der Befragten wusste entweder um Waldheims Position, die Anschuldigungen gegen ihn und/oder um die Watchlist-Entscheidung (Tabelle 10.2).

Tabelle 10.2 Fragen betreffend Waldheim und des politischen Skandals um ihn**Waldheim-Affäre**

Fragen betreffend Waldheim und des politischen Skandals um ihn.

Angaben in Prozent | BP = Bundespräsident | BK = Bundeskanzler | na = not applicable

Kenntnis von Waldheims Position?	N	Ja (BP)	Nein	Ja (BK)
<i>GB87</i>	75	74,7	25,3	na
<i>ALG88</i>	57	94,7	5,3	na
<i>GRC88</i>	120	95	5	na
<i>CYP88</i>	54	98,1	1,9	na
<i>ESP88</i>	75	93,3	6,7	na
<i>FR88</i>	78	60,3	15,4	24,4
Ist die Watchlist-Entscheidung bekannt?	N	Ja	Nein	Weiß nicht
<i>GB87</i>	75	69,3	30,7	na
<i>ALG88</i>	55	80	20	na
Watchlist Entscheidung richtig?	N	Richtig	Falsch	Weiß nicht
<i>GB87</i>	52	69,2	21,2	9,6
<i>ALG88</i>	42	7,1	92,9	na
<i>GRC88</i>	120	45,8	9,2	45
Änderung der Einstellung	N	Schlechter	Gleich	Besser
<i>GB87</i>	52	48,1	48,1	3,8
<i>ALG88</i>	44	2,3	68,2	29,2
<i>FR88</i>	78	19,2	79,5	1,3
Änderung der Einstellung	N	Ja	Nein	
<i>ESP88</i>	49	12,2	87,8	–
Anschuldigungen gegen W. bekannt?	N	Ja	Nein	Weiß nicht
<i>GB87</i>	52	96,2	0	3,8
<i>ESP88</i>	75	100	0	0
Sind die Anschuldigungen legitim?		Ja	Nein	Weiß nicht
<i>GB87</i>	52	67,3	5,8	26,9
<i>GRC88</i>	120	45,8	9,2	45
<i>CYP88</i>	54	70,4	7,4	22,2
<i>ESP88</i>	75	33,3	34,7	32

Sollten politische Skandale einen starken Einfluss auf das Image eines Landes haben, müsste eine derart bekannte Affäre auch Auswirkungen auf die Zuordnung der Reize gehabt haben. In Folge könnte man annehmen, dass die Wahrnehmung Österreichs als Land vieler Skandale und antisemitisch besonders gegen Ende der 1980er-Jahre einen deutlichen Anstieg verzeichnen bzw. sehr hoch sein müsste.

In chronologischer Betrachtung der Daten ist es jedoch überraschend, dass die Zuordnungen von »Land vieler Skandale«, »Neonazi-Bewegung« und »Antisemitisch« eine sehr große Schwankungsbreite aufweisen und sich kein eindeutiger Trend z. B. durch einen Anstieg der Zuordnungen in Form einer Sinuskurve feststellen lässt. Als Trendlinie wird der Gleitende Durchschnitt herangezogen. Dabei handelt es sich um ein »Verfahren zur Glättung von Messwertreihen, etwa Zeitreihen, um die zugrunde liegende Tendenz gegenüber zufälligen Störungen sichtbar zu machen. An die Stelle der ursprünglichen Werte treten gewichtete Durchschnitte aus den jeweils benachbarten Werten, etwa dem Wert und den k vorausgehenden und k nachfolgenden Werten« (Klimke et al., 2020, S. 164).

Die Häufigkeiten von »Viele Skandale« sind besonders hoch (> 50 %) in Israel 1986, Großbritannien 1987 (kurz nach der Setzung auf die US-Watchlist), den Niederlanden 1988 und Slowenien 1989, was ein Resultat der Waldheim-Affäre sein könnte. Allerdings hatte Österreich in diesen Zeitraum mit einem zweiten Skandal zu kämpfen – dem Glykolwein-Skandal –, der ebenfalls eine Auswirkung auf die Assoziation Österreichs als skandalträchtiges Land gehabt haben könnte. Eine Untersuchung der Korrelation zwischen der Bekanntheit Waldheims und »Land mit vielen Skandalen« erscheint aufgrund der hohen Bekanntheit Waldheims mit >90 % nach 1986 nicht zielführend bzw. plausibel (Abbildung 10.1) (Tabelle 10.3).

Zudem liefert auch die statische Gegenüberstellung vergleichbarer Reize nur wenige Indizien für eine nachhaltige Beeinflussung der Wahrnehmung Österreichs als ein Land mit vielen Skandalen.

Im Amerika der 1980er-Jahre gibt es zwar einen signifikanten Anstieg der Zuordnung auf Österreich, der zeitliche Zusammenhang fällt jedoch nur schwach aus. In Bulgarien sind die Häufigkeiten für Österreich in den 2000er-Jahren höher als in den 1990er-Jahren. In Kroatien gibt es keine signifikanten Unterschiede.

Lediglich in der DDR ist ein Anstieg zu verzeichnen, der in einem stärkeren Zusammenhang mit dem Jahr der Erhebung steht.

Allerdings gibt es viele signifikante Unterschiede zwischen den Daten der DDR88 und DDR90 und es ist anzunehmen, dass diese somit auf andere Ereignisse zurückzuführen sind.

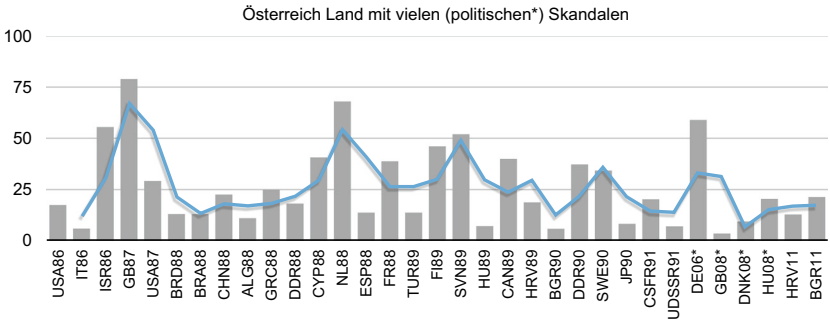


Abbildung 10.1 Zeitliche Entwicklung des Wortreizes »Land mit vielen (politischen*) Skandalen«. (Trendlinie: Gleitender Durchschnitt)

Tabelle 10.3 Zeitlicher Vergleich von Zuordnungen von »Viele Skandale« auf Österreich

Österreich: Land mit vielen Skandalen						
Zeitlicher Vergleich von Zuordnungen von »Land mit vielen Skandalen« auf Österreich						
χ^2 auf zwei Dezimale gerundet * = signifikant ($p \leq .01$)						
	%	%	χ^2	P	V	↗
BGR90 vs. 11	5,9	21,4	6,97	.009*	.113	↗
DDR88 vs. 90	18,2	37,3	7,16	.010*	.215	↗
USA86 vs. 87	17,5	29,2	14,44	<.001*	.135	↗

Bezieht man zudem die Häufigkeiten von »Land vieler politischer Skandale« in die Analyse mit ein, kann von keinem langanhaltenden Imageschaden im Zuge der Waldheim-Affäre für Österreich ausgegangen werden. So erzielte Österreich z. B. 1987 in Großbritannien zum Zeitpunkt der Setzung Waldheims auf die US-Watchliste Spitzenwerte. 2008 wird es mit 3,7 % kaum noch mit politischen Skandalen in Verbindung gebracht. In Deutschland 2006 sind die Zuordnungen von Skandalen deutlich höher als noch in den 1980er-Jahren. Auch die Entwicklung von »Antisemitisch« zeigt keinen eindeutigen Trend und scheint nur in wenigen Ländern mit »Land vieler Skandale« zu korrelieren (Abbildung 10.2, Abbildung 10.3).

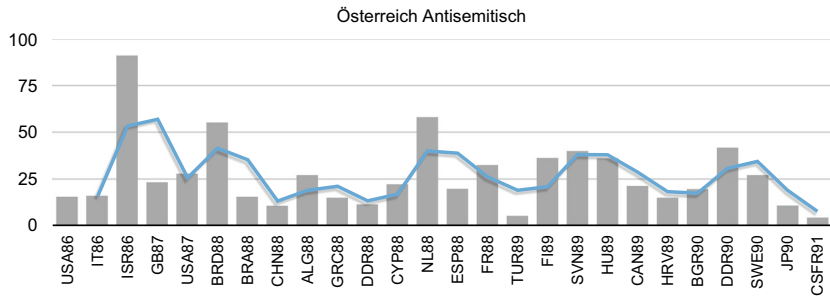


Abbildung 10.2 Zeitliche Entwicklung des Wortreizes »Antisemitisch«. (Trendlinie: Gleitender Durchschnitt)

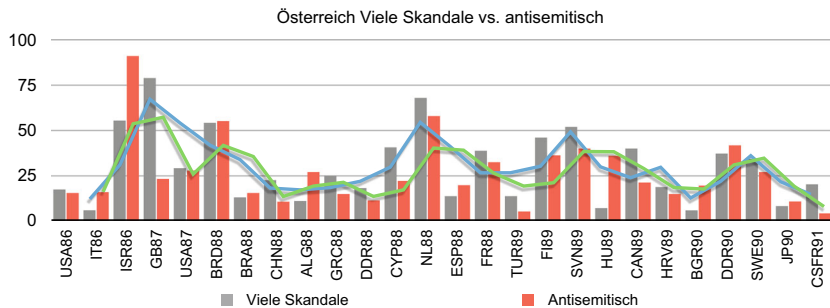


Abbildung 10.3 Zeitliche Entwicklung des Wortreizes »Land mit vielen Skandalen« vs. »Antisemitisch«. (Trendlinie:Gleitender Durchschnitt)

Dies könnte sowohl mit einer unterschiedlichen Berichterstattung in den einzelnen Ländern als auch mit einer unterschiedlichen Empfindung der Bedeutung und Tragweite des Skandals in diesen zu tun haben. Ein Beispiel dafür könnte Algerien sein. Während in Frankreich und Großbritannien kaum jemand angab, dass sich seine Einstellung gegenüber Österreich aufgrund der Affäre verbessert hätte, ist es in Algerien umgekehrt. Hier hat sich die Einstellung laut eigenen Angaben überwiegend verbessert bzw. ist gleich geblieben. Zudem empfanden 92,9 % die Watchlist-Entscheidung als falsch.

10.1.3 Einfluss des Berichts der Historikerkommission auf die Daten der BRD 1988

Als Nachbarland mit gleicher Sprache ist es anzunehmen, dass die Veröffentlichung des Berichts der Historikerkommission in den deutschen Medien ein bedeutendes Thema war. Zumindest anhand der Printmedien lässt sich feststellen, dass der (anstehende) Bericht der Historikerkommission sich durch die deutsche Presselandschaft zog. So titelte z. B. die Ausgabe des Magazins »Der Spiegel« vom 24. Januar 1988 »Waldheim – Die Schlinge zieht sich zu« und machte ihn zum Hauptthema der Ausgabe (Kogelfranz, 1988). Eine Printquellen-Analyse zum Thema Wahrnehmung der Waldheim-Affäre in der BRD lässt ebenfalls auf einen starken Fokus der Medien auf den Bericht der Historikerkommission schließen, vor allem in den Monaten Januar bis März 1988. Dabei fielen die Reaktionen der Presse relativ unterschiedlich aus. Während einige Zeitungen die Entlastung in den Fokus stellten, konzentrierten sich andere auf den Aspekt der Mitwisserschaft und Waldheims Lüge, von nichts gewusst zu haben (Kern, 2018, S. 81 ff.).

Aufgrund des Zeitstempels ist es möglich zu untersuchen, ob die Veröffentlichung des Berichts bzw. die Erkenntnisse der Historikerkommission etwas in der Wahrnehmung Österreichs in der deutschen Bevölkerung verändert hat.

Dazu werden folgende Hypothesen formuliert:

- H₂₂ *Es gibt einen signifikanten Unterschied in den Zuordnungen der BRD 1988 vor und nach Veröffentlichung des Berichts der Historikerkommission.*
- H₀: *Es gibt keinen signifikanten Unterschied in den Zuordnungen der BRD 1988 vor und nach Veröffentlichung des Berichts der Historikerkommission.*

Da das Erscheinen des Berichts schon vor seiner Publikation ein mediales Thema war, ist darauf hinzuweisen, dass sich die Analyse auf die Ergebnisse bzw. den Zeitpunkt der Veröffentlichung fokussiert.

In folgender Tabelle sind alle signifikanten Ergebnisse aufgelistet. Die komplette Auswertung findet sich im elektronischen Zusatzmaterial (Tabelle 10.4).

Tabelle 10.4 Signifikante Unterschiede in den Zuordnungen der BRD 1988 vor und nach der Veröffentlichung des Historikerberichts

Einfluss der Veröffentlichung des Historikerberichts

Angaben in Prozent. Signifikante Unterschiede in den Zuordnungen der BRD 1988 auf Österreich vor und nach Veröffentlichung des Historikerberichts. N = 95 17,7 % nach Veröffentlichung, 82,1 % vor Veröffentlichung.

p-Werte in kursiv wurden exakt nach Fisher berechnet.

χ^2 auf zwei Dezimale gerundet !* = signifikant ($p \leq .01$)

Reiz	vor Veröffentlichung	nach Veröffentlichung	χ^2	p	V
<i>Bild: Hinterhof</i>	81,1	41,2	12,35	<i><.001*</i>	.361
<i>Bild: Kirchenorgel</i>	66,7	29,4	8,07	<i>.004*</i>	.291

Die Ergebnisse zeigen nur wenige signifikante Unterschiede. Die vorhandenen Unterschiede stehen zwar in einem mittelstarken Zusammenhang mit dem Zeitpunkt der Befragung, erscheinen aber teilweise nicht plausibel. Die deutlich schwächeren Zuordnungen des Bildes »Hinterhof« und »Kirchenorgel« nach Erscheinen des Berichts lassen sich nicht mit der Waldheim-Affäre erklären.

Fazit:

In Summe gibt es zu wenige signifikante Unterschiede – die zudem in keinem plausiblen Kontext mit der Affäre stehen –, um sagen zu können, dass die Veröffentlichung des Berichts etwas an der Wahrnehmung Österreichs verändert hätte. Die Nullhypothese wird somit beibehalten.

Kritisch an dieser Untersuchung ist jedoch zu sehen, dass der Bericht schon vor Erscheinen ein mediales Thema war! Um einen Einfluss wirklich ausschließen zu können, hätte man Daten einige Monate vor Einberufung der Kommission und der Berichterstattung benötigt. Insofern lässt sich korrekterweise eigentlich nur sagen, dass die Erkenntnisse/Inhalte des Berichts keinen Einfluss kurz nach Erscheinen des Berichts hatten.

Ein Vergleich mit den Daten der BRD 1985 hinsichtlich der Waldheim-Affäre ist nicht möglich bzw. sinnvoll: Einerseits wurden relevante Variablen wie »Land vieler Skandale« in dieser Studie noch nicht erhoben, andererseits hat sich im zeitlichen Vergleich gezeigt, dass es deutliche Unterschiede zwischen den Datensätzen 1985 und 1988, nicht nur bezogen auf Österreich, sondern auch auf die BRD, gibt. Zudem treten diese in allen Dimensionen auf, sodass die Waldheim-Affäre als (alleinige) Ursache nicht schlüssig erscheint.

10.1.4 Einstellungsänderung aufgrund der Waldheim-Affäre

Die Identifikation weiterer geeigneter Variablen zur Untersuchung des Einflusses der Waldheim-Affäre auf die Imagedaten Österreichs ist schwierig. Wie bereits zuvor erwähnt, ist der Bekanntheitsgrad Waldheims und der Affäre (s. Tabelle 10.1 und 10.2) international zu groß, um diesen als Einflussfaktor zu untersuchen.

Das größte Potential für eine Analyse bietet noch die Angabe der Interviewten, ob sich ihre Einstellung zu Österreich aufgrund des Skandals verändert hat. An dieser Stelle ist anzumerken, dass im Rahmen der nachfolgenden Untersuchung Einstellung und Image synonym verwendet werden, da innerhalb der Befragung der Begriff Einstellung verwendet wurde und diesbezüglich keine Abgrenzung in den Originalstudien erfolgte.

Hinsichtlich der Einstellung ist es von Interesse, ob die Selbstangaben hinsichtlich einer Einstellungsänderung gegenüber Österreich zutreffen. Also ob das Image Österreichs der Personen, die angegeben haben, dass ihre Einstellung sich verschlechtert hat, tatsächlich schlechter ausfällt als das von Personen, die angegeben haben, dass es sich verbessert hat oder bei denen es gleich geblieben ist (Tabelle 10.5).

Tabelle 10.5 Einstellungsänderung zu Österreich aufgrund der Waldheim-Affäre

Angaben zur Einstellungsänderung aufgrund der Waldheim-Affäre				
Angaben in Prozent. Änderung der eigenen Einstellung gegenüber Österreich aufgrund der Waldheimaffäre.				
Änderung der Einstellung	N	SCHLECHTER	GLEICH	BESSER
GB87	52	48,1	48,1	3,8
ALG88	44	2,3	68,2	29,2
FR88	78	19,2	79,5	1,3
Änderung der Einstellung	N	JA	NEIN	
ESP88	49	12,2	87,8	

Mit der Frage der Einstellungsänderung liegt eine unabhängige ordinal skalierte Variable vor. Die abhängigen Variablen sind nominal bzw. binär (0,1) codiert. Um Unterschiede zwischen den drei Gruppen festzustellen, könnte man in der Regel auf eine Binomiale Logistische Regression zurückgreifen. Allerdings muss pro Prädiktor eine gewisse Grundgesamtheit vorhanden sein, die je nach Literatur von 5–9 (Vittinghoff/McCulloch, 2007) bis zu 20 Fällen (Burmeister/Aitken, 2012) reicht. Für Großbritannien 1987, Frankreich 1988 und Algerien 1988 sind diese Voraussetzungen nicht erfüllt. Dies schränkt somit die Testmöglichkeiten ein.

Überhaupt stellt sich die Frage, wie aussagekräftig die Zuordnungen von lediglich 1–2 Personen sind.

Deswegen wird nur auf die »gut zu vergleichenden Gruppen« zurückgegriffen.

Für Großbritannien und Frankreich sind das die Personen, deren Einstellung gleich geblieben ist vs. der Personen, deren Einstellung sich verschlechtert hat.

In Algerien hingegen werden die Personen herangezogen, die eine Verbesserung angegeben haben und denen gegenübergestellt, deren Einstellung unverändert blieb. In Spanien gibt es nur zwei Gruppen, da lediglich gefragt wurde, ob sich die Einstellung verändert hat, aber nicht in welche Richtung.

Es werden folgende Hypothesen für Großbritannien 1987 und Frankreich 1988 aufgestellt:

- H_{23} : *Die Einstellung gegenüber Österreich ist bei Personen, die eine Einstellungsverschlechterung angegeben haben, signifikant schlechter als bei denen, deren Einstellung gleich geblieben ist.*
- H_0 : *Die Einstellung gegenüber Österreich ist bei Personen, die eine Einstellungsverschlechterung angegeben haben, nicht signifikant schlechter als bei denen, deren Einstellung gleich geblieben ist.*

Für Algerien 1988 gilt:

- H_{24} : *Die Einstellung gegenüber Österreich ist bei Personen, die eine Einstellungsverbesserung angegeben haben, signifikant besser als bei denen, deren Einstellung gleich geblieben ist.*
- H_0 : *Die Einstellung gegenüber Österreich ist bei Personen, die eine Einstellungsverbesserung angegeben haben, nicht signifikant besser als bei denen, deren Einstellung gleich geblieben ist.*

Und für Spanien 1988:

- H_{25} : *Die Einstellung gegenüber Österreich ist bei Personen, die eine Einstellungsveränderung angegeben haben, signifikant schlechter als bei denen, deren Einstellung sich nicht verändert hat.*
- H_0 : *Die Einstellung gegenüber Österreich ist bei Personen, die eine Einstellungsveränderung angegeben haben, nicht signifikant schlechter als bei denen, deren Einstellung sich nicht verändert hat.*

In Folge der Reduzierung der Einstellung auf lediglich zwei Ausprägungen wird auf den χ^2 -Test zurückgegriffen. Sofern die Voraussetzungen für den asymptotischen Signifikanzwert nicht gegeben sind, wird wie in den Analysen zuvor der Exakte Wert nach Fisher verwendet. Eine komplette Auswertung findet sich im elektronischen Zusatzmaterial.

Um Verwirrung in der Betrachtung mit anderen Ergebnissen vorzubeugen, wird im elektronischen Zusatzmaterial der zweiseitige Signifikanzwert – wie auch bei anderen Studienergebnissen – gelistet.

Da es sich um gerichtete Hypothesen handelt, ist jedoch der einseitige Signifikanzwert heranzuziehen. Der p-Wert ist somit zu halbieren, weswegen auch p-Werte > 0.05 angegeben werden.

Des Weiteren ist zu berücksichtigen, dass gerade bei so kleinen Stichproben immer wieder zufällige Unterschiede auftreten können. Denn aufgrund der geringen Größe der Daten sind diese trotz vermeintlicher Signifikanz nicht mit Sicherheit auszuschließen. Ein signifikantes Ergebnis sollte somit nicht automatisch zur Verwerfung der Nullhypothese führen. Von einer tatsächlichen Einstellungsänderung ist erst auszugehen, wenn mehrere Items einer Dimension von einer solchen betroffen sind. Verändert sich z. B. die Zuordnung des Bildes »Ballnacht«, die der anderen Bilder sowie des Wortreizes »Musikalisch« nicht, ist eher von einem zufälligen Unterschied auszugehen. Zudem ist zu erwähnen, dass mit einer Einstellungsverbesserung die Zunahme neutraler/positiver Reize gemeint ist. Für eine Einstellungsverschlechterung gilt dies umgekehrt (Tabelle 10.6).

Tabelle 10.6 Einstellungsänderung zu Österreich aufgrund der Waldheim-Affäre**Signifikante Einstellungsänderungen aufgrund der Waldheim-Affäre**

p-Werte in kursiv wurden exakt nach Fisher berechnet. Einstellungsänderungsangabe in Prozent.

χ^2 auf zwei Dezimale gerundet |* = signifikant ($p \leq .01$) | Einseitig signifikante Werte haben keinen Stern

Land	Reiz	Einstell. gleich	Einstell. schlechter	χ^2	p	V	↕
<i>GB87</i>							
	<i>Wein</i>	68	20	11,69	<.001*	.483	↘
	<i>Schlechtes Management im Geschäftsleben</i>	8	36	5,71	.017	.338	↗
	<i>Wohlstand seiner Bürger</i>	28	64	6,52	.011*	.361	↗
<i>FR88</i>		Einstell. gleich	Einstell. schlechter				
	<i>Land mit vielen Skandalen</i>	32,3	66,7	6,01	.014	.279	↗
	<i>Schlechtes Management im Geschäftsleben</i>	9,7	40	8,44	.010*	.331	↗
	<i>Illegaler US-High-Tech-Transfer</i>	17,7	53,3	8,23	.008*	.327	↗
<i>ALG88</i>		Gleich	Besser				
	<i>Bild: Großglockner</i>	6,7	38,5	6,72	.019	.396	↗

Auffällig an den Ergebnissen ist, dass nur sehr wenige Reize betroffen sind. In Algerien hat sich lediglich die Zuordnung des Bildes des Großglockners verändert. In Großbritannien gibt es Unterschiede bei »Wein«, »Schlechtes Management im Geschäftsleben« und »Wohlstand seiner Bürger« zwischen den Gruppen – wobei der Anstieg für letzteren Reiz nicht plausibel erscheint. Nur in Frankreich zeigt sich ein schlüssiges Bild mit dem Anstieg der Zuordnungen dreier Skandalreize.

Insofern kann nur für Frankreich die Nullhypothese bezogen auf die Dimension »Politik und Skandale« verworfen werden. Die Einstellung der Franzosen hat sich im Rahmen dieser Dimension tatsächlich etwas gegenüber Österreich verschlechtert. Andere Dimensionen sind jedoch nicht betroffen.

10.1.5 Fazit zur Waldheim-Affäre

Dass die Waldheim-Affäre auf einzelne Imageaspekte einen Einfluss gehabt haben könnte, ist nicht auszuschließen. In einigen Ländern sind z. B. die Werte für »Land der Skandale« und »Antisemitisch« ungewöhnlich hoch und könnten im Kontext dieser stehen. Die Untersuchung der Einstellungsänderung in Frankreich 1988 liefert Indizien dafür, dass sich die Affäre auf die Dimension »Politik und Skandale« z. B. ausgewirkt haben könnte. Allerdings kann nicht gesagt werden, dass sich das generelle Image Österreichs aufgrund dieser im Wesentlichen verändert hätte. Zudem erscheint es unwahrscheinlich, dass der Skandal um den ehemaligen Bundespräsidenten einen langfristigen Imageschaden in Österreich verursacht hat. In Summe lässt sich somit sagen, dass dieser Skandal sich, wenn überhaupt, nur auf einzelne Imageaspekte ausgewirkt hat, die die Affäre betreffen. Von einem langfristigen und starken Effekt ist basierend auf den Daten jedoch nicht auszugehen.

10.2 Einfluss des Glykolweinskandals

Der Glykolwein-Skandal wurde bereits in der Geschichte Österreichs behandelt. Dieser begann im April 1985, als bekannt wurde, dass einige Bauern ihrem Wein Diethylen glykol (Komponente von Frostschutzmittel) beigemischt hatten (Beller, 2007, S. 273) und weitete sich im Sommer 1985 auf Deutschland aus. So wurde der österreichische »gepanschte« Wein teilweise mit deutschem vermischt. Die Folge war ein Imageschaden für beide Länder (Pumberger, 2015).

Zeitliche Entwicklung der Zuordnung von »Wein«

Problematisch an einer Untersuchung des Glykolweinskandals ist die »Neutralität« der Weinreize.

So lässt die Zuordnung von »Wein« kaum einen Rückschluss darauf zu, ob das Image gut oder schlecht war. Es ist z. B. denkbar, dass Bilder und Wortreize besonders häufig auf Österreich oder Deutschland zugeordnet wurden, weil der Skandal weit bekannt war, was zu einer stärkeren Assoziation mit Wein führte. In zeitlicher Betrachtung des Wortreizes »Wein« lässt sich innerhalb der 1980er-Jahre kein erkennbares Muster für Österreich ableiten. Die Häufigkeiten sind in einigen Ländern wie Frankreich und der BRD zwar kurzfristig gesunken, in Ungarn und den USA hingegen sind sie gestiegen (Abbildung 10.4) (Tabelle 10.7).

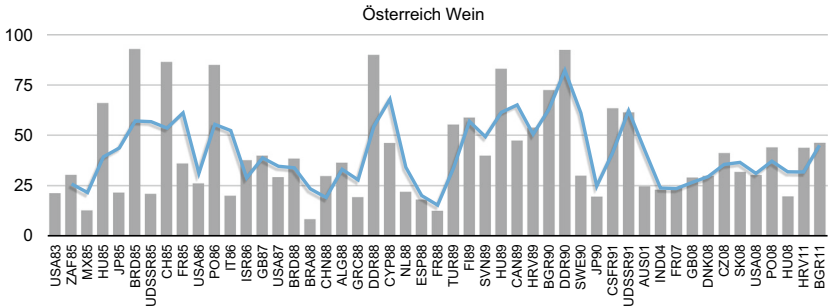


Abbildung 10.4 Zeitliche Entwicklung der Zuordnung des Reizes »Wein« auf Österreich. (Trendlinie: Gleitender Durchschnitt)

Tabelle 10.7 Signifikante Unterschiede im zeitlichen Vergleich der Zuordnungen von »Wein« auf Österreich

Österreich: Wein						
Signifikante Unterschiede im zeitlichen Vergleich der Zuordnungen von »Wein« auf Österreich						
χ^2 auf zwei Dezimale gerundet * = signifikant ($p \leq .01$) Einseitig signifikante Werte haben keinen Stern						
Datensatz	%	%	χ^2	P	V	↕
BRD85 vs. 88	92,9	38,5	34,84	<.001*	.502	↘
BGR90 vs. 11	72,5	46,4	12,67	<.001*	.152	↗
FR86 vs. 89	36,1	12,5	15,42	<.001*	.234	↘
FR86 vs. 07	36,1	24,1	8,17	.004*	.131	↘
HU85 vs. 08	66	24,6	36,63	<.001*	.289	↗
HU89 vs. 08	83,1	24,6	103,17	<.001*	.467	↗
PO86 vs. 08	85	58,6	10,87	<.001*	.141	↘
UdSSR85 vs. 91	20,9	61,4	17,59	<.001*	.395	↗
USA83 vs. 08	21,3	30,3	7,45	.006*	.098	↗

In zeitlicher Betrachtung des Wortreizes »Wein« lässt sich innerhalb der 1980er-Jahre kein erkennbares Muster ableiten. Die Häufigkeiten sind in einigen Ländern wie Frankreich und der BRD zwar kurzfristig gesunken, in Ungarn und den USA hingegen sind sie gestiegen. Langfristig konnte sich Österreich in Frankreich erholen, in Polen und Bulgarien sind die Zuordnungen jedoch stark

gesunken. Allerdings sticht hervor, dass Österreich vor allem im ehemaligen Ostblock Spitzenwerte mit über 70 % Ende der 1980er/Anfang der 1990er-Jahre erzielte: Dies ist der Fall in Bulgarien, der CSFR, der DDR, Ungarn, Polen und der UdSSR. Die Vermutung liegt nahe, dass die Werte in diesen Ländern Ende der 1980er-Jahre erhöht gewesen sind und im Kontext des Zusammenbruchs des ehemaligen Ostblocks stehen könnten. Dafür sprechen auch die Ergebnisse des zeitlichen Vergleichs der Kroatienstudien. In Kroatien – in dem eine Erhebung ebenfalls Anfang der 1990er stattfand – sind die Werte im Vergleich mit 2011 stabil geblieben und waren in 1990 deutlich niedriger als im ehemaligen Ostblock.

Im internationalen Vergleich ist die Zuschreibung von »Wein« deutlich höher auf die BRD als auf Österreich. Verhältnismäßig schwach fällt die Zuordnung des Reizes auf Deutschland vor allem in Ländern aus, in denen Österreich Spitzenwerte erzielte. Dies könnte für eine Konkurrenz im Bereich Wein zwischen Österreich und der BRD in diesen Ländern sprechen. Auffällig ist zudem die starke Verschlechterung der BRD in den 2000er-Jahren in »westlichen« Ländern. Darunter fallen Frankreich, die USA und Großbritannien. In diesen schnitt Deutschland in den 1980er-Jahren noch sehr gut ab. In Ländern, in denen die BRD nur schwache Werte erzielte, blieben die Häufigkeiten jedoch stabil (Abbildung 10.5) (Tabelle 10.8).

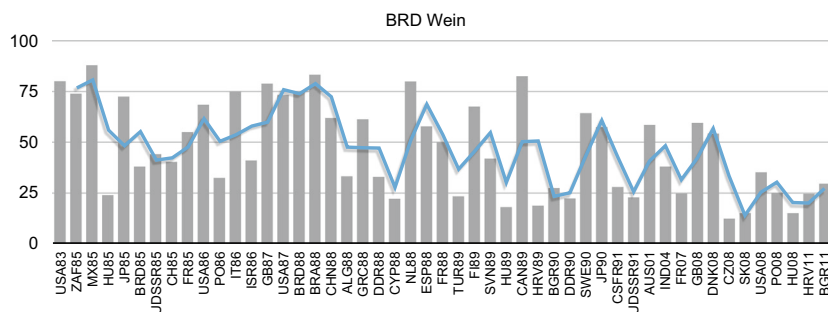


Abbildung 10.5 Zeitliche Entwicklung der Zuordnung des Reizes »Wein« auf die BRD. (Trendlinie: Gleitender Durchschnitt)

Tabelle 10.8 Signifikante Unterschiede im zeitlichen Vergleich der Zuordnungen von »Wein« auf die BRD

BRD: Wein						
Signifikante Unterschiede im zeitlichen Vergleich der Zuordnungen von »Wein« auf die BRD						
χ^2 auf zwei Dezimale gerundet * = signifikant ($p \leq .01$) Einseitig signifikante Werte haben keinen Stern						
Datensatz	%	%	χ^2	P	V	↗
BRD85 vs. 88	41,7	80,4	17,22	<.001*	.353	↗
FR86 vs. 07	55	24,8	18,52	<.001*	.307	↘
FR89 vs. 07	50	24,8	45	<.001*	.229	↘
GB87 vs. 08	78,9	59,5	11,36	<.001*	.169	↘
UdSSR85 vs. 91	44,2	22,9	5,69	.017	.224	↘
USA83 vs. 86	80,1	68,5	12,59	<.001*	.124	↘
USA83 vs. 08	80,1	24,9	7,45	<.001*	.434	↘
USA86 vs. 08	68,5	24,9	112,51	<.001*	.333	↘
USA87 vs. 08	73,7	24,9	100,34	<.001*	.365	↘

Vergleicht man die Entwicklung der Zuordnungen von »Wein« zwischen der BRD und Österreich miteinander, erscheint diese sehr unterschiedlich. Die Balkendiagramme lassen keinen offensichtlichen Einfluss des Glykolwein-skandals erkennen. Allerdings fehlt es auch an vergleichbaren Daten von vor 1985 (Abbildung 10.6).

Ein Vergleich der Bildreize wird nicht als sinnvoll gesehen, da langfristig und kurzfristig teils unterschiedliche Bilder zum Einsatz kamen.

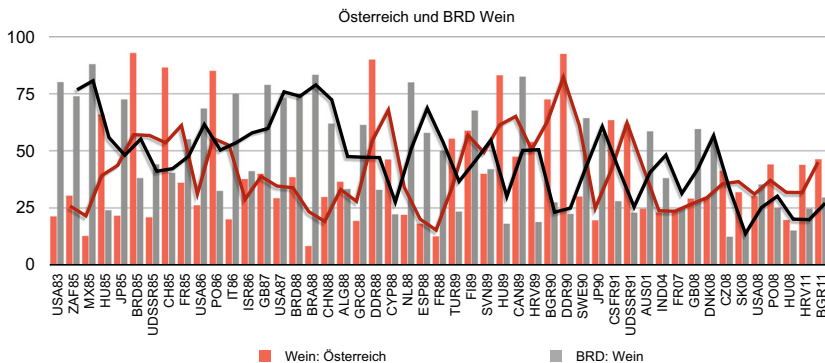


Abbildung 10.6 Zeitliche Entwicklung der Zuordnung des Reizes »Wein« auf Österreich und die BRD. (Trendlinie: Gleitender Durchschnitt)

10.2.1 Zusammenhang zwischen Frostschutzmittel und Weinreizen

Zur Untersuchung, inwieweit der Weinskandal einen Einfluss auf Österreichs Image als Weinproduzent gehabt haben könnte, werden vor allem die Variablen »Frostschutzmittel im Wein« und »Verfälschung von Wein und Essen« betrachtet.

Anders als bei der Waldheim-Affäre ist nicht davon auszugehen, dass der Glykolweinskandal jedem der Befragten bekannt war. Insofern ist es nicht verwunderlich, dass die Analyse der zeitlichen Entwicklung der Reize nur wenig Aufschluss über einen Einfluss des Skandals auf das Wein-Image der beiden Länder lieferte, da viele Personen vielleicht gar nicht um diesen wussten. Die Häufigkeiten von »Frostschutzmittel im Wein« und »Verfälschung von Wein und Essen« weisen eine extreme Schwankungsbreite von 10 % bis über 80 % (s. elektronisches Zusatzmaterial, Gesamtauswertung, Dimension: Wein) auf die beiden Länder auf. In der DDR, in der die Zuordnungen von Wein auf Österreich mit 90 % ungewöhnlich hoch sind, haben 85,2 % der befragten Personen auch »Frostschutzmittel im Wein« auf dieses zugeordnet. So erscheint eine Korrelation dieser beiden möglich und könnte die hohen österreichischen Werte erklären.

In Folge wird die Hypothese aufgestellt:

H_{26} : *Es besteht ein signifikanter Zusammenhang in der Zuordnung von »Frostschutzmittel im Wein« bzw. »Verfälschung von Wein und Essen« und anderen Reizen der Dimension »Wein«.*

H_0 : *Es besteht kein signifikanter Zusammenhang in der Zuordnung von »Frostschutzmittel im Wein« bzw. »Verfälschung von Wein und Essen« und anderen Reizen der Dimension »Wein«.*

Aufgrund der vermeintlichen Neutralität der Weinreize wird keine gerichtete Hypothese aufgestellt. Es ist denkbar, dass die Bekanntheit des Weinskandals zu einer Zunahme, als auch einer Abnahme der Häufigkeiten führen könnte. Anbei werden erneut nur signifikante Ergebnisse gelistet. Eine komplette Auswertung befindet sich im elektronischen Zusatzmaterial.

In den USA 1986 scheint das Wissen um den Skandal einen leichten Effekt auf die Zuordnungen gehabt zu haben. Hatten die Befragten »Frostschutzmittel im Wein« bzw. »Verfälschung von Wein und Essen« mit Österreich assoziiert, wurden viele der anderen Weinreize signifikant häufiger auf Österreich zugeschrieben, wobei der Zusammenhang nur schwach ist.

Auffällig ist, dass vor allem die Zuordnung des Wortreizes »Wein« mit diesen zu korrelieren scheint und zu einer höheren Zuordnung von diesem führt.

Die Bildreize sind in unterschiedlichen Maße betroffen, wobei nur in den USA 1986 und der Türkei 1989 mehrere Reize korrelieren. In der Türkei besteht auch ein stärkerer Zusammenhang, sodass ein Einfluss plausibel erscheint (Tabelle 10.9).

Bei den Zuschreibungen von Weinreizen auf die BRD gibt es ebenfalls in den USA einen Zusammenhang zwischen der Zuordnung von »Frostschutzmittel im Wein«. »Verfälschung von Wein und Essen« weist nur beim Reiz »Wein« signifikante Unterschiede auf. Ansonsten zeigt sich ein größerer Zusammenhang nur in Bulgarien und Griechenland. Bei den Häufigkeiten Bulgariens 1990 überrascht es jedoch, dass eine Assoziation des Skandals mit niedrigeren Zuschreibungen einhergeht. Auch bei den Niederlanden und Algerien sanken diese für einzelne Reize und stehen im Widerspruch zu den Ergebnissen anderer Länder, in denen die Assoziationen stiegen (Tabelle 10.10).

Betrachtet man die Ergebnisse Österreichs und Deutschlands gemeinsam, weisen sie folgende Gemeinsamkeiten auf:

- In den USA 1986 führte eine Assoziation mit dem Skandal zu einer gehäuften Zuordnung von Weinreizen.
- In Slowenien stiegen die Zuordnungen von »Wein« auf Österreich und die BRD, wenn »Frostschutzmittel im Wein« diesen zugeschrieben wurde.
- Wenn ein Unterschied in den Zuordnungen vorliegt, nehmen diese bis auf wenige Ausnahmen zu und nicht ab.

Tabelle 10.9 Österreich: Zusammenhang zwischen der Zuordnung von Weinreizen und »Frostschutzmittel im Wein«/ »Verfälschung von Wein und Essen«**Österreich: Zusammenhang zwischen Weinreizen und Frostschutzmittel**

Häufigkeiten von Weinreizen (%) auf Österreich wenn »Frostschutzmittel im Wein« und »Verfälschung von Wein« und Essen diesem zugeordnet wurde bzw. nicht zugeordnet wurde.

χ^2 auf zwei Dezimale gerundet |* = signifikant ($p \leq .01$)

	Reiz	Nicht zugeordnet		Zugeordnet		χ^2	P	V	↕
		N	%	N	%				
USA86									
Frostschutzmittel im Wein									
	Wein	355	22,3	147	35,4	17,16	<.001*	.183	↗
	Weinernte	355	33	68	46,6	8,24	.004*	.128	↗
Verfälschung von Wein und Essen									
	Wein	398	21,9	117	41	17,17	<.001*	.183	↗
	Weinernte	398	33,4	116	49,1	9,53	.002*	.136	↗
	Weinprobe	398	26,6	116	42,2	10,39	.001*	.142	↗
	Mädchen mit G'spritzem Wein	400	15	116	25,9	7,37	.008*	.119	↗
USA87									
							—		
Verfälschung von Wein und Essen									
	Wein	190	23,7	75	44	10,67	.002*	.201	↗
BRA88									
Frostschutzmittel im Wein									
	Weinernte	69	7,2	15	60	24,67	<.001*	.542	↗
TUR89									
Frostschutzmittel im Wein									
	Wein	62	41,9	32	81,3	13,2	<.001*	.375	↗
	Weinernte	61	49,2	32	81,3	9,01	.004*	.311	↗

(Fortsetzung)

Tabelle 10.9 (Fortsetzung)**Österreich: Zusammenhang zwischen Weinreizen und Frostschutzmittel**

Häufigkeiten von Weinreizen (%) auf Österreich wenn »Frostschutzmittel im Wein« und »Verfälschung von Wein« und Essen diesem zugeordnet wurde bzw. nicht zugeordnet wurde.

χ^2 auf zwei Dezimale gerundet |* = signifikant ($p \leq .01$)

	Reiz	Nicht zugeordnet		Zugeordnet					
		N	%	N	%	χ^2	P	V	↕
Verfälschung von Wein und Essen									
	Weinprobe	80	46,3	13	92,3	9,52	.002*	.320	↗
DDR90									
Frostschutzmittel im Wein									
	Mädchen mit G'spritztem Wein	15	26,7	52	86,5	21,24	<.001*	.563	↗

Problematisch an der Untersuchung ist, dass die Bildreize eben neutral sind und wenig Aufschluss über die Art (gut oder schlecht) des Weinimages geben. Dies bestätigt sich auch darin, dass die Häufigkeiten der Weinreize bei einer Zuschreibung von Frostschutzmittel überwiegend steigen. Ein Imageschaden lässt sich mit diesen Reizen somit nicht nachweisen. Es kann nur gezeigt werden, dass eine Assoziation mit dem Skandal die Zuordnungen teilweise beeinflussen kann, aber auch nicht konsistent. Bei einem Großteil der Ergebnisse könnte es sich auch nur um einen zufälligen Effekt handeln, da nur einzelne Items betroffen und die Stichproben zu klein sind. Zudem gibt es in vielen Ländern gar keinen Zusammenhang.

In Folge wird die Nullhypothese mit Ausnahme der USA 1986 (für beide Länder), Türkei 1989 (für Österreich) und Griechenland 1988, sowie Bulgarien 1989 (für die BRD) beibehalten.

Tabelle 10.10 BRD: Zusammenhang zwischen der Zuordnung von Weinreizen und »Frostschutzmittel im Wein«/ »Verfälschung von Wein und Essen«

BRD: Zusammenhang zwischen Weinreizen und Frostschutzmittel
Zuordnungen von Weinreizen auf Österreich wenn »Frostschutzmittel im Wein« und »Verfälschung von Wein« und Essen diesem zugeordnet wurde bzw. nicht zugeordnet wurde.
 χ^2 auf zwei Dezimale gerundet |* = signifikant ($p \leq .01$)

		Nicht zugeordnet		Zugeordnet					
		N	%	N	%	χ^2	P	V	↓
USA86									
Frostschutzmittel im Wein									
Wein	365	65,8	137	78,8	8,01	.005*	.126	↗	
Weinernte	365	58,6	138	77,5	15,4	<.001*	.175	↗	
Weinprobe	365	71,8	137	83,9	7,88	.005*	.125	↗	
Mädchen mit G'spritzem Wein	365	66,8	138	81,2	7,66	.007*	.123	↗	
Verfälschung von Wein und Essen									
Wein	278	63,7	176	74,3	6,66	.010*	.114	↗	
CHN88									
Verfälschung von Wein und Essen									
Weinprobe	55	49,1	27	74,1	4,62	.036*	.237	↗	
ALG88									
Verfälschung von Wein und Essen									
Wein	44	43,2	16	12,5	4,86	.034*	.284	↘	
GRC88									
Frostschutzmittel im Wein									
Wein	86	50	33	90,9	16,83	<.001*	.376	↗	
Weinfest	87	37,9	33	87,9	23,90	<.001*	.446	↗	

(Fortsetzung)

Tabelle 10.10 (Fortsetzung)

BRD: Zusammenhang zwischen Weinreizen und Frostschutzmittel
Zuordnungen von Weinreizen auf Österreich wenn »Frostschutzmittel im Wein« und
»Verfälschung von Wein« und Essen diesem zugeordnet wurde bzw. nicht zugeordnet
wurde.

χ^2 auf zwei Dezimale gerundet !* = signifikant ($p \leq .01$)

		Nicht zugeordnet		Zugeordnet					
		N	%	N	%	χ^2	P	V	↕
	<i>Weinprobe</i>	87	51,7	33	81,8	9,03	.003*	.274	↗
NL88									
<i>Frostschutzmittel im Wein</i>									
	<i>Wein</i>	45	84,4	5	40	5,56	.048*	.333	↘
FR88									
<i>Verfälschung von Wein und Essen</i>									
	<i>Weinernte 2</i>	67	50,7	13	84,6	5,08	.032*	.252	↗
SVN89									
<i>Verfälschung von Wein und Essen</i>									
	<i>Wein</i>	36	30,6	14	71,4	6,91	.009*	.372	↗
BGR90									
<i>Frostschutzmittel im Wein</i>									
	<i>Weinfest</i>	43	44,2	8	0	5,63	.040*	.332	↘
	<i>Mädchen mit G'spritztem Wein</i>	43	58,1	8	12,5	5,62	.024*	.332	↘

(Fortsetzung)

Tabelle 10.10 (Fortsetzung)

BRD: Zusammenhang zwischen Weinreizen und Frostschutzmittel

Zuordnungen von Weinreizen auf Österreich wenn »Frostschutzmittel im Wein« und »Verfälschung von Wein« und Essen diesem zugeordnet wurde bzw. nicht zugeordnet wurde.

χ^2 auf zwei Dezimale gerundet !* = signifikant ($p \leq .01$)

		Nicht zugeordnet		Zugeordnet					
	N	%	N	%	χ^2	P	V		
Verfälschung von Wein und Essen									
	Weinfest	40	45	11	9,1	4,78	.037*	.305	↘
DDR90									
Frostschutzmittel im Wein									
	Weinernte	59	18,6	8	87,5	17,00	<.001*	.504	↗

10.2.2 Einfluss des Glykolweinskandals auf die Produktkompetenz

Die Analyse der Wort- und Bildreize hat nur wenig Aufschluss über einen möglichen Imageschaden Österreichs und Deutschlands gegeben.

Hinsichtlich der Frage, ob das Weinimage Österreichs oder Deutschlands unter dem Weinskandal gelitten hat, könnte jedoch die Produktkompetenz einen Aufschluss geben.

So war es in zahlreichen Studien ab 1986 möglich, die Kompetenz als Produzent von Wein von Österreich und Deutschland auf einer Skala von 1–7 einzustufen. 1 stand dabei für viel besser und 7 für sehr viel schlechter als im Erhebungsland. Ähnlich wie beim deutschen Schulnotensystem, bei dem eine niedrigere Zahl besser ist, bedeutet ein niedrigerer Mittelwert somit eine höhere Produktkompetenz.

Es wäre durchaus anzunehmen, dass das Wissen um den Skandal bzw. die Verbindung von diesem mit Österreich oder Deutschland die Einschätzung der Produktkompetenz beeinflusst.

In Folge werden folgende Hypothesen aufgestellt:

H₂₇: Die Mittelwerte von Personen, die »Frostschutzmittel im Wein« bzw. »Verfälschung von Wein« und Essen auf Österreich zuordnen und solchen, die es nicht tun, unterscheiden sich.

- H_0 : Die Mittelwerte von Personen, die »Frostschutzmittel im Wein« bzw. »Verfälschung von Wein« und Essen« auf Österreich zuordnen und solchen, die es nicht tun, unterscheiden sich nicht.
- H_{28} : Die Mittelwerte von Personen, die »Frostschutzmittel im Wein« bzw. »Verfälschung von Wein« und Essen« auf die BRD zuordnen und solchen, die es nicht tun, unterscheiden sich.
- H_0 : Die Mittelwerte von Personen, die »Frostschutzmittel im Wein« bzw. »Verfälschung von Wein« und Essen« auf die BRD zuordnen und solchen, die es nicht tun, unterscheiden sich nicht.

Zur Untersuchung wird der Mann-Whitney-U-Test herangezogen. Dabei handelt es sich um einen Rangsummen-Test nach Wilcoxon, der für einen Vergleich von zwei Zentralwerten (Medianen) aus unabhängigen Stichproben gedacht ist und testet, ob sich die Mediane in der Grundgesamtheit voneinander unterscheiden (Diaz-Bone/Weischer, 2015, S. 253). Er eignet sich bei kleinen Stichproben und metrisch nicht-normalverteilten Variablen oder ordinalen Variablen (Kronthaler, 2014, S. 189) und hat somit nur wenige Voraussetzungen, die als erfüllt zu sehen sind.

Im elektronischen Zusatzmaterial findet sich die komplette Auswertung des Mann-Whitney-U-Tests sowie die Gesamtauswertung der Produktkompetenz von Wein (Tabelle 10.11).

Tabelle 10.11 Einfluss des Glykolweinskandals auf die Produktkompetenz. Signifikante Ergebnisse des Mann-Whitney-U-Tests

Einfluss des Glykolweinskandals auf die Produktkompetenz									
Signifikante Ergebnisse des Mann-Whitney-U-Tests. Produktkompetenz auf einer Skala von 1 bis 7									
1 = viel besser als im Erhebungsland 4 = gleich gut wie im Erhebungsland									
7 = sehr viel schlechter als im Erhebungsland									
M=Mittelwert nz = Nicht zugeordnet zu =zugeordnet									
Produzent	Erhebungsland	Reiz	N	M (nz)	M (zu)	U	Z	p	r
BRD									
	BRA88	Verfälschung von Wein und Essen	81	1,72	2,85	306	-3,543	<.001*	.393

Die Ergebnisse überraschen dabei: Aufgrund der Ergebnisse der vorangegangenen Untersuchung hätte man annehmen können, dass sich vor allem in den USA 1986 ein Unterschied zwischen den beiden Gruppen (Skandal zugeordnet vs. Skandal nicht zugeordnet) für beide Länder bemerkbar machen würde. Für Österreich wäre zudem ein Unterschied in der Türkei und für Deutschland in Griechenland und Bulgarien zu erwarten gewesen.

Jedoch zeigen sich Unterschiede zwischen den zwei Gruppen hinsichtlich der BRD in Brasilien.

Aufgrund der wenigen und nicht plausiblen Ergebnisse ist anzunehmen, dass es sich eher um einen Zufallsbefund handelt. Die Nullhypothese kann nicht verworfen werden und wird somit beibehalten.

10.2.3 Fazit zum Glykolweinskandal

Anhand der Daten lässt sich weder für Österreich noch für die BRD ein eindeutiger Imageschaden bzw. ein Einfluss des Glykolweinskandals nachweisen. Wenn die Zuordnungen durch diesen beeinflusst wurden, dann scheint dies in der Regel dazu geführt zu haben, dass die Zuschreibungen bei einigen nominalen Reizen stiegen. Lediglich die Daten der USA 1986 liefern ein konsistentes Bild. Hier könnte der Skandal einen leichten Einfluss auf die Häufigkeiten der Zuordnungen von Wort – und Bildreizen gehabt haben. Der Zusammenhang ist aber nur schwach und da die USA 1986 mehrfach von Unterschieden im Vergleich zu USA 1983 und 1987 betroffen sind, könnte die Ursache auch anderenorts liegen.

Die Ergebnisse sind zu beliebig, um einen Einfluss nachweisen zu können. Dies bedeutet aber nicht, dass der Glykolweinskandal keinen Imageschaden für Österreich bedeutet haben könnte. Er lässt sich nur anhand des vorhandenen Datenmaterials nicht messen bzw. nachweisen.

Dennoch ist auf eine Erkenntnis bei dieser Untersuchung noch hinzuweisen. Die zeitliche Entwicklung des Reizes »Wein« könnte auf eine Verschlechterung des deutschen Weinimages hindeuten. Die Bilder der Weinernte lassen sich nur indirekt vergleichen, aber auch hier liegen die Häufigkeiten Frankreichs und der USA deutlich unter den Werten der 1980er-Jahre.

Auch für Österreich ist eine Verschlechterung zu beobachten, allerdings nur in Ländern des ehemaligen Ostblocks, in denen die Werte Ende der 1980er-Jahre stark überhöht scheinen.

Um Aufschluss über einen möglichen Imagewandel zu erhalten, könnte in zukünftigen Studien wieder die Erhebung der Produktkompetenz auf einer 7-stufigen Skala eingeführt werden. Dabei ist unbedingt darauf zu achten, dass die gleichen Vergleichsländer wie in den zu vergleichenden Studien der 1980er-Jahre verwendet werden. Kritisch ist jedoch anzumerken, dass die Ergebnisse der Produktkompetenz sich dabei nicht länderübergreifend vergleichen lassen, da je nach Erhebungsland eine andere Vergleichsbasis zum Einsatz kam.

Open Access Dieses Kapitel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>) veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Die in diesem Kapitel enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.



Zeitliche Gesamtbetrachtung ausgewählter Dimensionen und Reize

11

Hinsichtlich der zeitlichen Stabilität der drei Länderimages haben sich in der regionalen Betrachtung der Daten einige Fragen aufgetan bzw. stachen einige Ergebnisse auffällig hervor. So entstand z. B. der Eindruck, dass Deutschlands Wahrnehmung als umweltverschmutztes Land abgenommen haben könnte, oder dass Österreichs Image als »Land der klassischen Musik« nachzulassen scheint.

Im folgenden Kapitel werden ausgewählte Dimensionen und Reize in ihrer Entwicklung über den gesamten Untersuchungszeitraum betrachtet, um der Frage nachzugehen, wie stabil die einzelnen Imageaspekte und Dimensionen sind. Dabei wird sich nur auf jene Items konzentriert, die gut mit Daten aus jüngeren Studien vergleichbar sind und bei denen eine Veränderung vermutet werden kann.

Es werden folgende Hypothesen aufgestellt:

Dimension: Land der klassischen Musik

H₂₉: *Die Zuordnungen von klassischen Musikreizen haben auf Österreich in jüngeren Studien abgenommen.*

H₀: *Die Zuordnungen von klassischen Musikreizen haben auf Österreich in jüngeren Studien nicht abgenommen.*

Ergänzende Information Die elektronische Version dieses Kapitels enthält Zusatzmaterial, auf das über folgenden Link zugegriffen werden kann
https://doi.org/10.1007/978-3-658-49197-0_11.

Dimension: Land der Kunst und Kultur

- H₃₀: Die Zuordnung des Wortreizes »Berühmt für seine Kultur« hat auf Österreich in jüngeren Studien abgenommen.
- H₀: Die Zuordnung des Wortreizes »Berühmt für seine Kultur« hat auf Österreich in jüngeren Studien nicht abgenommen.
- H₃₁: Die Zuordnung des Wortreizes »Berühmt für seine Kultur« hat auf die BRD in jüngeren Studien zugenommen.
- H₀: Die Zuordnung des Wortreizes »Berühmt für seine Kultur« hat auf die BRD in jüngeren Studien nicht zugenommen.
- H₁₂: Die Zuordnung des Wortreizes »Berühmt für seine Kultur« hat auf die Schweiz in jüngeren Studien zugenommen.
- H₀: Die Zuordnung des Wortreizes »Berühmt für seine Kultur« hat auf die Schweiz in jüngeren Studien nicht zugenommen.

Dimensionen: Land der Umweltverschmutzung und Land der schönen Landschaft

- H₃₃: Die Zuordnung des Wortreizes »Umweltverschmutzung« hat auf die BRD seit 2006 abgenommen.
- H₀: Die Zuordnung des Wortreizes »Umweltverschmutzung« hat auf die BRD seit 2006 nicht abgenommen.
- H₃₄: Die Zuordnung des Wortreizes »Schöne Landschaft« hat auf die BRD seit 2006 zugenommen.
- H₀: Die Zuordnung des Wortreizes »Schöne Landschaft« hat auf die BRD seit 2006 nicht zugenommen.

Dimension: Modernes Land

- H₃₅: Die Zuordnung des Wortreizes »Modern« hat auf Österreich in jüngeren Studien zugenommen.
- H₀: Die Zuordnung des Wortreizes »Modern« hat auf Österreich in jüngeren Studien nicht zugenommen.
- H₃₆: Die Zuordnung des Wortreizes »Modern« hat auf die BRD in jüngeren Studien abgenommen.
- H₀: Die Zuordnung des Wortreizes »Berühmt für seine Kultur« hat auf die BRD in jüngeren Studien nicht abgenommen.
- H₃₇: Die Zuordnung des Wortreizes »Modern« hat auf die Schweiz in jüngeren Studien zugenommen.

H₀: *Die Zuordnung des Wortreizes »Modern« hat auf die Schweiz in jüngeren Studien nicht zugenommen.*

Dimension: Wirtschaft

H₃₈: *Die Zuordnung des Wortreizes »Fleißig« hat auf Österreich in jüngeren Studien zugenommen.*

H₀: *Die Zuordnung des Wortreizes »Fleißig« hat auf Österreich in jüngeren Studien nicht zugenommen.*

H₃₉: *Die Zuordnung des Wortreizes »Fleißig« hat auf die BRD in jüngeren Studien abgenommen.*

H₀: *Die Zuordnung des Wortreizes »Fleißig« hat auf die BRD in jüngeren Studien nicht abgenommen.*

H₄₀: *Die Zuordnung des Wortreizes »Fleißig« hat auf die Schweiz in jüngeren Studien zugenommen.*

H₀: *Die Zuordnung des Wortreizes »Fleißig« hat auf die Schweiz in jüngeren Studien nicht zugenommen.*

Dimension: Urteil über Charaktereigenschaften

H₄₁: *Die Zuordnung des Wortreizes »Altmodisch« hat auf Österreich in jüngeren Studien abgenommen.*

H₀: *Die Zuordnung des Wortreizes »Altmodisch« hat auf Österreich in jüngeren Studien nicht abgenommen.*

H₄₂: *Die Zuordnung des Wortreizes »Charmant« hat auf Österreich in jüngeren Studien abgenommen.*

H₀: *Die Zuordnung des Wortreizes »Charmant« hat auf Österreich in jüngeren Studien nicht abgenommen.*

H₄₃: *Die Zuordnung des Wortreizes »Gastfreundlich« hat auf Österreich in jüngeren Studien abgenommen.*

H₀: *Die Zuordnung des Wortreizes »Gastfreundlich« hat auf Österreich in jüngeren Studien nicht abgenommen.*

H₄₄: *Die Zuordnung des Wortreizes »Gastfreundlich« hat auf die Schweiz in jüngeren Studien zugenommen.*

H₀: *Die Zuordnung des Wortreizes »Gastfreundlich« hat auf Österreich in jüngeren Studien nicht zugenommen.*

Die Dimensionen »Land der historischen Bauwerke«, »Land des Brauchtums«, »Schauplatz des Wintersports«, »Urlandsland«, sowie »Land der Gastronomie«,

werden nicht betrachtet. Ursache dafür ist, dass keine Veränderungen identifiziert werden konnten, die einen gewissen »Trend« aufzeigen könnten, oder es zu wenige vergleichbare Reize gibt, die eine Gesamtbetrachtung möglich machen.

Die Dimension »Land der Skandale« und »Wein« wurden zudem im vorangegangenen Kapitel bereits ausführlich diskutiert, was eine weitere Analyse redundant erscheinen lässt.

Des Weiteren ist bei der Interpretation zu berücksichtigen, dass der Cramer's V hier eine geringere Rolle spielt, da es darum geht, Anzeichen für »Image-Trends« auszumachen und die zeitliche Entwicklung in Summe zu betrachten. Sollte sich z. B. ein Land in mehreren Ländern bei einem Reiz verschlechtert haben und der Zusammenhang der einzelnen Ergebnisse nur schwach sein, spricht dies dennoch für eine Tendenz zur Imageverschlechterung.

11.1 Ist Österreich immer noch das Land der klassischen Musik?

Insbesondere in der Untersuchung der Daten des ehemaligen Ostblocks und Amerikas entstand der Eindruck, dass sich Österreichs Image in diesem Bereich verschlechtert haben könnte.

Betrachtet man die zeitliche Entwicklung des Wortreizes »Musikalisch«, bestätigt sich der Eindruck eines leichten Abwärtstrends ab dem Jahr 2001. Während Österreich in den 1980er-Jahren überwiegend Häufigkeiten von über 80 % erzielte, liegen die Werte nach 2001 – mit Ausnahme von Ungarn – unter 75 %.

Da sich die Daten der 2000er-Jahre allerdings nur in wenigen Ländern mit denen der 1980er statistisch vergleichen lassen, reicht ein Wortreiz alleine nicht aus, um ein Urteil für diese Dimension fällen zu können. So hat z. B. die Zuordnung zwischen Polen 1985 und 2008 sogar einseitig signifikant zugenommen. Auch die Werte Ungarns 1985 vs. 2008 sind stabil. Zieht man die Bildreize heran, gibt es ebenfalls nur wenige signifikante Unterschiede, was eigentlich mehr für eine Stabilität der Dimension spricht.

Jedoch sticht hervor, dass, wenn es Unterschiede gibt, es sich stets um eine Verschlechterung handelt. Besonders auffällig sind die Ergebnisse der USA 2008, in der Österreich verhältnismäßig niedrigere Zuordnungen erreichte und beim Wortreiz »Land der klassischen Musik« gerade mal 62 % erzielte. Dieser Wert liegt zudem deutlich unter dem Niveau europäischer Zuordnungen (Abbildung 11.1, 11.2 und 11.3) (Tabelle 11.1).

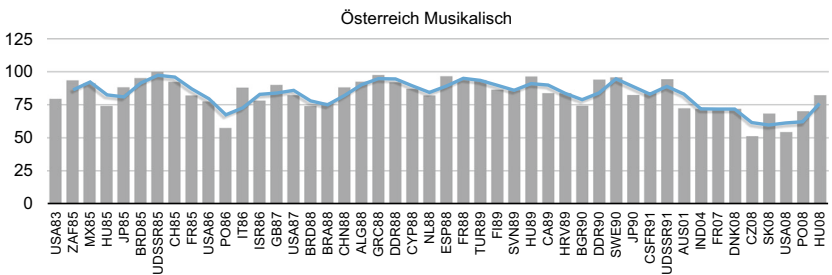


Abbildung 11.1 Zeitliche Entwicklung der Zuordnung des Reizes »Musikalisch« auf Österreich. (Trendlinie: Gleitender Durchschnitt)

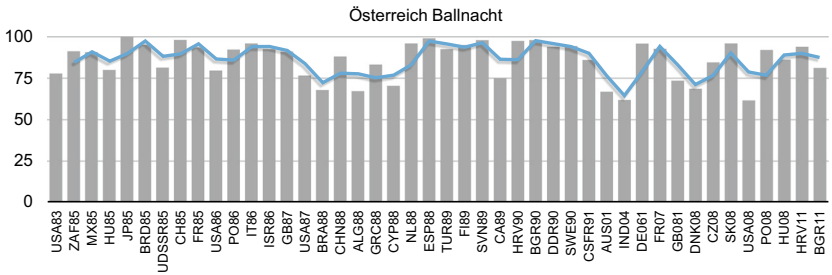


Abbildung 11.2 Zeitliche Entwicklung der Zuordnung des Reizes »Ballnacht« auf Österreich. (Trendlinie: Gleitender Durchschnitt)

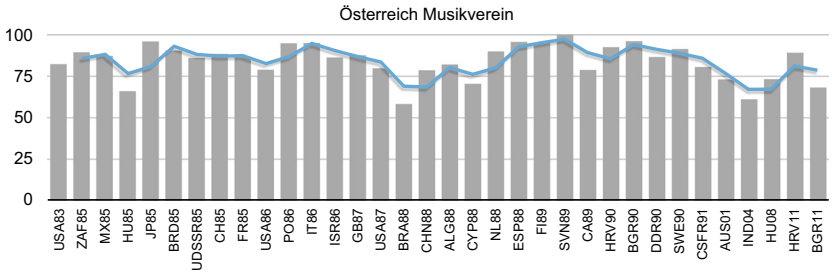


Abbildung 11.3 Zeitliche Entwicklung der Zuordnung des Reizes »Musikverein« auf Österreich. (Trendlinie: Gleitender Durchschnitt)

Tabelle 11.1 Signifikante Unterschiede in der Zuordnung von Musikreizen zwischen den 1980er- und 2000er-Jahren auf Österreich

Österreich: Land der klassischen Musik							
Signifikante Unterschiede in der Zuordnung von klassischen Musikreizen zwischen den 1980er- und 2000er-Jahren							
Angaben in Prozent A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz χ^2 auf zwei Dezimale gerundet							
χ^2 auf zwei Dezimale gerundet (* = signifikant ($p \leq .01$) Einseitig signifikante Werte haben keinen Stern							
Land	Reiz	80er	2000er	χ^2	P	V	↗
BGR90 vs. 11	Bild: Ballnacht	98	81,2	9,2	.002*	.129	↗
	Bild: Musikverein	96,1	68,2	17,39	<.001*	.178	↗
CSFR91 vs. 08	Musikalisch	83,9	59	–	.005*	–	↗
FR86 vs. 07	Musikalisch	82	71,9	6,50	.011	.117	↗
FR88 vs. 07	Musikalisch	93,8	71,9	16,61	<.001*	.217	↗
GB87 vs. 08	Bild: Ballnacht	91,1	73,5	12,34	<.001*	.177	↗
HU89 vs. 08	Musikalisch	96,4	82,1	10,77	<.001*	.151	↗
PO86 vs. 08	Musikalisch	57,5	70	2,71	.100	.071	
USA83 vs. 08	Musikalisch	79,4	54,4	49,19	<.001*	.252	↗
USA86 vs. 08	Bild: Ballnacht	77,9	61,6	13,12	<.001*	.145	↗
	Musikalisch	77,4	54,4	60,32	<.001*	.244	↗
USA87 vs. 08	Bild: Ballnacht	79,7	61,6	40,24	<.001*	.199	↗
	Musikalisch	82,1	54,4	57,68	<.001*	.277	↗
BRD06	Bild: Ballnacht	76,6	61,6	17,35	<.001*	.152	↗
	Land d. klass. Musik	–	93,2	–	–	–	

(Fortsetzung)

Tabelle 11.1 (Fortsetzung)

Österreich: Land der klassischen Musik									
Signifikante Unterschiede in der Zuordnung von klassischen Musikreizen zwischen den 1980er- und 2000er-Jahren									
Angaben in Prozent A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz χ^2 auf zwei Dezimale gerundet									
χ^2 auf zwei Dezimale gerundet (* = signifikant ($p \leq .01$) Einseitig signifikante Werte haben keinen Stern									
Land	Reiz	80er	2000er	χ^2	P	V			
CZ + SK08	Land d. klass.	–	77,7	–	–	–			
	Musik								
FR07	Land d. klass.	–	83,2	–	–	–			
	Musik								
DNK08	Land d. klass.	–	77,1	–	–	–			
	Musik								
GB87 vs. 08	Land d. klass.	–	77,5	–	–	–			
	Musik								
USA08	Land d. klass.	–	62	–	–	–			
	Musik								

Fazit:

Österreich ist auch in den jüngeren Studien das Land der klassischen Musik und wird immer noch stark mit solchen Reizen in den 2000er-Jahren assoziiert. Eine eindeutige Verschlechterung kann auch in einer Gesamtbetrachtung – mit Ausnahme von den USA – nicht nachgewiesen werden. Die Nullhypothese ist vorerst im Allgemeinen beizubehalten. Für Amerika ist diese zu verwerfen.

Die Entwicklung von Österreichs klassischem Musik-Image sollte in Nachfolgestudien näher untersucht werden – insbesondere, da es sich um seine größte Imagestärke handelt. Von besonderem Interesse wäre dabei eine erneute Studie in den USA, um festzustellen, ob es sich um einen Ausreißer oder eine tatsächliche Verschlechterung handelt.

11.2 Veränderung beim Wortreiz »Berühmt für seine Kultur«

In der regionalen Betrachtung der Daten entstand nicht nur der Eindruck, dass Österreich in der Dimension der klassischen Musik-Imageeinbußen zu verzeichnen hat, sondern auch im Bereich der Kultur. Bei der BRD hingegen konnten einige Verbesserungen, als auch Verschlechterungen identifiziert werden. Auffällig war zudem die Verbesserung der Schweiz beim entsprechenden Wortreiz (Abbildung 11.4, 11.5 und 11.6) (Tabelle 11.2).

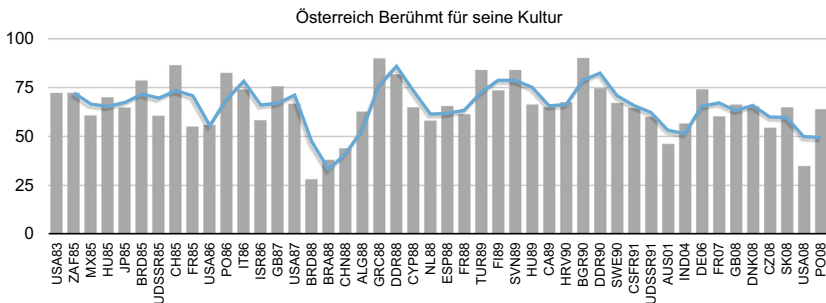


Abbildung 11.4 Zeitliche Entwicklung der Zuordnung des Reizes »Berühmt für seine Kultur« auf Österreich. (Trendlinie: Gleitender Durchschnitt)

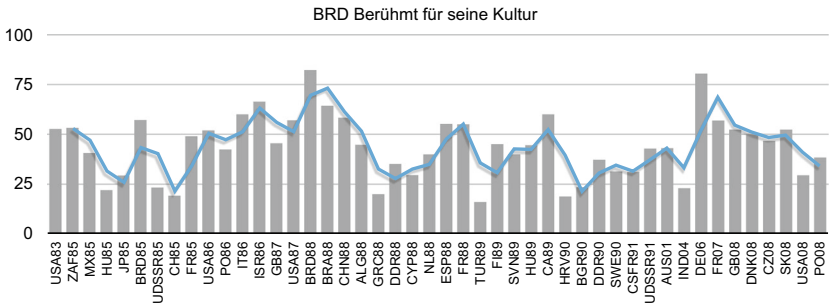


Abbildung 11.5 Zeitliche Entwicklung der Zuordnung des Reizes »Berühmt für seine Kultur« auf die BRD. (Trendlinie: Gleitender Durchschnitt)

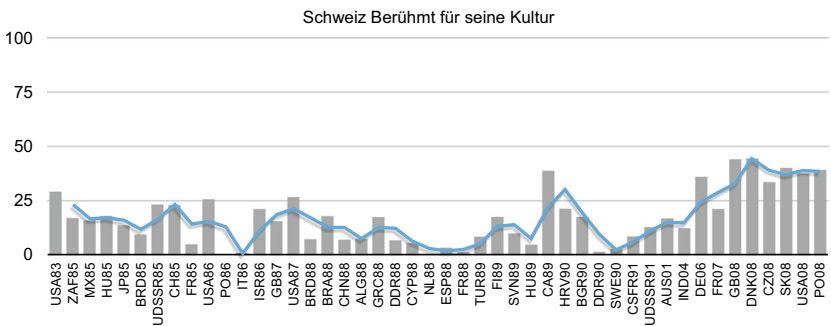


Abbildung 11.6 Zeitliche Entwicklung der Zuordnung des Reizes »Berühmt für seine Kultur« auf die Schweiz. (Trendlinie: Gleitender Durchschnitt)

Tabelle 11.2 Signifikante Unterschiede in der Zuordnung von »Berühmt für seine Kultur« zwischen den 1980er- und 2000er-Jahren auf Österreich/BRD/Schweiz

Österreich/BRD/Schweiz: Berühmt für seine Kultur									
Signifikante Unterschiede in der Zuordnung von »Berühmt für seine Kultur« zwischen den 1980er- und 2000er-Jahren									
Angaben in Prozent A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz									
χ^2 auf zwei Dezimale gerundet (* = signifikant ($p \leq .01$) Einseitig signifikante Werte haben keinen Stern									
Land	Land	1980er	2000er	χ^2	p	V			
BGR90 vs. 11	A	90,2	60,4	17,66	<.001*	.179		↗	
	BRD	23,5	51,8	14,80	<.001*	.164		↗	
	CH	17,6	39,4	9,36	.002*	.130		↗	
BRD85 vs. 06	BRD	57,1	80,5	13,54	<.001*	.109		↗	
	CH	9,5	36	32,61	<.001*	.104		↗	
BRD88 vs. 06	A	28,1	74,1	89,73	<.001*	.273		↗	
	CH	7,3	36	32,61	<.001*	.165		↗	
CSFR91 vs. 08	BRD	31,2			<.001*			↗	
	CH	8,6			<.001*			↗	
FR86 vs. 07	CH	5	21,2	24,98	<.001*	.229		↗	
FR88 vs. 07	CH	1,3	21,2	17,69	<.001*	.224		↗	
GB87 vs. 08	CH	15,6	44,1	24,17	<.001*	.229		↗	
HRV 89 vs. 11	BRD	18,8	45,9	21,03	<.001*	.186		↗	
	CH	21,3	41,4	11,89	<.001*	.140		↗	
HU85 vs. 08	BRD	21	52,5	16,56	<.001*	.194		↗	

(Fortsetzung)

Tabelle 11.2 (Fortsetzung)

Österreich/BRD/Schweiz: Berühmt für seine Kultur									
Signifikante Unterschiede in der Zuordnung von »Berühmt für seine Kultur« zwischen den 1980er- und 2000er-Jahren									
Angaben in Prozent A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz									
χ^2 auf zwei Dezimale gerundet [* = signifikant ($p \leq .01$) Einseitig signifikante Werte haben keinen Stern									
Land	Land	1980er	2000er	χ^2	p	V			
HU89 vs. 08	CH	4,7	31,2	24,51	<.001*	.228			↗
	A	82,5	63,9	5,86	.017	.103			↗
PO86 vs. 08	CH	0	39,2	24,81	<.001*	.214			↗
	A	72,2	34,9	101,09	<.001*	.362			↗
USA83 vs. 08	BRD	52,6	29,5	41,09	<.001*	.231			↗
	CH	29,2	37,6	5,60	<.001*	.085			↗
USA86 vs. 08	A	55,8	34,9	44,77	<.001*	.210			↗
	BRD	51,9	29,5	52,57	<.001*	.227			↗
USA87 vs. 08	CH	26,7	37,6	16,44	<.001*	.127			↗
	A	66,7	34,9	70,45	<.001*	.306			↗
USA87 vs. 08	BRD	57	29,5	55,14	<.001*	.271			↗
	CH	26,7	37,6	9,19	<.001*	.111			↗

Betrachtet man die gesamten Daten Österreichs beim Wortreiz »Berühmt für seine Kultur«, verstärkt sich der Eindruck eines nachlassenden österreichischen Kulturimages: So hat Österreich in einigen jüngeren Studien – wenn auch nicht allen – Verluste beim Wortreiz »Land der Kultur« verzeichnen müssen. In Summe wirkt es bei diesem Reiz nicht mehr so eindeutig dominant, wie es in den 1980er-Jahren der Fall war.

Die BRD hat nur in den USA Imageeinbußen verzeichnen müssen, konnte sich aber in einigen Ländern, in denen es sehr schwache Werte erzielte, verbessern.

Eindeutiger fallen die Ergebnisse der Schweiz aus. Sie wird zwar immer noch nicht so stark wie Deutschland oder Österreich mit Kultur assoziiert, erzielt aber in vielen jüngeren Studien passable Werte und konnte somit sein Image in diesem Bereich etwas verbessern.

Ein Vergleich der Bildreize in dieser Dimension erscheint nicht sinnvoll, da sich nur sehr wenige Bilder langfristig vergleichen lassen und nicht genügend Daten vorliegen, die Rückschlüsse über die zeitliche Stabilität der Dimension zulassen.

Fazit:

Basierend auf dem Wortreiz »Berühmt für seine Kultur« erscheint die Schweiz als »Imagegewinner«, die sich in diesem Bereich stark verbessern konnte. Die Nullhypothese wird somit verworfen. Österreich hingegen zeigt Tendenzen, in diesem Bereich zu verlieren. Die Daten reichen aber nicht aus, um die Nullhypothese eindeutig zu verwerfen. Da es sich um eine von Österreichs größten Imagestärken handelt, sollte diese Dimension in Studien genauer untersucht werden. Die Werte der BRD scheinen zu schwanken bzw. zeichnen kein eindeutiges Bild, sodass auch hier die Nullhypothese vorerst beizubehalten ist.

11.3 BRD: Imagewandel im Bereich der Umwelt?

Die Studien der 1980er-Jahre zeichnen hinsichtlich der BRD ein relativ klares Bild. Deutschland war das Land der Umweltverschmutzung und wurde in nur wenigen Ländern mit einer schönen Landschaft assoziiert.

In Betrachtung der jüngeren Studien entstand jedoch der Eindruck eines Imagewandels Deutschlands. Betrachtet man die Wortreize »Schöne Landschaft« und »Umweltverschmutzung« über den gesamten Untersuchungszeitraum, verstärkt sich dieser.

Es ist jedoch darauf hinzuweisen, dass dieser erst ab dem Jahr 2006 zu erkennen ist. In den Studien Australiens und Indonesiens, die noch in Form persönlicher Interviews geführt wurden, schneidet Deutschland genauso schlecht wie in den 1980er-Jahren ab (Abbildung 11.7 und 11.8) (Tabelle 11.3 und 11.4).

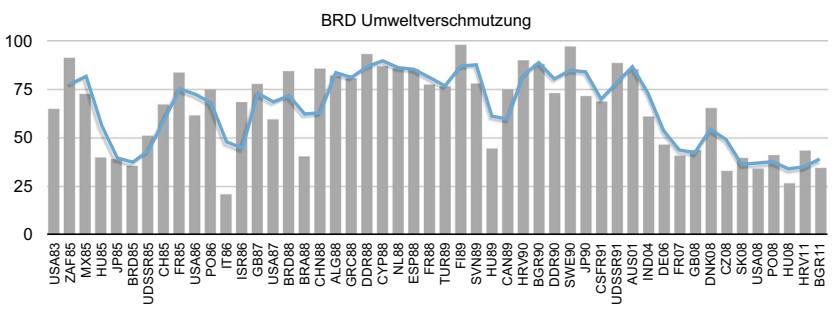


Abbildung 11.7 Zeitliche Entwicklung der Zuordnung des Reizes »Umweltverschmutzung« auf die BRD. (Trendlinie: Gleitender Durchschnitt)

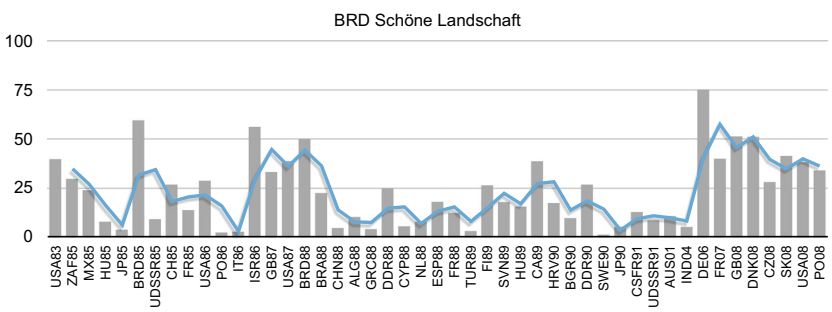


Abbildung 11.8 Zeitliche Entwicklung der Zuordnung des Reizes »Schöne Landschaft« auf die BRD. (Trendlinie: Gleitender Durchschnitt)

Tabelle 11.3 Signifikante Unterschiede in der Zuordnung von »Umweltverschmutzung« zwischen den 1980er- und 2000er-Jahren auf die BRD

BRD: Umweltverschmutzung						
Signifikante Unterschiede in der Zuordnung von »Umweltverschmutzung« auf die						
BRD zwischen den 1980er- und 2000er-Jahren						
Angaben in Prozent A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz						
χ^2 auf zwei Dezimale gerundet (* = signifikant ($p \leq .01$)) Einseitig signifikante Werte haben keinen Stern						
Land	80er	2000er	χ^2	P	V	↕
BGR90 vs. 11	88,2	34,6	55,68	<.001*	.318	↗
BRD88 vs. 06	84,4	46,6	50,49	<.001*	.205	↗
CSFR91 vs. 08	68,8	33	–	<.001*	–	↗
DDR88 vs. 90	93,2	73,1	11,86	.001*	.275	↗
FR86 vs. 07	83,7	40,9	88,02	<.001*	.430	↗
FR88 vs. 07	77,5	40,9	33,23	<.001*	.306	↗
GB87 vs. 08	77,8	40,9	32,16	<.001*	.285	↗
HU89 vs. 90	44,6	26,7	10,49	.001*	.149	↗
HRV89 vs. 11	90	43,5	60,16	<.001*	.314	↗
PO86 vs. 08	75	41	17,24	<.001*	.179	↗
USA83 vs. 08	65	34,2	.96	<.001*	.299	↗
USA86 vs. 08	61,6	34,2	75,30	<.001*	.273	↗
USA87 vs. 08	61,6	34,2	44,87	<.001*	.245	↗

Tabelle 11.4 Signifikante Unterschiede in der Zuordnung von »Schöne Landschaft« zwischen den 1980er- und 2000er-Jahren auf die BRD

BRD: Schöne Landschaft Signifikante Unterschiede in der Zuordnung von »Schöne Landschaft« auf die BRD zwischen den 1980er- und 2000er-Jahren Angaben in Prozent A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz χ^2 auf zwei Dezimale gerundet [* = signifikant ($p \leq .01$) Einseitig signifikante Werte haben keinen Stern]							
Land	1980er	2000er	χ^2	P	V		↕
BGR90 vs. 11	9,8	32,4	11,19	.001*	.142		↗
CSFR91 vs. 08	12,9	33	–	.015*	–		↗
FR86 vs. 07	13,9	40,1	39,02	<.001*	.286		↗
FR88 vs. 07	12,5	40,1	21,12	<.001*	.244		↗
GB87 vs. 08	33,3	51,3	9,02	.003*	.151		↗
HU85 vs. 08	8	56,2	41,11	<.001*	.306		↗
HU89 vs. 90	15,7	56,2	44,90	<.001*	.308		↗
HRV89 vs. 11	17,5	39,1	14,06	<.001*	.152		↗
PO86 vs. 08	2,5	34	17,09	<.001*	.178		↗
USA86 vs. 08	28,9	35,4	10,35	.001*	.101		↗

Die »plötzliche« Veränderung ab 2006 könnte mehrere Ursachen haben:

- Distanz: Die Distanz zu einem Land kann eine Rolle beim Image spielen. Je mehr Entfernung zu einem Land und somit weniger Wissen vorhanden ist, desto stereotypisierter und affektiver kann ein Image ausfallen (Kurz, 1994, S. 44). Es ist denkbar, dass der stark ausgeprägte Stereotyp/das Image eines sehr schmutzigen Deutschlands sich länger im weit entfernten Australien und Indonesien gehalten hat.
- Imageänderung durch ein Ereignis: 2006 fand die Fußballweltmeisterschaft in Deutschland statt. Die internationale Berichterstattung könnte einen Einfluss auf das internationale Bild Deutschlands gehabt haben. Da die meisten Studien in deutschlandnahen bzw. Nachbarländern erfolgten, erscheint dies jedoch eher unwahrscheinlich. Zudem konnte im vorangegangenen Kapitel kein wirklicher Einfluss von historischen Ereignissen auf Imageaspekte Österreichs und Deutschlands festgestellt werden. Insofern scheint die Fußball-WM als Ursache hierfür nicht plausibel.
- Methodenwechsel: Ab 2006 wurde die Befragungsmethode von persönlichen Interviews zu Online-Befragungen gewechselt. Allerdings konnte Amashauer in einer Untersuchung des Einflusses der Methode auf die Imageerhebung nur bei einem negativen Image die Gefahr einer Verzerrung feststellen. Die Ursache liegt hierfür in der Möglichkeit des »sozial-erwünschten Antwortverhaltens« bei persönlichen Interviews (E. S. Amashauer, 2011, S. 275 f.). Damit ist gemeint, dass Menschen aufgrund von sozialem Druck positiver antworten, als sie es anonym tun würden. Dies würde aber wiederum bedeuten, dass bei einer methodischen Verzerrung eine negative Eigenschaft wie »Umweltverschmutzung« stärker ausgeprägt online auftreten müsste. Da die Ergebnisse ein genau umgekehrtes Bild zeichnen – also die negative Eigenschaft schwächer in Online-Studien auftritt – scheint ein Methodenwechsel als Ursache nicht schlüssig.
- Die naheliegenste Erklärung bleibt somit, dass der allmähliche Imagewandel in Indonesien und Australien in den frühen 2000er-Jahren einfach noch nicht eingesetzt hat.

Ein möglicher Imagewandel Deutschlands erscheint auch gemäß anderer Daten plausibel.

In einer Studie im Auftrag des Umweltbundesamts zur Umwelteinstellung in Deutschland von 1971 bis 2019 zeigt sich, wie groß die Bedeutung des Themas Umweltverschmutzung bzw. des Umweltschutzes in Deutschland in den 1980er-Jahren war. So zählten umweltrelevante Probleme neben Arbeitslosigkeit

zu den größten Sorgen der Deutschen, rückten aber ab den 1990er-Jahren in den Hintergrund (Abbildung 11.9 und 11.10).

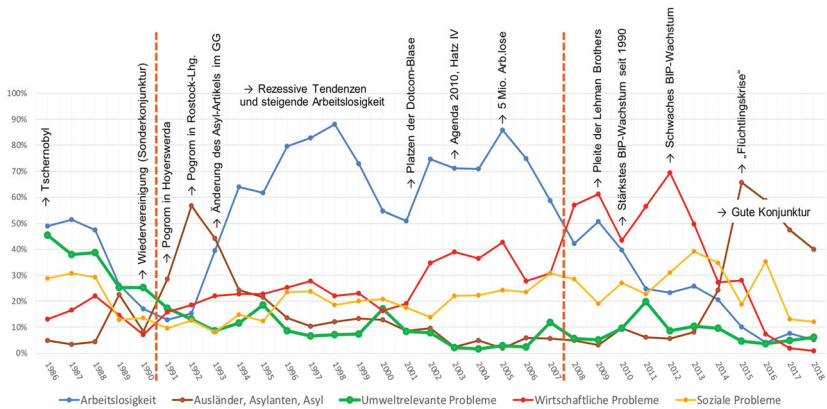


Abbildung 11.9 Sozio-ökonomisches Panel (DIW) – Sorgen um den Umweltschutz / Klimawandel, 1984 bis 2017 (Schipperges, 2020, S. 20)

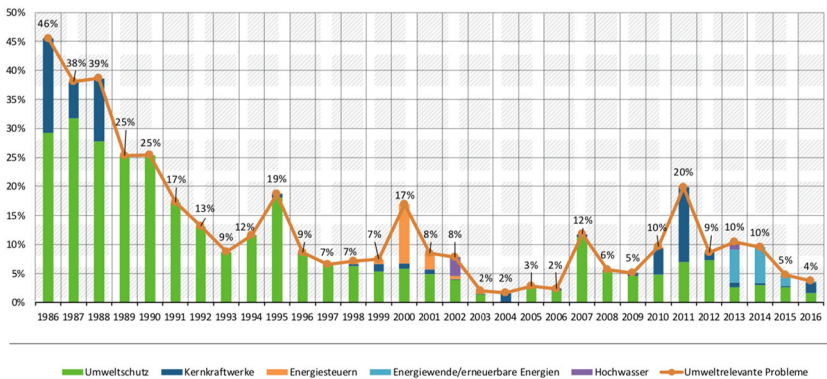


Abbildung 11.10 Politbarometer (FGW) – Nennung von Umweltproblemen im Einzelnen, 1986 bis 2016. (Quelle: (Schipperges, 2020, S. 21))

»Eine zunächst noch sehr ausgeprägte Wahrnehmung von Umweltproblemen wurde Anfang der 1990er-Jahre – kurzfristig – von Migrationsfragen (damals vor

allem: um den Umgang mit »Asylanten«) und dann – mittelfristig – bis Ende der 2000er-Jahre vom Problem der Arbeitslosigkeit mehr und mehr überlagert« (Schipperges, 2020, S. 37).

In den 1970er- bis 1980er-Jahren standen dabei vor allem lokale Umweltprobleme in Vordergrund, darunter die Verschmutzung von Luft und Gewässern. In den 1980er-Jahren folgten Waldsterben und das Ozonloch und gegen Ende der 1980er-Jahre gewann vor allem die Atomenergie (Stichwort Tschernobyl) an Stellenwert. Seit Mitte der 1990er-Jahre bis 2019 spielten Umweltprobleme im Vergleich zu anderen eine vergleichsweise untergeordnete Rolle und nur einzelne mediale Ereignisse lenkten sporadisch eine Aufmerksamkeit auf diese (Schipperges, 2020, S. 37–38).

Die Imagestudien zeigen, dass nicht nur die Problemwahrnehmung der Deutschen sich seit den 1980er-Jahren verändert hat, sondern auch die internationale, die Deutschland weniger mit Umweltverschmutzung assoziiert. Dies geht mit Anholts Theorie konform, dass Länderimages sich nur dann verändern können, wenn ein Land sich selbst verändert (Anholt, 2007a, S. 47 f.).

So hat sich seit den 1980er-Jahren in Deutschland viel im Bereich Umweltschutz getan. Beispielsweise konnte die Luftqualität in deutschen Städten seit den 1990er-Jahren deutlich verbessert werden (Abbildung 11.11).

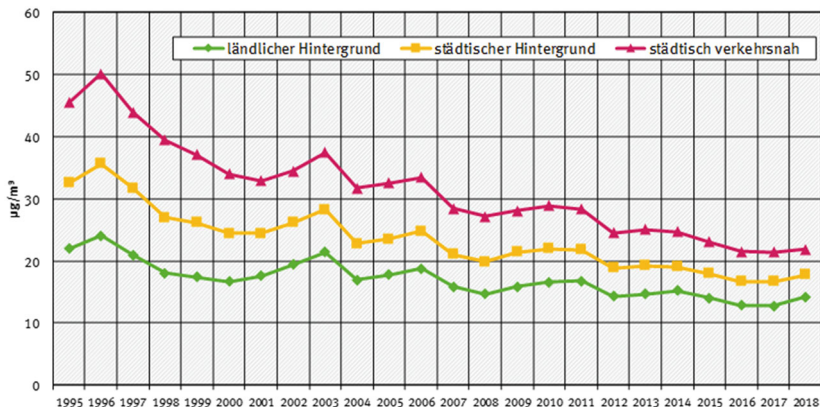


Abbildung 11.11 PM10 (Feinstaub)-Werte – Entwicklung 1990 bis 2018. (Quelle: Umwelt Bundesamt, 2022)

»Die Belastung der Luft mit Schadstoffen nahm in den vergangenen 25 Jahren deutlich ab. Mittlerweile gibt es in Deutschland keine Überschreitungen

der europaweit geltenden Grenzwerte für Schwefeldioxid, Kohlenmonoxid, Benzol und Blei mehr. Die Entwicklung von PM10 und NO2 ist zwar rückläufig, jedoch werden noch immer geltende Grenzwerte und Empfehlungen der WHO überschritten« (Umwelt Bundesamt, 2022).

Hinsichtlich der Imagedaten ist aber nochmals hervorzuheben, dass es sich um Vergleichsdaten handelt. Deutschland hat im Vergleich zu Österreich und Deutschland ein sehr schmutziges Image und wird auch in den 2000er-Jahren immer noch deutlich stärker als die beiden Nachbarländer mit Umweltverschmutzung assoziiert. Es ist zum Beispiel schwierig zu sagen, wie Deutschland im Bereich der schönen Landschaft und Umweltverschmutzung abgeschnitten hätte, wenn es mit den USA, China oder Indien verglichen worden wäre.

Fazit:

Basierend auf den Wortreizen hat sich das Image Deutschlands im Bereich der schönen Landschaft und Umwelt verbessert. Deutschland wird in den Studien ab 2006 deutlich weniger mit Umweltverschmutzung und mehr mit einer schönen Landschaft assoziiert. Allerdings schneiden Österreich und die Schweiz immer noch deutlich besser bei diesen Reizen ab.

Nachdem in jüngster Zeit der Klimawandel und Klimaaktivismus an gesellschaftlicher Bedeutung gewonnen haben, wäre es von Interesse, wie sich die Wahrnehmung der drei Länder hinsichtlich ihrer Umweltverschmutzung entwickelt hat. Denn im Unterschied zu den 1980er-Jahren ist Umweltverschmutzung ein globales Thema geworden, das alle Länder beschäftigt, sodass dies auch Auswirkungen auf die Wahrnehmung Österreichs und der Schweiz haben könnte.

11.4 Zeitliche Entwicklung von »Modern«

In der regionalen Betrachtung tat sich der Verdacht auf, dass Österreich, das in vielen Ländern als nicht modern galt, sein Image als solches verbessert haben könnte. Des Weiteren scheint die Schweiz – die je nach Land von wenig modern (< 10–20 %) bis modern (> 50 %) eingeschätzt wurde – ihr Image in diesem Bereich ausbauen konnte. Die BRD hingegen zeigte Anzeichen dafür, in diesem Bereich an Dominanz zu verlieren (Abbildung 11.12, 11.13 und 11.14) (Tabelle 11.5).

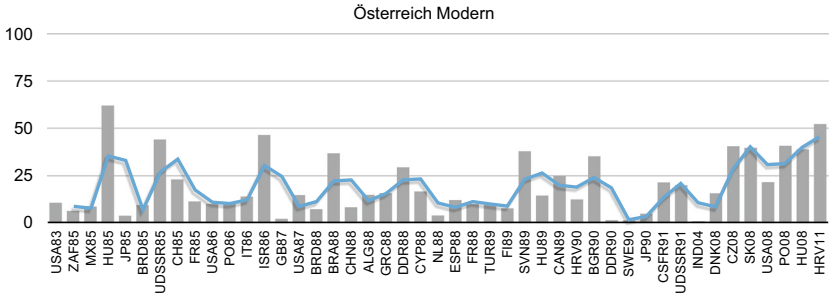


Abbildung 11.12 Zeitliche Entwicklung der Zuordnung des Reizes »Modern« auf Österreich. (Trendlinie: Gleitender Durchschnitt)

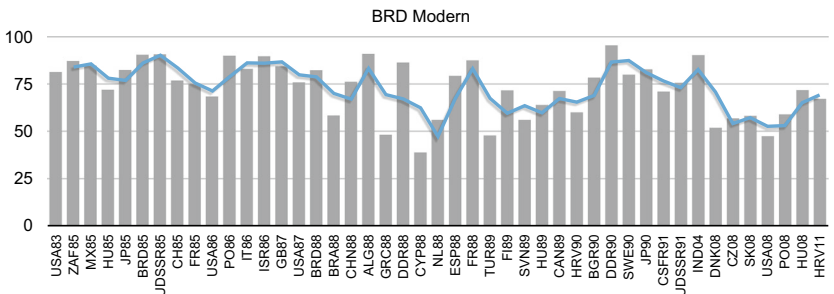


Abbildung 11.13 Zeitliche Entwicklung der Zuordnung des Reizes »Modern« auf die BRD. (Trendlinie: Gleitender Durchschnitt)

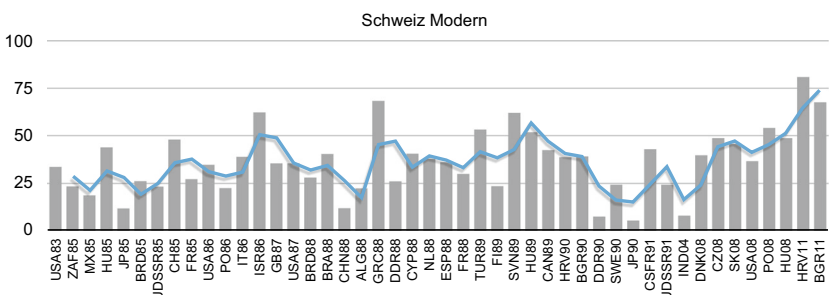


Abbildung 11.14 Zeitliche Entwicklung der Zuordnung des Reizes »Modern« auf die Schweiz. (Trendlinie: Gleitender Durchschnitt)

Tabelle 11.5 Signifikante Unterschiede in der Zuordnung von »Modern« zwischen den 1980er- und 2000er-Jahren auf Österreich/BRD/Schweiz

Österreich/BRD/Schweiz: Modern									
Signifikante Unterschiede in der Zuordnung von »Modern« auf Österreich, die BRD und die Schweiz									
zwischen den 1980er- und 2000er-Jahren Angaben in Prozent A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz									
χ^2 auf zwei Dezimale gerundet (* = signifikant ($p \leq .01$) Einseitig signifikante Werte haben keinen Stern									
Land	Land	1980er	2000er	χ^2	P	V			
BGR90 vs. 11	A	35,3	60,4	11,98	<.001*	.147		↗	
	BRD	78,4	64,8	3,84	.050*	.083		↗	
	CH	39,2	67,6	16,35	<.001*	.172		↗	
CSFR91	A	21,5	30,5		.040*			↗	
	BRD	71	47,1		<.001*			↗	
HRV89 vs. 11	A	12,5	52,2	43,91	<.001*	.269		↗	
	CH	38,8	80,9	66,53	<.001*	.331		↗	
HU85 vs. 08	A	62	39	9,67	.002*	.148		↗	
PO86 vs. 08	A	10	40,9	14,9	<.001*	.167		↗	
	BRD	90	58,9	15,07	<.001*	.168		↗	
	CH	22,5	54,1	17,24	<.001*	.179		↗	
USA83 vs. 08	A	10,7	47,5	15,02	<.001*	.139		↗	
	BRD	81,4	47,5	87,27	<.001*	.336		↗	
USA86 vs. 08	A	10,1	47,5	25,48	<.001*	.158		↗	
	BRD	68,4	47,5	45,63	<.001*	.212		↗	

(Fortsetzung)

Tabelle 11.5 (Fortsetzung)

Österreich/BRD/Schweiz: Modern							
Signifikante Unterschiede in der Zuordnung von »Modern« auf Österreich, die BRD und die Schweiz							
zwischen den 1980er- und 2000er-Jahren Angaben in Prozent A: Österreich BRD: Deutschland CH: Schweiz							
χ^2 auf zwei Dezimale gerundet (* = signifikant ($p \leq .01$) Einseitig signifikante Werte haben keinen Stern							
Land	Land	1980er	2000er	χ^2	P	V	
USA87 vs. 08	A	14,8	47,5	5,11	.024*	.082	↗
	BRD	75,9	47,5	57,26	<.001*	.276	↗

Betrachtet man die Daten über den gesamten Untersuchungszeitraum, verstärkt sich teils dieser Eindruck. Die Schweiz konnte sich vor allem in Ländern des ehemaligen Ostblocks verbessern – wobei es sich auch nur um eine Imagekorrektur oder Anpassung an das internationale Imageniveau handeln könnte. So erzielte die Schweiz bereits in den 1980er-Jahren in Ländern außerhalb des ehemaligen Ostblocks gute Werte. Österreich hat zwar in den Augen seiner ungarischen Nachbarn an Modernität eingebüßt, konnte aber ansonsten in vielen Ländern sein Image als modern steigern. Die BRD hingegen konnte ihr Niveau halten oder hat sich deutlich verschlechtert. Schwierig ist die Beurteilung der Entwicklung, weil es in den jüngeren Studien an statistisch vergleichbaren Daten aus den westeuropäischen Ländern, Frankreich und Großbritannien fehlt und die Bildreize nicht mehr geeignet sind für die Beurteilung dieser Dimension (s. regionale Betrachtung).

Fazit:

Die Daten zeigen Tendenzen einer Imageverbesserung der Schweiz und Österreichs und einer Verschlechterung der BRD. Der Wortreiz sollte in zukünftigen Studien weiter untersucht werden. Insbesondere hinsichtlich Deutschlands ist die Entwicklung von »Modern« von Interesse. So zählte dies in den 1980er-Jahren zu den großen Imagestärken der BRD. Denn im Zuge der deutschen Probleme mit Digitalisierung, dem Ausbau der Deutschen Bahn, der Verzögerung von Bauvorhaben (Stichwort: Berliner Flughafen, Stuttgart 21) usw. könnte das Image der Deutschen als »Modernes Land« im letzten Jahrzehnt gelitten haben. Auf Basis des vorhandenen Datenmaterials können die Nullhypothesen vorläufig/unter Vorbehalt verworfen werden. Es empfiehlt sich jedoch, weitere Studien durchzuführen, um die Ergebnisse zu untermauern.

11.5 Zeitliche Entwicklung von »Fleißig«

Ähnlich wie in der Dimension von Modernes Land entstand auch bei diesem Wortreiz der Eindruck, dass die Schweiz und Österreich ihr Image verbessern konnten und die Deutschen sich verschlechtert haben könnten.

Insbesondere im Falle Deutschlands ist die Entwicklung des Wortreizes von Interesse, da es sich beim »fleißigen Deutschen« um ein bekanntes Stereotyp handelt, das somit besonders resistent gegenüber Veränderungen sein sollte (Abbildung 11.15, 11.16 und 11.17) (Tabelle 11.6).

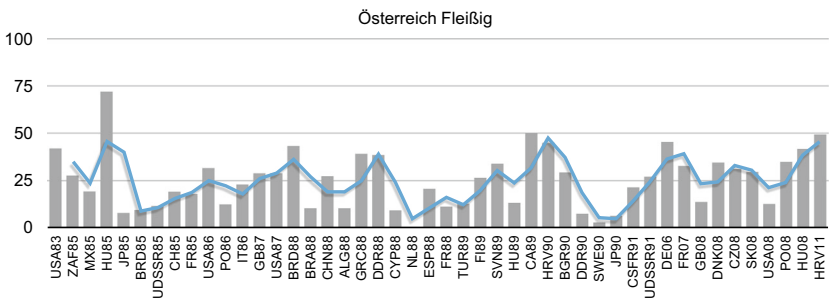


Abbildung 11.15 Zeitliche Entwicklung der Zuordnung des Reizes »Fleißig« auf Österreich. (Trendlinie: Gleitender Durchschnitt)

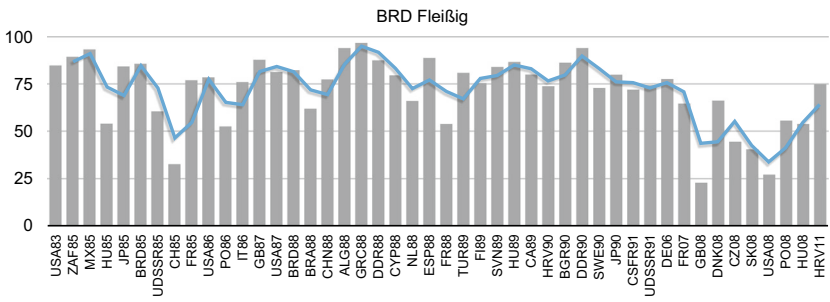


Abbildung 11.16 Zeitliche Entwicklung der Zuordnung des Reizes »Fleißig« auf die BRD. (Trendlinie: Gleitender Durchschnitt)

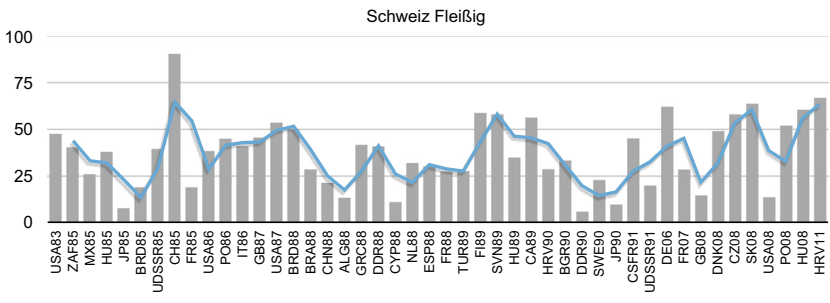


Abbildung 11.17 Zeitliche Entwicklung der Zuordnung des Reizes »Fleißig« auf die Schweiz. (Trendlinie: Gleitender Durchschnitt)

Tabelle 11.6 Signifikante Unterschiede in der Zuordnung von »Modern« zwischen den 1980er- und 2000er-Jahren auf Österreich/BRD/Schweiz**Österreich/BRD/Schweiz: Fleißig**

Zeitlicher Vergleich der Zuordnung von »Fleißig« auf Österreich/BRD/Schweiz in den 1980er-Jahren vs. 2000er-Jahre

Angaben in Prozent | χ^2 auf zwei Dezimale gerundet | * = signifikant ($p \leq .01$) | Einseitig signifikante Werte haben keinen Stern

Land	Land	1980er	2000er	χ^2	P	V	↕
BGR90 vs. 11	A	29,4	47,8	6,23	.012	.107	↗
	BRD	86,3	67,2	7,87	.005*	.119	↘
	CH	33,3	50,6	5,52	.019	.100	↗
BRD85 vs. 06	A	9,5	45,5	21,26	<.001*	.136	↗
	CH	19	62,1	31,36	<.001*	.165	↗
BRD88 vs. 06	A	10,4	45,5	44,48	<.001*	.192	↗
	CH	50	62,1	5,43	.020	.067	↗
FR86 vs. 07	A	18	32,8	13,06	<.001*	.166	↗
	BRD	77	64,6	8,44	.004*	.133	↘
	CH	19	28,5	5,61	.018	.109	↗
FR89 vs. 07	A	11,3	32,8	14,34	<.001*	.201	↗
GB87 vs. 08	A	28,9	13,7	11,24	<.001*	.168	↘
	BRD	74,4	22,9	124,82	<.001*	.561	↘
	CH	45,6	14,7	38,93	<.001*	.314	↘
HRV89 vs. 11	CH	28,7	66,9	42,93	<.001*	.266	↗
HU85 vs. 08	A	72	41,8	16,32	<.001*	.193	↘
	CH	38	60,5	9,22	<.002*	.145	↗
HU89 vs. 08	A	13,3	41,8	23,97	<.001*	.225	↗
	BRD	86,7	53,8	30,77	<.001*	.255	↘
	CH	34,9	60,5	18,12	<.001*	.196	↗
PO86 vs. 08	A	12,5	35	8,44	.004*	.125	↗
USA83 vs. 08	A	42,1	12,7	86,61	<.001*	.335	↘
	BRD	84,4	27,2	240,83	<.001*	.559	↘

(Fortsetzung)

Tabelle 11.6 (Fortsetzung)**Österreich/BRD/Schweiz: Fleißig**

Zeitlicher Vergleich der Zuordnung von »Fleißig« auf Österreich/BRD/Schweiz in den 1980er-Jahren vs. 2000er-Jahre

Angaben in Prozent | χ^2 auf zwei Dezimale gerundet | * = signifikant ($p \leq .01$) | Einseitig signifikante Werte haben keinen Stern

Land	Land	1980er	2000er	χ^2	P	V	↕
	CH	47,6	13,7	106,98	<.001*	.372	↘
USA86 vs. 08	A	31,7	12,7	52,5	<.001*	.227	↘
	BRD	78,5	27,2	269,77	<.001*	.515	↘
	CH	38,4	13,7	79,33	<.001*	.279	↘
USA87 vs. 08	A	43,4	12,7	90,26	<.001*	.347	↘
	BRD	81,3	27,2	202,1	<.001*	.519	↘
	CH	53,6	13,7	135,73	<.001*	.423	↘

Insofern überraschen vor allem die schwachen Zuschreibungen der USA (27,2 %) und Großbritanniens (22,9 %) im Jahr 2008. Jedoch schneiden die Schweiz und Österreich in diesen Studien nicht besser ab und die höchsten Zuordnungen erreicht »Kein Land«, was allen drei Ländern kein gutes Zeugnis bei diesem Wortreiz ausstellt. Österreich und die Schweiz konnten sich in allen anderen Ländern verbessern. Die BRD hat nur in Bulgarien Einbußen verzeichnen müssen, wird aber ansonsten zeitlich stabil als fleißig beurteilt.

Fazit:

Die Werte Großbritanniens und der USA wirken für alle drei Länder sehr ungewöhnlich, was die Beurteilung der Stabilität des Wortreizes erschwert. Generell scheint es, dass vor allem die Schweiz ihre Wahrnehmung als fleißige Arbeiter verbessern konnte, aber auch Österreich kann als fleißiger gesehen werden. Für die BRD lässt sich keine Aussage machen. Es ist im Rahmen des Möglichen, dass der Stereotyp des »fleißigen Deutschen« nachzulassen scheint. Dies sollte in weiteren Studien näher untersucht werden. Des Weiteren empfiehlt sich für die Beurteilung der Dimension »Wirtschaft« die Wortreize »Verlässliche Geschäftspartner« und »Missmanagement« wieder vermehrt einzubeziehen. Diese konnten nicht gesamt betrachtet werden, da es zu wenige statistisch vergleichbare Daten

aus jüngeren Studien gibt. Mit Ausnahme Großbritanniens und der USA werden die entsprechenden Nullhypothesen für Österreich und die Schweiz somit verworfen. Für die BRD ist diese beizubehalten.

11.6 Österreich: Weniger altmodisch, aber auch charmant?

Eigenschaften bezogen auf das Land und die Bevölkerung wirkten im Allgemeinen etwas instabiler als andere Imageeigenschaften bzw. fielen die Häufigkeiten je nach Erhebungsland teils recht unterschiedlich auf die einzelnen Länder aus.

Hinsichtlich Österreichs entstand jedoch in der regionalen Betrachtung der Eindruck eines Trends.

Während Österreich in den 1980er-Jahren noch als sehr ausgeprägt altmodisch, aber auch charmant wahrgenommen wurde, schien sich diese Einschätzung in den jüngeren Studien verändert zu haben.

In einer Gesamtbetrachtung der Daten bestätigt sich dieser Eindruck (Abbildung 11.18 und 11.19) (Tabelle 11.7 und 11.8).

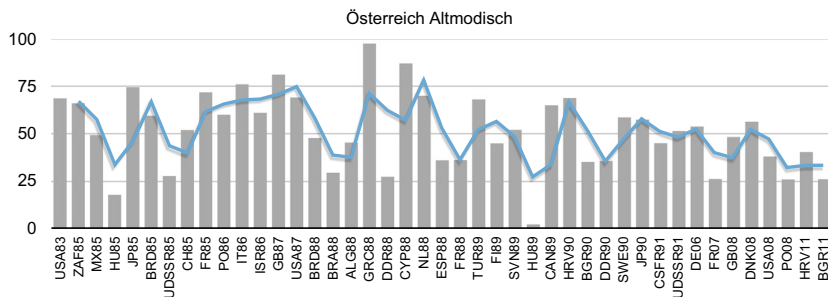


Abbildung 11.18 Zeitliche Entwicklung der Zuordnung des Reizes »Altmodisch« auf Österreich. (Trendlinie: Gleitender Durchschnitt)

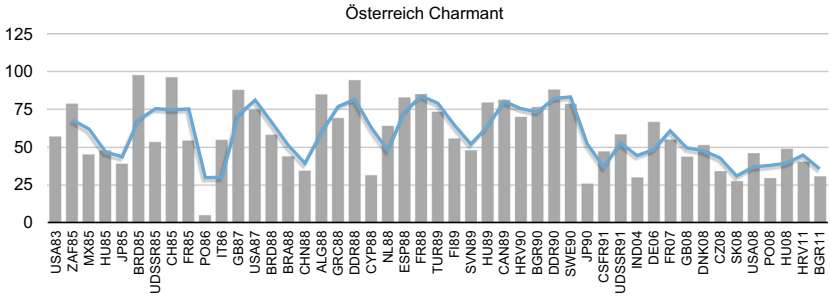


Abbildung 11.19 Zeitliche Entwicklung der Zuordnung des Reizes »Charmant« auf Österreich. (Trendlinie: Gleitender Durchschnitt)

Tabelle 11.7 Signifikante Unterschiede in der Zuordnung von »Charmant« zwischen den 1980er- und 2000er-Jahren auf Österreich

Österreich: Charmant						
Zeitlicher Vergleich von Zuordnungen von »Charmant« auf Österreich						
χ^2 auf zwei Dezimale gerundet * = signifikant ($p \leq .01$) Einseitig signifikante Werte haben keinen Stern						
	%	%	χ^2	P	V	↕
BGR90 vs. 11	76,5	30,8	42,42	<.001*	.277	↘
BRD85 vs. 88	97,6	58,3	21,59	<.001*	.396	↘
BRD85 vs. 06	97,6	66,6	17,81	<.001*	.125	↘
CSFR91 vs. 08	47,3	30,9	–	.002*	–	↘
FR86 vs. 88	54,5	85	22,86	<.001*	.286	↘
FR89 vs. 07	85	55,1	23,45	<.001*	.257	↘
GB87 vs. 08	87,8	43,8	54,14	<.001*	.370	↘
HU85 vs. 89	48	79,5	14,17	<.001*	.326	↘
HU89 vs. 08	79,5	49	25,73	<.001*	.233	↘
HRV90 vs. 11	70	40,5	24,58	<.001*	.201	↘
PO86 vs. 08	5	29,6	11,17	.001*	.144	↘
USA83 vs. 87	57,2	74,7	18,99	<.001*	.184	↘
USA83 vs. 08	57,2	46,1	9,06	.003*	.108	↘
USA87 vs. 08	74,7	46,1	57,66	<.001*	.277	↘

Tabelle 11.8 Signifikante Unterschiede in der Zuordnung von »Altmodisch« zwischen den 1980er- und 2000er-Jahren auf Österreich**Österreich: Altmodisch**

Zeitlicher Vergleich von Zuordnungen von »Altmodisch« auf Österreich

 χ^2 auf zwei Dezimale gerundet |* = signifikant ($p \leq .01$) | Einseitig signifikante Werte haben keinen Stern

	%	%	χ^2	P	V	↓
FR86 vs. .89	71,8	36,3	30,62	<.001*	.330	↘
FR86 vs. 08	71,8	26,3	97,07	<.001*	.452	↘
GB87 vs. 08	81,8	48,4	30,24	<.001*	.276	↘
HRV90 vs. 11	68,8	40,5	22,56	<.001*	.192	↘
HU85 vs. 89	18	2,4	10	.002*	.274	↘
PO86 vs. 08	60	26,1	20,82	<.001*	.197	↘
USA84 vs. 08	68,2	38,2	67,14	<.001*	.295	↘
USA87 vs. 08	68,9	38,2	66,25	<.001*	.297	↘

Wenn sich die Zuordnungen veränderten, dann sanken diese ausschließlich signifikant. Dies gilt für beide Wortreize. Erzielte Österreich bei diesen in den 1980er-Jahren noch Spitzenwerte bis zu 80 %, fallen die Zuordnungen in den 2000er-Jahren deutlich niedriger aus.

Fazit:

Die beiden Nullhypothesen können verworfen werden. Es lässt sich festhalten, dass Österreich in jüngeren Studien Anzeichen dafür zeigt, als moderner und weniger altmodisch wahrgenommen zu werden, aber im Bereich des Charmes zu verlieren scheint. Da diese Imageaspekte besonders stark in den 1980er-Jahren ausgeprägt waren, sollten sie weiter beobachtet werden. Insbesondere die geringere Assoziation mit »Charmant« kann als Imageverlust gedeutet werden.

11.7 Österreich und die Schweiz: Zeitliche Betrachtung von Gastfreundlich

Nicht nur hinsichtlich der Eigenschaften »Charmant« und »Altmodisch« zeichnete sich eine gewisse Dynamik in der regionalen Datenbetrachtung ab, auch für die Zuordnung des Wortreizes »Gastfreundlich« traf dies zu. Es entstand der Eindruck, dass die Österreicher in jüngeren Studien als weniger gastfreundlich wahrgenommen wurden. Dafür konnten die Schweizer ihre Wahrnehmung als solche verbessern (Abbildung 11.20 und 11.21) (Tabelle 11.9).

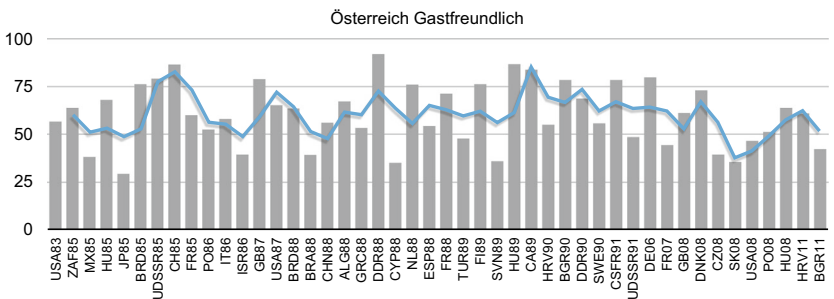


Abbildung 11.20 Zeitliche Entwicklung der Zuordnung des Reizes »Gastfreundlich« auf Österreich. (Trendlinie: Gleitender Durchschnitt)

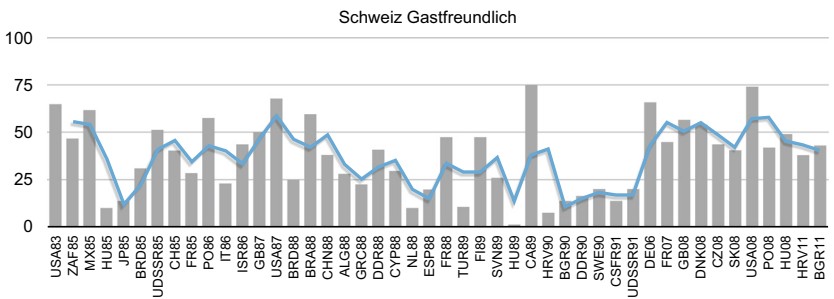


Abbildung 11.21 Zeitliche Entwicklung der Zuordnung des Reizes »Gastfreundlich« auf die Schweiz. (Trendlinie: Gleitender Durchschnitt)

Tabelle 11.9 Signifikante Unterschiede in der Zuordnung von »Gastfreundlich« zwischen den 1980er- und 2000er-Jahren auf Österreich/Schweiz**Österreich/Schweiz: Gastfreundlich**

Signifikante Unterschiede in der Zuordnung von »Gastfreundlich« auf Österreich und die Schweiz

zwischen den 1980er- und 2000er-Jahren | Angaben in Prozent | A: Österreich | CH: Schweiz

χ^2 auf zwei Dezimale gerundet | * = signifikant ($p \leq .01$) | Einseitig signifikante Werte haben keinen Stern

Land	Land	1980er	2000er	χ^2	P	V	↕
BGR90 vs. 11	A	78,4	42,4	24,21	<.001*	.210	↘
	CH	13,7	43,8	17,31	<.001*	.177	↗
BRD85 vs. 06	CH	31	65,8	21,45	<.001*	.137	↗
BRD88 vs. 06	A	63,5	79,8	13,87	<.001*	.107	↗
	CH	25	65,8	62,73	<.001*	.229	↗
CSFR91 vs. 08	A	78,4	48,8		<.001*		↘
	CH	13,7	38,1		<.001*		↗
FR86 vs. 07	A	60	44,5	11,08	<.001*	.153	↘
	CH	28,5	44,9	13,19	<.001*	.167	↗
FR88vs. 07	A	71,3	44,5	17,69	<.001*	.224	↘
GB87 vs. 08	A	78,9	61,1	9,68	.002*	.156	↘
HRV89 vs. 08	CH	7,5	38	28,80	<.001*	.217	↗
HU85 vs. 08	CH	10	49	27,25	<.001*	.249	↗
HU89 vs. 08	A	86,7	63,8	16,46	<.001*	.187	↘
	CH	1,2	49	64,76	<.001*	.370	↗
USA87 vs. 08	A	65,2	47,7	23,34	<.001*	.177	↘

Eine statistische Gegenüberstellung der Ergebnisse bestätigt diese Annahme und zeigt mit zwei Ausnahmen – Polen und Deutschland – einen Aufwärtstrend der Schweizer und einen Abwärtstrend der Österreicher.

Anzumerken ist, dass die Österreicher immer noch als eher gastfreundlich wahrgenommen werden und sich vor allem in Ländern verschlechterten, in denen sie Werte über 60 % erzielten. Die Schweizer haben sich vor allem in Ländern steigern können, in denen sie mit Häufigkeiten unter 20 % sehr schlecht abschnitten. Somit könnte es sich bei diesen Veränderungen auch nur um Imagekorrekturen handeln. In einigen Regionen sind die Zuordnungen für

beide Länder stabil geblieben, und auch grafisch lässt sich kein so eindeutiger Trend ausmachen, wie es bei den anderen Reizen der Fall war.

Fazit:

Österreich scheint in einigen Ländern in seinem Image als gastfreundliches Land abgebaut zu haben, die Schweiz hingegen konnte ihr Ansehen als solches steigern. Da dies aber vor allem in Ländern der Fall war, in denen sie Spitzenwerte (sehr schlecht oder sehr gut) erzielte, könnte es sich hierbei nur um eine Anpassung an internationales Niveau bzw. eine Korrektur von Ausreißern handeln. Tendenziell entsteht der Eindruck, dass Österreich weniger und die Schweizer mehr gastfreundlich wahrgenommen werden. Es bedarf weiterer Untersuchungen, um diese Hypothese zu verifizieren. Aufgrund dieser Unsicherheit werden die Nullhypothesen vorerst beibehalten.

11.8 Fazit zur Gesamtbetrachtung

Die Gesamtbetrachtung der Daten erfolgte nur eingeschränkt, da es nicht als zielführend gesehen wurde, alle Dimensionen und Reize zu analysieren. Sowohl die rein deskriptive als auch die statistische Betrachtung haben dabei gezeigt, dass Länderimages langfristig nicht so stabil sind wie ursprünglich angenommen.

So gibt es Tendenzen von Veränderungen in einzelnen Bereichen. Besonders eindeutig fallen diese für Deutschland im Bereich der Umwelt aus.

Andererseits zeigen die Daten aber auch, dass Länderimages abseits von regionalen Unterschieden in der Wahrnehmung kurzfristig stabil sind und dass diese eher träge in ihren Veränderungen sind. Kurzfristig kann es zu starken Ausreißern kommen, dies war aber nur in Ländern der Fall, die ein einschneidendes Erlebnis durchmachten wie die Länder des ehemaligen Ostblocks.

Des Weiteren ist festzuhalten, dass zwar einige Trends und Veränderungen im Image der drei Länder festgestellt werden konnten, dies aber nicht heißt, dass ihr Image sich komplett gewandelt hat.

Österreich ist immer noch das Land der klassischen Musik, die Schweiz immer noch schwach im Bereich der Kultur und Deutschland das Land, das am meisten mit einer schmutzigen Umwelt assoziiert wird. Es hat sich nur die Stärke der Ausprägung dieser Imageaspekte teilweise verändert.

Des Weiteren ist zu betonen, dass dies im Vergleich erfolgte. Wie sich in der Betrachtung der Japanstudie 2012 gezeigt hat, spielt das Vergleichsland durchaus eine Rolle. Wird ein Land in einem Bereich besser/schlechter, könnte dies die Zuordnungen eines Vergleichslandes beeinflussen bzw. kannibalisieren. Somit empfiehlt es sich, bei zukünftigen Studien mehr auf eine konsistente Vergleichsbasis zu achten.

Open Access Dieses Kapitel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>) veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Die in diesem Kapitel enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.



Resümee und Empfehlung

12

12.1 Resümee

Da in den bisherigen Kapiteln bereits ein ausführliches Fazit erfolgt ist – das auch die Ergebnisse vorangegangener Kapitel miteinbezogen hat –, wird auf eine detaillierte Zusammenfassung der Ergebnisse an dieser Stelle verzichtet und nur ein kurzer Überblick gegeben.

Hinsichtlich der Länderimageforschung haben sich im kritischen Diskurs der Literatur folgende Probleme herauskristallisiert:

- Es fehlt der Länderimageforschung an einem einheitlichen Begriffsverständnis, was dazu führt, dass Studien unterschiedlicher Herkunft nur schwer bis kaum miteinander vergleichbar sind.
- Neben uneinheitlicher Definitionen ist das größte Problem der Länderimageforschung die fehlende Replikation und Validierung von Ergebnissen und Modellen.
- So fehlt es insbesondere an Langzeitstudien.

Aufgrund der uneinheitlichen und schlechten internationalen Datenlage der Länderimageforschung hat diese Untersuchung vor allem das Ziel verfolgt, mit einer der größten Länderimagestudien der Welt zur Langzeituntersuchung von Länderimages beizutragen:

- Dazu wurden in monatelanger Arbeit Datensätze restauriert und rekonstruiert und der Öffentlichkeit über das Austria Social Science Data Archive (AUSSDA <https://data.aussda.at/dataverse/imagestudies>) zugänglich gemacht.

- Ebenfalls wurden Literatur und Daten im Rahmen dieser Arbeit möglichst vollständig dokumentiert, um zukünftigen Forschenden die Identifikation relevanter Studien und deren Replikation zu erleichtern.
- Des Weiteren wurde das Länderimage Österreichs und das seiner Vergleichsländer Deutschland und der Schweiz einer umfassenden Untersuchung hinsichtlich ihrer zeitlichen Stabilität unterzogen.

Kernergebnisse dieser Untersuchung sind:

- Kurzzeitig sind die drei Vergleichsländerimages als stabil zu erachten – mit Ausnahme des ehemaligen Ostblocks.
- Langfristig zeigt sich eine mögliche Veränderung von Imageaspekten – besonders bezogen auf Österreich und Deutschland.
- Am hervorstechendsten ist dabei die geringere Zuordnung von Umweltverschmutzung auf Deutschland in den späten 2000er-Jahren im Vergleich zu den 1980er-Jahren.
- Ein direkter Einfluss historischer Ereignisse bzw. Skandale konnte anhand der Waldheim-Affäre und des Glykolweinskandals auf das Länderimage Österreichs und Deutschlands nicht festgestellt werden.
- Es erscheint aber anhand der Daten Ungarns, der DDR und UdSSR denkbar, dass der Zusammenbruch des ehemaligen Ostblocks und der daraus resultierende politische Wandel dieser Länder einen Einfluss auf die Daten gehabt haben könnte.
- Dieser Einfluss war aber mutmaßlich nur kurzfristiger Natur.

Wichtig ist zu betonen, dass es sich bei dieser Untersuchung um eine Fallstudie handelt.

Anhand der Datensätze lassen sich primär Erkenntnisse über Stabilität von Imageaspekten Österreichs und partiell Deutschlands und der Schweiz gewinnen, die lediglich Indizien für die Stabilität von Länderimages im Allgemeinen liefern und diese somit nicht »beweisen« können. Dementsprechend erhebt diese Arbeit keinen Repräsentativitätsanspruch und die Ergebnisse lassen sich nur eingeschränkt auf andere Studien übertragen.

Die Autorin ist sich bewusst, dass die Qualität der Daten als größter Kritikpunkt dieser Arbeit gesehen werden kann. Allerdings wäre der Verzicht auf die Analyse dieser Daten in einem Forschungsfeld, in dem es so gut wie keine Langzeitdaten gibt, ein Verlust für die Länderimageforschung.

Es ist notwendig, die Ergebnisse und Erkenntnisse dieser Arbeit mittels Nachfolgestudie zu verifizieren. Dafür hat diese Arbeit den Grundstein gelegt, was als ein wichtiger wissenschaftlicher Beitrag gesehen werden kann.

Die Weiterführung dieser Studien ist dabei nicht nur aus der Sicht der Länderimageforschung von Interesse, sondern auch der der Politik und Wirtschaft.

Zwar können Länderimages – anders als der Begriff Nation Branding häufig impliziert – nicht wie das Image einer Firma gemanagt werden. Das Monitoring des eigenen Images kann aber wichtige Aufschlüsse über die eigenen Stärken und Schwächen und der Nutzung von dieser geben und wie sich diese verändern.

Dass die Ausprägung eines jeden Imageaspekts nicht »in Stein gemeißelt« sein muss – insbesondere wenn ein Land sich selbst verändert –, zeigt sich z. B. anhand der Daten Deutschlands bezüglich Umweltverschmutzung.

In Folge werden basierend auf den Ergebnissen einige Empfehlungen für zukünftige Studien gemacht.

12.2 Empfehlung für zukünftige Studien

12.2.1 Demografie

Hinsichtlich der Demografie gibt es mehrere Kritikpunkte:

- Die Daten sind nicht repräsentativ.
- Die demografische Zusammensetzung der Stichproben der 1980er-Jahre und 2000er-Jahre unterscheidet sich deutlich.

In zukünftigen Studien sollte deswegen mehr auf eine ähnliche demografische Zusammensetzung der Daten geachtet werden bzw. ein Vergleich mit repräsentativen Daten wäre ggf. von Interesse.

Auf der anderen Seite ist nicht bekannt, welche demografischen Faktoren für die Imagebeurteilung eine wesentliche Rolle spielen. Hier besteht noch ein Forschungsbedarf.

Denn wie sich in der Untersuchung der demografischen Faktoren gezeigt hat, können diese einen Einfluss auf die Daten haben. Inwiefern sich dieser Einfluss gestaltet, ist genauer zu untersuchen. Beispielsweise haben sich erneut Tendenzen gezeigt, dass Reiseerfahrung mit einem Land zu einer stärkeren Zuordnung von Reizen auf dieses führen könnte. Auch hinsichtlich der Vergleichbarkeit von Studien unterschiedlichen Ursprungs ist die Rolle der Demografie im Kontext der Länderimageforschung von Interesse.

12.2.2 Fragebogendesign

Für zukünftige Studien ist ein einheitliches Fragebogendesign zu entwickeln, das sowohl einen regionalen, als auch überregionalen (länderübergreifenden) Vergleich ermöglicht.

Auch der Einsatz von Bildern empfiehlt sich weiterhin ergänzend zu Wortreizen. Bilder bieten nämlich den Vorteil, dass sie nicht übersetzt werden müssen und eine ähnliche Bedeutung international haben. Dies hat sich z. B. in der Dimension »Land der klassischen Musik« gezeigt, in der die Bildreize zeitlich stabiler und dominanter Österreich zugeschrieben wurden. Methodisch besteht hier ebenfalls noch ein Forschungspotential, um die Imagemessung via Bild- und Musikreizen zu optimieren.

Hinsichtlich eines weiteren Einsatzes von Bildern sollten diese aber dringend modernisiert werden. Für den Vergleich mit älteren Bildmaterial ist jedoch zu beachten, dass die Bilder das Gleiche messen und statistisch vergleichbar sind.

Insbesondere die Bilder des ersten Studiendesigns sollten ohne größere Hürden gegen neuere austauschbar sein. So finden sich im Internet zahlreiche Open-Source-Bilder, die dem ursprünglichen Bildmaterial stark ähneln, wie sich z. B. an der Spitze des Großglockners zeigt (Abbildung 12.1).



Abbildung 12.1 Bilder des Großglockners. Links das verwendete Studienfoto, rechts ein aktuelles. (Quelle: Pixabay, user bscmark)

Bei den Wortreizen ist auf ein gleiches Wording sowie eine einheitliche Übersetzung zu achten.

Des Weiteren sollten keine neuen Vergleichsländer hinzugefügt werden, da eine Veränderung der Vergleichsbasis zu einer Verzerrung der Zuordnung führen kann.

Zudem könnte man eine Optimierung der Dimensionen und Reize in Betracht ziehen bzw. eine Reevaluation: So stellt sich die Frage, ob Bilder wie die des Buffets tatsächlich geeignet sind, um eine Aussage über die Dimension zu treffen bzw. ob sie dem Erhebungszweck/Forschungsziel weiter dienlich sind. Bei Online-Studien ist nur eine reduzierte Anzahl von Items abfragbar.

Ist die zeitliche Entwicklung/das Monitoring der drei Länderimages im Fokus, ist bei der Entwicklung eines neuen Forschungsdesigns auf eine Übereinstimmung und Vergleichbarkeit der Items mit anderen Studien zu achten. Nichtsdestotrotz sollte Forschenden eine gewisse Möglichkeit gegeben werden, individuellen Forschungsinteressen nachzugehen. Beispielsweise könnte die Möglichkeit geschaffen werden, Stakeholdergruppen miteinzubeziehen, wie es Ingenhoff und Buhmann fordern (Buhmann/Ingenhoff, 2015a, S. 105).

So empfiehlt sich ein »Gerüst« von Items, das in allen Studien enthalten sein sollte, um die Imagedimensionen zu messen und zeitlich mit älteren Studien vergleichen zu können. Ergänzend kann eine Batterie von optionalen Items – die Studienleitern eine gewisse Flexibilität hinsichtlich ihrer eigenen Forschungsinteressen geben – entworfen werden.

12.2.3 Empfohlene Länder für Nachfolgestudien

Für Nachfolgestudien empfehlen sich insbesondere jene Länder, in denen mehrere Studien durchgeführt wurden. Somit lässt sich leichter urteilen, ob es sich bei etwaigen Unterschieden um kurzfristige Ausreißer handelt oder ob sich ein Imageaspekt tatsächlich im Wandel befindet.

Die USA

Die USA eignen sich am besten für Nachfolgestudien, da es hier drei sehr gut vergleichbare Studien aus den 1980er-Jahren gibt und eine jüngere Studie aus dem Jahr 2008. Letztere unterscheidet sich in ihren Zuordnungen teils deutlich von den älteren Studien. Es ist von Interesse, ob es sich lediglich um Ausreißer handelt – die z. B. methodische Ursachen haben könnten – oder ob sich die drei Länderimages in Teilen tatsächlich in den USA verändern bzw. verändert haben.

Ungarn

Ungarn ist besonders von Interesse, da hier bereits drei Studien vorliegen. Die Studie von 2008 ist jedoch kritisch zu sehen, da hier Ungarn als Vergleichsland miteinbezogen wurde. Eine Vergleichsstudie mit gleicher Vergleichsbasis wäre zur weiteren Untersuchung der drei Länderimages wichtig.

Frankreich

Frankreich bietet sich mit drei Studien ebenfalls stark für weitere Forschung an. Insbesondere, da vor allem Items und Dimensionen nicht vergleichbar waren, sollte hier eine erneute Erhebung durchgeführt werden.

Deutschland

Deutschland ist nicht nur hinsichtlich seiner Eigenwahrnehmung von Interesse, sondern bietet mit drei Imagestudien aus der BRD und zwei Studien aus der ehemaligen DDR ein großes Forschungspotential – insbesondere bezogen auf das Fremd- und Selbstimage der Deutschen.

England

In England sind nur zwei Datensätze vorhanden, die sich in einigen Aspekten teils stark unterscheiden. Auch hier gilt es zu evaluieren, ob es sich um Ausreißer oder Imageveränderungen handelt.

Bulgarien, Polen und Kroatien

Mit jeweils zwei Studien bieten sich diese Länder ebenfalls besonders für neue Erhebungen an.

Tschechoslowakei und Sowjetunion

Für die ehemalige Tschechoslowakei und Sowjetunion kann keine Empfehlung gemacht werden. Diese Regionen haben sich zu stark verändert, zudem erscheinen die Datensätze der Sowjetunion für ein derartig großes Gebiet zu klein. Des Weiteren ist der Datensatz der Tschechoslowakei als verloren zu sehen und kann somit nicht mehr verglichen werden.

Alle weiteren Länder

Auch in Ländern, in denen bisher nur eine einzige Untersuchung durchgeführt wurde, empfehlen sich Replikationsstudien. Allerdings sollten in diesem Fall dann von vornherein mehrere Studien in einem gewissen zeitlichen Abstand geplant und durchgeführt werden, wie es z. B. in den 1980er-Jahren in den USA passiert ist.

12.2.4 Weiterentwicklung der non-verbalen Imagemessung

Mit dem technologischen Fortschritt im Bereich der künstlichen Intelligenz könnte eine Weiterentwicklung der non-verbalen Imagemessung über Social

Media und Algorithmen als Ergänzung zu klassischen Imagestudien von Interesse sein. Gibt man z. B. den Hashtag »Österreich« bei einer Social-Media-Plattform wie Instagram ein, erscheinen zahlreiche Bilder von Bergen und schönen Landschaften sowie alten Gebäuden. Computergestützt ist es heutzutage möglich, Bilder zu analysieren und kategorisieren zu lassen. Zudem könnte man den Inhalt und die Häufigkeit von Hashtags, die in Kombination mit #Österreich oder #Austria gesetzt werden, untersuchen.

Eine auf künstlicher Intelligenz basierende Imagemessung wäre zwar aufwändig in der Entwicklung, später aber wahrscheinlich kostengünstiger und mit weniger Aufwand regelmäßig durchführbar. So könnten auch Trends, Ereignisse etc. leichter identifiziert werden bzw. mögliche Änderungen – indem z. B. ein Hashtag weniger häufiger zugeordnet wird – früh sichtbar werden. Auch eine Untersuchung der Bedeutung von Imageaspekten und die Identifikation potentiell »versteckter« Imagefacetten erscheint möglich. Allerdings ist darauf hinzuweisen, dass solche Messungen nur unterstützend/als Ergänzung erfolgen sollten und keinen Ersatz für die Online-Befragungen und persönliche Interviews darstellen. So ist es denkbar, dass sich nicht alle Imagefacetten im Internet spiegeln oder nur ein verzerrtes Bild wiedergeben. Social-Media-Kanäle werden von unterschiedlichen Zielgruppen genutzt und bringen je nach Plattform ein anderes Nutzungsverhalten mit sich.

Zum Beispiel geht es bei der Social-Media-Plattform Instagram vor allem um Selbstrepräsentation und -vermarktung, sodass negative und politische Bilder wahrscheinlich weniger auf dieser zu finden sind.

Des Weiteren ist die Reevaluation der non-verbalen Imagemessung als Messinstrument anhand jüngerer Studien von Forschungsinteresse.

12.2.5 Ansätze zur Vergleichbarkeit von Studien unterschiedlicher Herkunft

Das Problem des uneinheitlichen Begriffsverständnisses lässt sich nicht lösen und besteht nicht nur in der Imageforschung. Insbesondere da trans- und interdisziplinäre Zusammenarbeit über die eigene Forschungsdisziplin hinaus in der Wissenschaft zunehmend an Bedeutung gewinnt, ist es wichtig, Ansätze zu entwickeln, wie Studienergebnisse unterschiedlichster Herkunft zu verwenden sind und wie diese miteinander verglichen werden können. Hier besteht noch eine Forschungslücke. Gleiches gilt für Studien mit unterschiedlichen Vergleichsländern bzw. -basen. So gilt es zu untersuchen, wie sich diese Unterschiede auf die Zuordnungen auswirken können.

12.2.6 Überprüfung der Eigenschaften von Länderimages

Einige Theorien zu Eigenschaften von Länderimages erscheinen anhand der Daten des m.core Institutes plausibel (wie z. B. die Distanzhypothese) und konnten in wissenschaftlichen Arbeiten bestätigt werden. Angesichts der unsauberen Datenlage sind diese Ergebnisse jedoch leicht angreifbar.

Im Rahmen von Replikationsstudien könnten diese weiter und detaillierter analysiert werden. Dazu zählen unter anderem die vermeintliche regionale Homogenität, die Distanzhypothese, das Verhältnis und die zeitliche Stabilität von Fremd- vs. Selbstimage, Stereotypenforschung usw.

Mit einheitlich designten Datensätzen aus verschiedenen Ländern bestünde aber auch die Möglichkeit, z. B. Modelle (s. Abschnitt 5.1.) zu überprüfen und zu validieren. Dies wird auch häufig in der Literatur gefordert.

12.2.7 Dokumentation und zeitlicher Vergleich

Abschließend ist zu betonen, dass bei Nachfolgestudien auf eine lückenlose Dokumentation und Archivierung der Daten zu achten ist.

Zudem ist ein zeitlicher Länderimagevergleich rein basierend darauf, welches Land bei einem Imageaspekt die Führung behalten hat, zwar möglich, aber nicht empfehlenswert.

Denn es besteht nämlich die Gefahr, dass bei einer solchen Vorgehensweise wichtige Entwicklungen und Trends übersehen werden. Geht man z. B. rein nach der Dominanz der Zuordnungen, hat sich Deutschlands Image im Bereich der Umwelt nicht verändert. So wird dieses auch in den jüngeren Studien am stärksten mit dem Wortreiz »Umweltverschmutzt« assoziiert. Statistisch gesehen haben die Häufigkeiten in fast allen jüngeren Studien stark nachgelassen. Diese Veränderung ist bei den bisherigen Untersuchungen – die die drei Länderimages rein nach der Dominanz der Zuordnungen analysierten – kaum zur Kenntnis genommen worden.

Open Access Dieses Kapitel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>) veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Die in diesem Kapitel enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.



Literaturverzeichnis

- Aaker, J. L. (1997): Dimensions of Brand Personality, in: *Journal of marketing research*, Vol. 34 (3), S. 347–356.
- Abels, H. (2009): Vorurteil, in: D. Funcke/F. Hillebrandt/U. Vormbusch/S. M. Wilz (Hrsg.): *Studentexte zur Soziologie* (256). Wiesbaden: VS. Verlag für Sozialwissenschaften.
- Ahbe, T. (2013): Die ostdeutsche Erinnerung als Eisberg. Soziologische und diskursanalytische Befunde nach 20 Jahren staatlicher Einheit, in: E. Goudin-Steinmann (Hrsg.): *Ostdeutsche Erinnerungsdiskurse nach 1989: Narrative kultureller Identität*. Berlin: Frank & Timme.
- Alvarez, M. D./Koray, M. (2008): Influence of politics and media in the perceptions of Turkey as a tourism destination, in: *Tourism Review*, Vol. 63 (2), S. 38–46.
- Amashauer, E. (2011): *Das Selbstbild der Österreicherinnen und Österreicher und ihr Image von Deutschland, der Schweiz, China, Südafrika und der Türkei. Ein methodischer und inhaltlicher Vergleich im Rahmen der Landesimageforschung*. Dissertation. Wirtschaftsuniversität Wien, Wien.
- Amashauer, E./Mazanec, J. (2015): Zur Behandlung von unbeobachteter Heterogenität in der Landesimageforschung, in: *transfer – Werbeforschung & Praxis*, Vol. 2015 (Heft 3), S. 6–15.
- Amashauer, E. S. (2011): *Das Selbstbild der Österreicherinnen und Österreicher und ihr Image von Deutschland, der Schweiz, China, Südafrika und der Türkei. Ein methodischer und inhaltlicher Vergleich im Rahmen der Landesimageforschung*. Dissertation. Wirtschaftsuniv. Wien, Wien.
- Andéhn, M./L'Espoir Decosta, P. (2016): The variable nature of country-to-brand association and its impact on the strength of the country-of-origin effect, in: *International marketing review*, Vol. 33 (6), S. 851–866.
- Anholt, S. (2006): The Anholt Nation Brands Index: Special report on Europe's international image, Q2 2006, plus an update on the status of 'Brand Denmark', in: *Place Branding*, Vol. 2 (3), S. 263–270.
- Anholt, S. (2007a): *Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions* (1. publ. Auflage). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. (2007b): *Competitive Identity: The new model for the brand management of nations, cities and regions*, in: *Journal of Brand Management*, Vol. 14 (6), S. 474–475.

- Anholt, S. (2009): Branding places and nations, in: R. Clifton/S. Ahmad (Hrsg.): Brands and branding (2. Auflage), 206–216). London: Profile Books.
- Anholt, S. (2010): Places: identity, image and reputation (1. publ. Auflage). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. (2011): Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations, in: Exchange: The Journal of Public Diplomacy, Vol. 2 (1), S. 1–7.
- Aronczyk, M. (2013): Branding the nation: the global business of national identity. New York: Oxford Univ. Press.
- Aronson, E./Wilson, T. D./Akert, R. M. (2014): Sozialpsychologie (8. aktualisierte Auflage). Hallbergmoos: Pearson.
- Assmair, K. (2003): Die Idealpunktmessung im Rahmen der nonverbalen Imagemessung. Diplomarbeit. Wirtschaftsuniversität Wien, Wien.
- Baumeister, M. (2014): Faschismus als „politische Religion“, in: T. Schlemmer/H. Woller (Hrsg.): Der Faschismus in Europa: Wege der Forschung (59–72). Berlin/Boston: De Gruyter Oldenbourg.
- Bausinger, H. (1989): Stereotypie und Wirklichkeit, in: A. Wierlacher/D. Eggers/U. Engel/H.-J. Krumm/D. Krusche/R. Picht (Hrsg.): Jahrbuch Deutsch als Fremdsprache 1988 (157–170). München: iudicium.
- Beerli, A./Martín, J. D. (2004): Factors influencing destination image, in: Annals of tourism research, Vol. 31 (3), S. 657–681.
- Beller, S. (2007): Geschichte Österreichs. Köln/Wien: Böhlau Verlag.
- Berekoven, L./Eckert, W./Ellenrieder, P. (Hrsg.)(2009): Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung. (12. überarbeitete und erweiterte Auflage), Wiesbaden: Gabler Verlag /GWV Fachverlage GmbH.
- Bergler, R./Six, B. (1972): Stereotype und Vorurteile. Göttingen: Verlag für Psychologie Hogrefe.
- Biechl, C. (1991): Das Image Österreichs in der DDR kurz vor der Vereinigung mit der Bundesrepublik Deutschland. Hausarbeit. Wirtschaftsuniversität Wien, Wien.
- Bierhoff, H.-W./Hermer, M. J. (2002): Begriffswörterbuch Sozialpsychologie (1. Auflage). Stuttgart: Kohlhammer.
- Biermann, H. (2010): NATO-Doppelbeschluss 1979 – Westliche Defensive oder Todesstoß für den Osten?, in: A. Rödder/W. Elz (Hrsg.): Deutschland in der Welt. Weichenstellungen in der Geschichte der Bundesrepublik (1. Auflage), 83–96). Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Bingen, D. (2009): Deutschland und Polen. Bundeszentrale für politische Bildung. Bundeszentrale für politische Bildung. <https://www.bpb.de/themen/europaeische-geschichte/deutsch-polnische-beziehungen/39755/deutschland-und-polen/> (Abgerufen am 01.04.2022).
- Borg, I. (2020, 28.04.): Multidimensionale Skalierung. Dorsch – Lexikon der Psychologie. <https://dorsch.hogrefe.com/stichwort/multidimensionale-skalierung> (Abgerufen am 20.02.2022).
- Bouchat, P./Rimé, B. (2019): National Identity and Collective Memory, in: C. White/D. Ingenhoff/A. Buhmann/S. Kiouis (Hrsg.): Bridging disciplinary perspectives of country image, reputation, brand, and identity (85–100). New York: Routledge – Taylor and Francis Group.
- Bratschi, R. (2005): Xenismen in der Werbung. Die Instrumentalisierung des Fremden. Dissertation. Lang Universität, Frankfurt am Main.

- Brehm, J. W. (1966): A theory of psychological reactance. New York: Academic Press.
- Breuilly, J. J. (2009): Nationalismus als kulturelle Konstruktion: Einige Überlegungen, in: J. Echternkamp (Hrsg.): Die Politik der Nation: deutscher Nationalismus in Krieg und Krisen, 1760 – 1960 (247–270). München: Oldenbourg.
- Brijs, K./Bloemer, J./Kasper, H. (2011): Country-image discourse model: Unraveling meaning, structure, and function of country images, in: Journal of business research, Vol. 64 (12), S. 1259–1269.
- Bruckmüller, E. (2001): Sozialgeschichte Österreichs. Köln/Wien: Böhlau Verlag.
- Bruckmüller, E. (2015): Nation Österreich: Kulturelles Bewusstsein und gesellschaftlich-politische Prozesse (Reprint 2014, 2. erg. und erw. Auflage). Köln: Böhlau Verlag.
- Bruckmüller, E. (2019): Österreichische Geschichte: Von der Urgeschichte bis zur Gegenwart. Göttingen: Böhlau Verlag.
- Bruckmüller, E. (2021): Geschichte kompakt: Österreich. Wien/Köln: Böhlau Verlag.
- Brunner, D./Niemann, M. (2011): Die DDR, eine deutsche Geschichte: Wirkung und Wahrnehmung. Paderborn: Verlag Ferdinand Schöningh.
- Brunner, O. (Hrsg.) (1992): Geschichtliche Grundbegriffe: historisches Lexikon zur politisch-sozialen Sprache in Deutschland. (1. Aufl., Auflage), Bd. 7: Verw – Z, Stuttgart: Klett-Cotta.
- Buhmann, A./Ingenhoff, D. (2015a): The 4D Model of the country image: An integrative approach from the perspective of communication management, in: International Communication Gazette, Vol. 77 (1), S. 102–124.
- Buhmann, A./Ingenhoff, D. (2015b): Advancing the country image construct from a public relations perspective, in: Journal of communication management, Vol. 19 (1), S. 62–80.
- Buhmann, A./Ingenhoff, D./Kiouisis, S./White, C. (2019): Charting the Landscape in Research on Country Image, Reputation, Brand, and Identity: A Transdisciplinary Overview, in: A. Buhmann /D. Ingenhoff/S. Kiouisis/C. White (Hrsg.): Bridging disciplinary perspectives of country image, reputation, brand, and identity (15–24). New York: Routledge – Taylor and Francis Group.
- Burgdorf, W. (2014): „Reichsnationalismus“ gegen „Territorialnationalismus“: Phasen der Intensivierung des nationalen Bewußtseins in Deutschland seit dem Siebenjährigen Krieg, in: D. Langewiesche/G. Schmidt/K. Stiftung Weimarer (Hrsg.): Föderative Nation: Deutschlandkonzepte von der Reformation bis zum Ersten Weltkrieg (157–190). Berlin; Boston: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Burmeister, E./Aitken, L. M. (2012): Sample size: How many is enough?, in: Australian critical care, Vol. 25 (4), S. 271–274.
- Campbell, I. (2007): Chi-squared and Fisher-Irwin tests of two-by-two tables with small sample recommendations, in: Statistics in medicine, Vol. 26 (19), S. 3661–3675.
- Carneiro, J./Faria, F. (2016): Quest for purposefully designed conceptualization of the country-of-origin image construct, in: Journal of Business Research, Vol. 69 (10), S. 4411–4420.
- Cerutti, M./Rudolf Fuhrer, H. (2015): Warschauer Pakt (WAPA). Historisches Lexikon der Schweiz (HLS), Version vom 27.01.2015. <https://hls-dhs-dss.ch/de/articles/041284/2015-01-27/> (Abgerufen am 29.01.2022).
- Cochran, W. G. (1952): The χ^2 Test of Goodness of Fit, in: The Annals of mathematical statistics, Vol. 23 (3), S. 315–345.

- Cohen, D. (1997): *Lexikon der Psychologie: Namen, Daten, Begriffe*. Weyarn: Seehamer Verlag.
- Cohen, J. (1988): *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2. Auflage). Hillsdale: Erlbaum.
- Cole, L./Scharf, K. (2017): Alpine Tourism and 'Masked Transformation': Salzburg and Tyrol before 1914, in: *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft*, Vol. 9 (1), S. 33–63.
- Cull, N. J. (2008): Public Diplomacy: Taxonomies and Histories, in: *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 616 (1), S. 31–54.
- Czouz-Tornare, A.-J. (2011): *Reisläufer – Söldner. Historisches Lexikon der Schweiz (HLS)*, Version vom 19.05.2011, übersetzt aus dem Französischen von A. Schüpbach. <https://hls-dhs-dss.ch/de/articles/008607/2011-05-19/> (Abgerufen am 28.01.2022).
- De Capitani, F. (1998): Nationale Identität im Wechselspiel zwischen Geschichte, Monument und Museum: Das schweizerische Beispiel, in: *Zeitschrift für Schweizerische Archäologie und Kunstgeschichte*, Vol. Band 55.
- De Capitani, F. (2014, 25.02.): „Hirtenvolk“. *Historisches Lexikon der Schweiz (HLS)*. <https://hls-dhs-dss.ch/de/articles/014070/2014-02-25/> (Abgerufen am 31.01.2022).
- Diamantopoulos, A./Florack, A./Halkias, G./Palcu, J. (2017): Explicit versus implicit country stereotypes as predictors of product preferences: Insights from the stereotype content model, in: *Journal of international business studies*, Vol. 48 (8), S. 1023–1036.
- Diamantopoulos, A./Schlegelmilch, B./Palihawadana, D. (2011): The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions: A test of alternative perspectives, in: *International marketing review*, Vol. 28 (5), S. 508–524.
- Diaz-Bone, R./Weischer, C. (2015): *Methoden-Lexikon für die Sozialwissenschaften*. Wiesbaden.
- Diepgen, E. (2020): 1871 Berlin. Der deutsche Nationalstaat und seine Hauptstadt, in: T. Mayer (Hrsg.): *150 Jahre Nationalstaatlichkeit in Deutschland: Essays, Reflexionen, Kontroversen* (109–134). Baden-Baden: Nomos.
- Dinnie, K. (2008): *Nation branding: concepts, issues, practice* (1. Auflage). Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Dippe, B. (2014): Der Country-of-Origin-Effekt: Länderimage und internationale Markenführung: Determinanten, Potenziale und Wirkungen der interkulturellen Stabilität von Länderimages am Beispiel des Deutschlandbilds in Argentinien und Spanien. Hamburg: Kovač.
- Doering-Manteuffel, A. (2014): Die deutsche Geschichte in den Zeitbögen des 20. Jahrhunderts, in: *Vierteljahrshefte für Zeitgeschichte*, Vol. 62 (3), S. 321–348.
- Dudenredaktion. (o.J.-a): „Nation“ auf Duden online. <https://www.duden.de/rechtschreibung/Nation> (Abgerufen am 07.02.2022).
- Dudenredaktion. (o.J.-b): „Vorurteil“ auf Duden online. Bibliographisches Institut. <https://www.duden.de/node/713429/revisions/1380643/view> (Abgerufen am 07.02.2022).
- Dueck, G. (2014): Gegen Mesakommunikation und Ethnozentrismus, in: *Informatik-Spektrum*, Vol. 37 (1), S. 46–49.
- Echternkamp, J. (2013): *Die Bundesrepublik Deutschland 1945/49 – 1969*. Stuttgart Paderborn [u.a.]: UTB GmbH Schöningh.
- Elliot, S./Papadopoulos, N. (2016): Of products and tourism destinations: An integrative, cross-national study of place image, in: *Journal of business research*, Vol. 69 (3), S. 1157–1165.

- Elliot, S./Papadopoulos, N./Kim, S. S. (2011): An Integrative Model of Place Image: Exploring Relationships between Destination, Product, and Country Images, in: *Journal of Travel Research*, Vol. 50 (5), S. 520–534.
- Endrurweit, G./Trommsdorff, G./Burzan, N. (2014): *Wörterbuch der Soziologie* (3., völlig überarbeitete Auflage). Konstanz, München: UVK Verlagsgesellschaft mbH UVK/Lucius.
- Engl, C. (2017): *Destination Branding: von der Geografie zur Bedeutung*. Konstanz, München: UVK Verlagsgesellschaft.
- Epkenhans, M. (2011): *Geschichte Deutschlands: von 1648 bis heute* (Lizenzausg., Auflage). Paderborn: Schöningh.
- Ettinger, A. (2014): Austria's destination image and destination personality. Masterarbeit. Wirtschaftsuniversität Wien, Wien.
- Fan, Y. (2006): Branding the nation: What is being branded?, in: *Journal Of Vacation Marketing*, Vol. 12 (1), S. 5–14.
- Fan, Y. (2010): Branding the nation: Towards a better understanding, in: *Place branding and public diplomacy*, Vol. 6 (2), S. 97–103.
- Fankhauser, A. (2011): „Helvetische Republik“. *Historisches Lexikon der Schweiz (HLS)*, Version vom 27.01.2011. <https://hls-dhs-dss.ch/de/articles/009797/2011-01-27/> (Abgerufen am 29.01.2022).
- Farsky, M. (2007): *Methoden zur Messung des Markenimages: state of the art*. Hamburg: Univ. Hamburg, Inst. für Marketing u. Medien.
- Farsky, M./Eggers, F. (2007): Golden – i – : Konzeption und empirische Validitätsüberprüfung eines neuen Instrumentes zur Messung von Markenimages, in: *Marketing (Munich)*, Vol. 29 (2), S. 105–118.
- Feil, A. (1993): Haydn, Mozart und Beethoven — und Franz Schubert: 1755/1781 bis 1828, in: A. Feil (Hrsg.): *Metzler Musik Chronik: vom frühen Mittelalter bis zur Gegenwart* (371–497). Stuttgart: J.B. Metzler.
- Fetscherin, M. (2010): The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index, in: *International marketing review*, Vol. 27 (4), S. 466–479.
- Fiedler, J. (2017): *Konstruktion und Fiktion der Nation: Literatur aus Deutschland, Österreich und der Schweiz in der Zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Fishbein, M. (1967): *Readings in attitude theory and measurement*. Oxford, England: Wiley.
- Fishbein, M./Ajzen, I. (1975): *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company.
- Fiske, S. T./Cuddy, A. J. C./Glick, P./Xu, J. (2002): A model of (often mixed) stereotype content: Competence and warmth respectively follow from perceived status and competition, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 82 (6), S. 878–902.
- Fließ, J./Höllinger, F./Kuzmics, H. (2009): Nationalstolz zwischen Patriotismus und Nationalismus? – Empirisch-methodologische Analysen und Reflexionen am Beispiel des International Social Survey Programme 2003 „National Identity“, in: *Berliner Journal für Soziologie*, Vol. 19 (3), S. 409–434.
- Fulda, D. (2010): Zwischen Gelehrten- und Kulturnationalismus. Die „deutsche Nation“ in der literaturpolitischen Publizistik Johann Christoph Gottsched, in: G. Schmidt/E. Müller-Luckner (Hrsg.): *Die Deutsche Nation im Frühneuzeitlichen Europa: Politische Ordnung und Kulturelle Identität?* (Bd. 80, S. 267–293). Berlin/München/Boston: De Gruyter.

- Garms-Homolová, V. (2020): Sozialpsychologie der Einstellungen und Urteilsbildung: Lässt sich menschliches Verhalten vorhersagen? (1. Auflage). Berlin/Heidelberg: Springer.
- Gasperl-Singer, A. (1985): Das Image Österreichs und der Schweiz in den Vereinigten Staaten von Amerika. Diplomarbeit. Wirtschaftsuniversität Wien, Wien.
- Gederman, D. (o.D.): Das Image Österreichs in Japan. Unveröffentlichter Forschungsbericht. Wirtschaftsuniversität Wien.
- Gehler, M. (2020a): Deutschland: von der geteilten Nation zur gespaltenen Gesellschaft : 1945 bis heute. Wien © 2020: Böhlau Verlag.
- Gehler, M. (2020b): Deutschland: von der geteilten Nation zur gespaltenen Gesellschaft: 1945 bis heute. Wien: Böhlau Verlag.
- Geißler, P. (1992): Imidž avstrii v rossii: = Das Image Österreichs in Rußland, [Diplomarbeit], in, S. 70 Bl.
- Gerber, T. S. (2015): „Jugoslawien“. Historisches Lexikon der Schweiz (HLS), Version vom 05.05.2015. <https://hls-dhs-dss.ch/de/articles/013328/2013-01-29/> (Abgerufen am 31.08.2022).
- Gerrig, R. J. (2015): Psychologie (20., aktualisierte Auflage). Hallbergmoos: Pearson.
- Gertner, R. K. (2010): Similarities and differences of the effect of country images on tourist and study destinations, in: Journal of travel and tourism marketing, Vol. 27 (4), S. 383–395.
- Ghani, J./Steiner, K. (1990): Das Image Österreichs in Bulgarien. Hausarbeit. Wirtschaftsuniversität Wien, Wien.
- Gilboa, E. (2008): Searching for a Theory of Public Diplomacy, in: The Annals of the American Academy of Political and Social Science, Vol. 616 (1), S. 55–77.
- Golan, G. J./Manor, I./Arceneaux, P. (2019): Mediated Public Diplomacy Redefined: Foreign Stakeholder Engagement via Paid, Earned, Shared, and Owned Media, in: The American behavioral scientist (Beverly Hills), Vol. 63 (12), S. 1665–1683.
- Gregersen, N. H. (2009): On Taboos: The Danish Cartoon Crisis 2005–2008, in: Dialog: a Journal of Theology, Vol. 48 (1), S. 79–96.
- Gröppel-Klein, A./Königstorfer, J. (2007): Projektive Verfahren in der Marktforschung, in: R. Buber/H. H. Holzmüller (Hrsg.): Qualitative Marktforschung: Konzepte — Methoden — Analysen (537–553). Wiesbaden: Gabler.
- Grossnickle, J./Raskin, O. (2001): Handbook of online marketing research. New York: McGraw-Hill.
- Gudjonsson, H. (2005): Nation branding, in: Place Branding, Vol. 1 (3), S. 283.
- Güttler, P. O. (2003): Sozialpsychologie: Soziale Einstellungen, Vorurteile, Einstellungsänderungen. Berlin/München/Boston: Oldenbourg Verlag.
- Habersack, K. (2009): Das Image Österreichs in Dänemark 2008: ein Vergleich mit der Schweiz und Deutschland. Diplomarbeit. Wirtschaftsuniv. Wien, Wien.
- Hahn, H. H./Mannová, E. (Hrsg.) (2007): Nationale Wahrnehmungen und ihre Stereotypisierung. Beiträge zur Historischen Stereotypenforschung. Frankfurt am Main/Wien: Peter Lang.
- Hahn, H. H./Scholz, S. (2002): Stereotyp, Identität und Geschichte: die Funktion von Stereotypen in gesellschaftlichen Diskursen: Mitteleuropa – Osteuropa (440). Frankfurt am Main/Wien: Lang.

- Hanf, T./Liebscher, R./Schmidtke, H. (2011): Die Wahrnehmung und Bewertung der deutschen Einheit im Spiegel von Bevölkerungsumfragen, in: R. Kollmorgen/F. T. Koch/H.-L. Dienel (Hrsg.): Diskurse der deutschen Einheit: Kritik und Alternativen (249–300). Wiesbaden: Vs. Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hanke, B. (2021): Ständestaat, Austrofaschismus oder Kanzler-Diktatur? Das Ende der Ersten Republik Österreich in den Lehrplänen der Zweiten Republik, in: Zeitschrift für Geschichtsdidaktik, Vol. 20, S. 147.
- Hantrais, L. (1990): Managing professional and family life. A comparative study of British and French Women. Aldershot: Dartmouth Publishing Co Ltd.
- Harbich, R. (1987): Die Einsatzbedingungen der nonverbalen Imagemessung in der Marktforschung. Wirtschaftsuniversität Wien, Wien.
- Hartig, F. (2019): Public Diplomacy: Internationale PR für Staaten – eine Annäherung. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Hartung, J./Kosfelder, J. (2019): Sozialpsychologie (4., überarbeitete Auflage). Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer.
- Hawkins, D. I./Best, R. J./Coney, K. A. (2001): Consumer behavior: building marketing strategy (8. Auflage). Chicago: McGraw-Hill Higher Education.
- Henning, A. (2014): Nationale Identität im Spannungsfeld der Diskurse: (272). Bielefeld.
- Herbers, K./Neuhaus, H. (2005): Das Heilige Römische Reich: Schauplätze einer tausendjährigen Geschichte (843–1806). Köln/Wien: Böhlau Verlag.
- Herczeg, H. (1985): Österreichs Image in Ungarn. Hausarbeit am Universitätslehrgang für Werbung und Verkauf. Wirtschaftsuniversität Wien, Wien.
- Hermant, J. (2012): Verlorene Illusionen: Eine Geschichte des deutschen Nationalismus. Köln/Wien: Böhlau Verlag.
- Hermann, M. (2016): Was die Schweiz zusammenhält : vier Essays zu Politik und Gesellschaft eines eigentümlichen Landes. Basel, [Switzerland]: Zytglogge.
- Herrero-Crespo, Á./San Martín Gutiérrez, H./García-Salmones, M. d. M. (2016): Influence of country image on country brand equity: application to higher education services, in: International Marketing Review, Vol. 33 (5), S. 691–714.
- Herz, M. F./Diamantopoulos, A. (2013): Activation of country stereotypes: automaticity, consonance, and impact, in: Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 41 (4), S. 400–417.
- Heslop, L. A./Lu, I. R. R./Cray, D. (2008): Modeling country image effects through an international crisis, in: International marketing review, Vol. 25 (4), S. 354–378.
- Hillingrathner, L. (1989): Österreichs Image in Frankreich. Hausarbeit am Universitätslehrgang für Werbung und Verkauf. Wirtschaftsuniversität Wien, Wien.
- Hillmann, K.-H. (1994): Wörterbuch der Soziologie (4., überarb. u. erg. Auflage). Stuttgart: Kröner.
- Hizer, S./Öztupuz, Ö. (1985): Österreichs Image in der Türkei. Hausarbeit am Universitätslehrgang für Werbung und Verkauf. Wirtschaftsuniversität Wien, Wien.
- Hofstätter, P. R. (1966): Einführung in die Sozialpsychologie: mit 55 Tabellen (4., neu bearb. Auflage). Stuttgart: Kröner.
- Höglinger, S./Kleedorfer, F. (2008): Das Selbstimage der Österreicher und ihr Image von Deutschland, der Schweiz, den USA, Italien, Tschechien und der Türkei 2007. Diplomarbeit. Wirtschaftsuniversität Wien, Wien.

- Holenstein, A. (2014): *Mitten in Europa: Verflechtung und Abgrenzung in der Schweizer Geschichte*. Baden (Schweiz): Hier + Jetzt, Verlag für Kultur und Geschichte.
- Hopf, T. (2016): Making identity count: Constructivism, Identity, and IR Theory, in: T. Hopf/ A. B. Bentley (Hrsg.): *Making identity count: building a national identity database* (Bd. Making Identity Count, S. 1–21). New York: Oxford University Press.
- Horak, K. (2008): *Das Image Österreichs in Frankreich 2007: ein Vergleich mit Deutschland und der Schweiz*. Diplomarbeit. Wirtschaftsuniv. Wien, Wien.
- Hřebíčková, M./Graf, S. (2019): NATIONAL STEREOTYPES IN CENTRAL EUROPE – Their Accuracy, Convergence, and Mirroring, in: D. Ingenhoff/C. White/A. Buhmann/S. Kiousis (Hrsg.): *Bridging disciplinary perspectives of country image, reputation, brand, and identity* (125–149). New York: Routledge – Taylor and Francis Group.
- Im Hof, U. (1996): „Volk – Nation – Vaterland“ und ihre Symbolik in der Schweiz, in: U. Herrmann (Hrsg.): *Volk – Nation – Vaterland* (Bd. 18, S. 131–140). Hamburg: Meiner.
- Ingenhoff, D./Zhang, T./Buhmann, A./White, C./Kiousis, S. (2019): *Analyzing Value Drivers and Effects of 4D Country Images on Stakeholders' Behavior Across Three Different Cultures: Bridging disciplinary perspectives of country image, reputation, brand, and identity* (259–288). New York: Routledge – Taylor and Francis Group.
- IPSOS. (2020): *Anholt Ipsos Nation Brands Index*. IPSOS. https://www.ipsos.com/sites/default/files/20-03-60_anholt-ipsos_place-branding.pdf.
- Jaffe, E. D./Nebenzahl, I. D. (2001): *National image and competitive advantage: the theory and practice of country-of-origin effect* (1. Auflage). Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Jaffe, E. D./Nebenzahl, I. D. (2006): *National image & competitive advantage: The theory and practice of place branding* (2. Auflage). Frederiksberg: Copenhagen Business School Press.
- Jakobs, H. (2000): *Diot und Sprache. Deutsch im Verband der Frankenreiche* (8. bis frühes 11. Jahrhundert), in: A. Gardt (Hrsg.): *Nation und Sprache: die Diskussion ihres Verhältnisses in Geschichte und Gegenwart* (7–46). Berlin; New York: Berlin; Boston: De Gruyter.
- Jarausch, K. (1995): *Die unverhoffte Einheit: 1989 – 1990* (1 Auflage). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Jesse, E. (2020): *Nationale Identität in unterschiedlichen Regierungssystemen Deutschlands: Nationalfeiertage – Nationalfarben – Nationalhymnen*, in: T. Mayer (Hrsg.): *150 Jahre Nationalstaatlichkeit in Deutschland: Essays, Reflexionen, Kontroversen* (89–108). Baden-Baden.
- Jirku, I. (1986): *Österreichs Image in Frankreich*. Hausarbeit am Universitätslehrgang für Werbung und Verkauf. Wirtschaftsuniversität, Wien.
- Johannsen, U. (1971): *Das Marken- und Firmen-Image*. Berlin: Duncker & Humblot.
- Jüttner, W. (1991): *Image vybraných evropských zemí v ČSFR* (Das Image ausgewählter europäischer Länder in der ČSFR). *Auswertung der Österreichimagestudie von Schweiger et al.* Unveröffentlichter Forschungsbericht. Wirtschaftsuniversität Wien, Wien.
- Juvancic, M. (2000): „Made-in“: *Beeinflussung von Kaufentscheidungen durch Länderimages*. Dipl.-Arb. FGM-Verl. Univ., München.
- Kant, I. (1800): *Logik ein Handbuch zu Vorlesungen*. textlog – Historische Texte und Wörterbücher. <https://www.textlog.de/kant-logik-vorurteile.html> (Abgerufen am 18.08.2022).

- Kavaratzis, M./Hatch, M. J. (2013): The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory, in: *Marketing theory*, Vol. 13 (1), S. 69–86.
- Kern, R. M. (2018): Die Wahrnehmung der Waldheim-Debatte in der Bundesrepublik Deutschland: eine Analyse deutscher Printquellen im Zeitraum von 1986 bis 1988. Diplomarbeit. Karl-Franzens-Universität Graz, Graz.
- Kessler, T./Fritzsche, I. (2018): *Sozialpsychologie*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Klein, M. (2014): Die nationale Identität der Deutschen: Commitment, Grenzkonstruktionen und Werte zu Beginn des 21. Jahrhunderts (1. Auflage). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Klein, M./Tautscher, M. (1985): *Das Image Österreichs in Südafrika*. Wirtschaftsuniversität Wien.
- Kleinert, H. (2018): *Das Geteilte Deutschland: Die Geschichte 1945 – 1990*. Wiesbaden.
- Kleppe, I. A./Iversen, N. M./Stensaker, I. G. (2002): Country images in marketing strategies: Conceptual issues and an empirical Asian illustration, in: *The journal of brand management*, Vol. 10 (1), S. 61–74.
- Kley, A. (2011): „Bundesverfassung (BV)“. *Historisches Lexikon der Schweiz (HLS)*, Version vom 03.05.2011. <https://hls-dhs-dss.ch/de/articles/009811/2011-05-03/> (Abgerufen am 29.01.2022).
- Klimke, D./Lautmann, R./Stäheli, U./Weischer, C./Wienold, H. (2020): *Lexikon zur Soziologie* (6., überarb. und erw. Auflage). Wiesbaden.
- Kluge, U. (2006): *Die Weimarer Republik* (1. Auflage). Stuttgart/Paderborn: UTB GmbH Schöningh.
- Knoch-Mund, G./Picard, J. (2009): „Antisemitismus“. *Historisches Lexikon der Schweiz (HLS)*, Version vom 18.11.2009. <https://hls-dhs-dss.ch/de/articles/011379/2009-11-18/> (Abgerufen am 29.01.2022).
- Knops, N. (2018): *Das Image Österreichs auf dem Prüfstand: Eine Untersuchung von Einflussfaktoren und ein Vergleich des Images in West-, Südosteuropa, Japan und den USA*. Masterarbeit. FH Wien der WKW, Wien.
- Koch, J./Gebhardt, P./Riedmüller, F. (2016): *Marktforschung: Grundlagen und praktische Anwendungen* (7., überarbeitete und aktualisierte Auflage). Berlin: De Gruyter Oldenbourg.
- Kock, F./Josiassen, A./Assaf, A. G. (2019): Toward a Universal Account of Country-Induced Predispositions: Integrative Framework and Measurement of Country-of-Origin Images and Country Emotions, in: *Journal of international marketing* (East Lansing, Mich.), Vol. 27 (3), S. 43–59.
- Kocsis, J. r. (2012): *Das Image Österreichs, Deutschlands und der Schweiz in Bulgarien 2011*. Wirtschaftsuniv. Wien, Wien.
- Kogelfranz, S. (1988): Waldheim – »die Schlinge zieht sich zu«, in: *Der Spiegel*, Vol. Ausgabe 4/1988.
- Kohler, A. (1990): Österreich und die deutsche Nation – politische und kulturelle Distanz?, in: H. Duchhardt/L. Gall (Hrsg.): *Altes Reich und Europäische Staatenwelt 1648–1806* (3–14). Berlin/München/Boston.
- Kolb, C. (2021): Österreich- Ungarn – Die Donaumonarchie – k.u.k. – Demografie. <https://www.österreich-ungarn.de/demografie.html>.

- Koller, W. (2000): Nation und Sprache in der Schweiz, in: A. Gardt (Hrsg.): Nation und Sprache: Die Diskussion ihres Verhältnisses in Geschichte und Gegenwart (563–612). Berlin/ New York: De Gruyter.
- Koppe, P. (1993): Handelsimage und Handelswerbung in Österreich: Ähnlichkeitsmessung bei Handelsanzeigen. Wien: Service-Fachverlag.
- Korn, R. (1990): Das Image Österreichs in Finnland und dessen beispielhafte Umsetzung in österreichtypische Exportwerbung. Diplomarbeit. Wirtschaftsuniversität Wien, Wien.
- Körner, M./Cassis, Y. (2006): „Banken“. Historisches Lexikon der Schweiz (HLS), Version vom 17.08.2006, übersetzt aus dem Französischen, . <https://hls-dhs-dss.ch/de/articles/014061/2006-08-17> (Abgerufen am 29.01.2022).
- Kotler, P./Gertner, D. (2002): Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective, in: The journal of brand management, Vol. 9 (4), S. 249–261.
- Kreis, G. (2011): „Nation“. Historisches Lexikon der Schweiz (HLS), Version vom 26.04.2011. <https://hls-dhs-dss.ch/de/articles/017437/2011-04-26/> (Abgerufen am 29.01.2022).
- Kreis, G. (2015): „Schweiz“. Historisches Lexikon der Schweiz (HLS), Version vom 19.06.2015. <https://hls-dhs-dss.ch/de/articles/009825/2015-06-19/> (Abgerufen am 29.01.2022).
- Kriesi, H. (2006): Die Schweiz: ein Nationalstaat?, in: Schweizerische Zeitschrift für Soziologie, Vol. 32.
- Kroeber-Riel, W./Gröppel-Klein, A. (2019): Konsumentenverhalten (11. vollständig über., akt. und ergänzte Auflage). München: Verlag Franz Vahlen.
- Kronenberg, V. (2013): Patriotismus in Deutschland: Perspektiven für eine weltoffene Nation (3. Auflage). Wiesbaden: VS. Verlag für Sozialwissenschaften/Springer Fachmedien.
- Kronthaler, F. (2014): Statistik angewandt: Datenanalyse ist (k)eine Kunst, in: Springer-Lehrbuch, S. XVII, 273 S.
- Kubiak, D. (2020b): Ostdeutsche Identität im Wandel der Zeiten. 30 Jahre und noch kein Ende, in: S. Becker/M. Naumann (Hrsg.): Regionalentwicklung in Ostdeutschland – Dynamiken, Perspektiven und der Beitrag der HumanGeografie (189–197). Berlin: Springer Spektrum.
- Kurz, H. (1988): Das Image Österreichs im Ausland, in: G. Schweiger (Hrsg.): Österreichs Image im Ausland (62–116). Wien: Norka-Verlag.
- Kurz, H. (1994): Exportwerbung: Strategie und Test österreichtypischer Markenpositionierung. Wien: Service-Fachverlag.
- Lahrech, A./Juusola, K./AlAnsaari, M. E. (2020): Toward more rigorous country brand assessments: the modified country brand strength index, in: International marketing review, Vol. 37 (2), S. 319–344.
- Lana, L. (2009): Das Image Österreichs in England 2008: ein Vergleich mit Deutschland und der Schweiz. Diplomarbeit. Wirtschaftsuniv. Wien, Wien.
- Langemann, C. (1994): Legitimation durch Mythos und Geschichte: Legenden als Grundlage der nationalen Identität in Japan und in der Schweiz, in: Asiatische Studien, Vol. 48, S. 298.
- Langewiesche, D. (1992): Reich, Nation und Staat in der jüngeren deutschen Geschichte, in: Historische Zeitschrift, Vol. 254, S. 381.

- Langewiesche, D. (2000a): Nation, Nationalismus, Nationalstaat: in Deutschland und Europa (Orig.-Ausg., Auflage). München: Beck.
- Langewiesche, D. (2000b): ‚Nation‘, ‚Nationalismus‘, ‚Nationalstaat‘ in der europäischen Geschichte seit dem Mittelalter – Versuch einer Bilanz, in: D. Langewiesche/G. Schmidt/K. Stiftung Weimarer (Hrsg.): Föderative Nation: Deutschlandkonzepte von der Reformation bis zum Ersten Weltkrieg (9–32). Berlin/Boston: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Langewiesche, D. (2010): Föderative Nation, kulturelle Identität und politische Ordnung. (Rück-)Blick aus dem 19. Jahrhundert., in: G. Schmidt/E. Müller-Luckner (Hrsg.): Die Deutsche Nation Im Frühneuzeitlichen Europa: Politische Ordnung und Kulturelle Identität? (Bd. 80, S. 65–83). Berlin/München/Boston.
- Langewiesche, D./Schmidt, G./Stiftung Weimarer, K. (2014): Föderative Nation: Deutschlandkonzepte von der Reformation bis zum Ersten Weltkrieg. Berlin; Boston: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Langner, T./Esch, F.-R. (2018): Branding als Grundlage zum Markenaufbau, in: F.-R. Esch (Hrsg.): Handbuch Markenführung (1–19). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Laroche, M./Papadopoulos, N./Heslop, L./Bergeron, J. (2003): Effects of subcultural differences on country and product evaluations, in: Journal of consumer behaviour, Vol. 2 (3), S. 232–247.
- Laroche, M./Papadopoulos, N./Heslop, L. A./Mourali, M. (2005): The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products, in: International marketing review, Vol. 22 (1), S. 96–115.
- Lebrezn, S. (1996): Länderimages: Einflußfaktor und Bedeutung für das Konsumentenverhalten: eine empirische Studie bei langlebigen Gebrauchsgütern. Lohmar: Josef Eul.
- Leclerc, F./Schmitt, B. H./Dube, L. (1994): Foreign Branding and Its Effects on Product Perceptions and Attitudes, in: Journal of marketing research, Vol. 31 (2), S. 263–270.
- Lehmann, P. (2019): Die Umdeutung der Neutralität: Eine politische Ideengeschichte der Eidgenossenschaft vor und nach 1815. Basel: Schwabe Verlagsgruppe.
- Lepsius, M. R. (1993): Die Teilung Deutschlands und die deutsche Nation: (1 Auflage), Bd. 100, S. 228). Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Li, Z. G./Murray, L. W./Scott, D. (2000): Global Sourcing, Multiple Country-of-Origin Facets, and Consumer Reactions, in: Journal of business research, Vol. 47 (2), S. 121–133.
- Liebermann, Y. (1987): Das Image Österreichs in Israel. Unveröffentlichter Forschungsbericht. Wien.
- Lippmann, W. (1922): Public opinion. Harcourt: Brace & Co.
- Löbl, E. (2009): Das Image Österreichs in Tschechien 2008: ein Vergleich mit Deutschland, der Schweiz, Tschechien und der Slowakei. Diplomarbeit. Wirtschaftsuniv. Wien, Wien.
- Longman dictionary of contemporary English (2006). (4. ed., 5. imprint Auflage), Harlow: Pearson Education, München: Langenscheidt.
- Louviere, J. J./Johnson, R. D. (1990): Reliability and Validity of the Brand-Anchored Conjoint Approach to Measuring Retailer Images, in: Journal of retailing, Vol. 66 (4), S. 359.
- Lu, I. R. R./Heslop, L. A./Thomas, D. R./Kwan, E. (2016): An examination of the status and evolution of country image research, in: International Marketing Review, Vol. 33 (6), S. 825–850.

- Maissen, T. (2010a): Die Eidgenossen und die deutsche Nation in der Frühen Neuzeit, in: G. Schmidt/E. Müller-Luckner (Hrsg.): Die Deutsche Nation Im Frühneuzeitlichen Europa: Politische Ordnung und Kulturelle Identität? (Bd. 80, S. 97–128). Berlin/München/Boston: De Gruyter Oldenbourg.
- Maissen, T. (2010b): Geschichte der Schweiz. Baden: Hier + Jetzt.
- Maissen, T. (2015): Schweizer Heldengeschichten – und was dahintersteckt (5. Auflage). Baden: Hier und Jetzt.
- Maissen, T. (2018): Seit wann ist die Schweiz «neutral seit Marignano»?., in: Schweizerische Zeitschrift für Geschichte.
- Mandel, B./Wolf, B. (2020): Staatsauftrag: »Kultur für alle«: Ziele, Programme und Wirkungen kultureller Teilhabe und Kulturvermittlung in der DDR. Bielefeld: transcript-Verlag.
- Manheim, J. B. (1994): Strategic Public Diplomacy and American Foreign Policy: The Evolution of Influence. New York: Oxford University Press.
- Manier, D./Hirst, W. (2008): A cognitive taxonomy of collective memories, in: A. Erll/A. Nünning (Hrsg.): Media and cultural memory (253–262). Berlin: De Gruyter.
- Mantovani, M. (2011): „NATO (North Atlantic Treaty Organization)“. Historisches Lexikon der Schweiz (HLS), Version vom 12.10.2011. <https://hls-dhs-dss.ch/de/articles/014061/2006-08-17> (Abgerufen am 29.01.2022).
- Marcel, A. (2011): Nationalismus und Minderheiten im Bismarckreich, in: Historia.scribere.
- Mariutti, F./Tench, R. (2016): How does Brazil measure up? Comparing rankings through the lenses of nation brand indexes, in: Place branding and public diplomacy, Vol. 12 (1), S. 17–31.
- Markova, I. (2016): Visualizing Waldheim: Mediale Schlüsselbilder der ‚Affäre Waldheim‘, in: Journal of Austrian Studies, Vol. 49.
- Martin, I. M./Eroglu, S. (1993): Measuring a multi-dimensional construct: Country image, in: Journal of business research, Vol. 28 (3), S. 191–210.
- Martinek, G. (1990): Das Selbstbild der Österreicher: eine Studie zur verbalen und nonverbalen Imagemessung. Wien: Service Fachverlag.
- Martínez, S. C./Alvarez, M. D. (2010): Country Versus Destination Image in a Developing Country, in: Journal of travel & tourism marketing, Vol. 27 (7), S. 748–764.
- Mayerhofer, W. (1995): Imagetransfer: die Nutzung von Erlebniswelten für die Positionierung von Ländern, Produktgruppen und Marken. Wien: Service Fachverlag.
- Mazanec, J. A. (1978): Strukturmodelle des Konsumverhaltens: empirische Zugänglichkeit und praktischer Einsatz zur Vorbereitung absatzwirtschaftlicher Positionierungs- und Segmentierungsentscheidungen. Wien: Orac.
- McCrone, D./Bechhofer, F. (2015): Understanding national identity (1. Auflage). Cambridge: Cambridge Univ. Press.
- McGuire, W. J. (1964): Inducing resistance to persuasion, in: Advances in experimental social psychology, Vol. 1, S. 192–229.
- Merkelsen, H./Rasmussen, R. K. (2015): The Construction of Brand Denmark: A Case Study of the Reversed Causality in Nation Brand Valuation, in: Valuation studies, Vol. 3 (2), S. 181–198.
- Merkelsen, H./Rasmussen, R. K. (2016): Nation branding as an emerging field – An institutional perspective, in: Place branding and public diplomacy, Vol. 12, S. 99–109.

- Merkelsen, H./Rasmussen, R. K. (2019): Evaluation of Nation Brand Indexes, in: D. Ingenhoff/C. White/A. Buhmann/S. Kiouis (Hrsg.): Bridging disciplinary perspectives of country image, reputation, brand, and identity (69–85). New York: Routledge – Taylor and Francis Group.
- Miksch, E. (1986): Österreichs Image in Italien. Hausarbeit am Universitätslehrgang für Werbung und Verkauf. Wirtschaftsuniversität Wien, Wien.
- Mindlberger, E. A. (2017): Nation Brand Austria: eine semantisch-relationale Studie zur Kompatibilität des Konzeptes „Brückenbauer für die Welt“ mit der operativen Online-Kommunikation österreichischer Auslandsrepräsentanten. Diplomarbeit. Johannes Kepler Universität, Linz.
- Ministry of Foreign Affairs. (2014): Norway's international image 'strong and stable'. Ministry of Foreign Affairs. https://www.regjeringen.no/en/historical-archive/solbergs-government/Ministries/ud/news/1/2014/norway_reputation/id2340387/ (Abgerufen am 20.02.2022).
- Mittelstaedt, K. (2015): „Anderl von Rinn“: Ein toter Kult und seine Anhänger. Der Standard. STANDARD Verlagsgesellschaft m.b.H. <https://www.derstandard.at/story/2000018933735/anderl-von-rinn-ein-toter-kult-und-seine-anhaenger> (Abgerufen am 17.11.2021).
- Moneta Mazza, E. (2000): Deutsche und Italiener: der Einfluß von Stereotypen auf interkulturelle Kommunikation – deutsche und italienische Selbst- und Fremdbilder und ihre Wirkung auf die Wahrnehmung von Italienern in Deutschland. Frankfurt am Main/Wien: Lang.
- Moravitz, M. (2007): Das Image Österreichs in Deutschland im Jahr 2006: ein Vergleich mit Deutschland und der Schweiz. Diplomarbeit. Wirtschaftsuniv. Wien, Wien.
- Mossberg, L./Kleppe, I. A. (2005): Country and destination image – different or similar image concepts?, in: The Service industries journal, Vol. 25 (4), S. 493–503.
- Müller, W. (1925): Deutsches Volk und Deutsches Land im späteren Mittelalter, in: Historische Zeitschrift, Vol. 132 (1), S. 450–465.
- Müllerová, J. (2011): Das Image Österreichs in der Slowakei 2008: ein Vergleich mit Deutschland, der Schweiz, Tschechien und der Slowakei. Diplomarbeit. Wirtschaftsuniv. Wien, Wien.
- Müns, H. (2002): Arbeitsfelder und Methoden volkswissenschaftlicher Stereotypenforschung, in: H. H. Hahn/S. Scholz (Hrsg.): Stereotyp, Identität und Geschichte: die Funktion von Stereotypen in gesellschaftlichen Diskursen (440 S.). Frankfurt am Main/Wien: Lang.
- Nadeau, J./Heslop, L./O'Reilly, N./Luk, P. (2008): Destination in a country image context, in: Annals of tourism research, Vol. 35 (1), S. 84–106.
- Nagashima, A. (1970): A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes toward Foreign Products, in: Journal of Marketing, Vol. 34 (1), S. 68–74.
- Nagashima, A. (1977): A Comparative „Made in“ Product Image Survey among Japanese Businessmen, in: Journal of Marketing, Vol. 41 (3), S. 95–100.
- Nes, E. B. (2019): Country Images in international Marketing, in: D. Ingenhoff/C. White/A. Buhmann/S. Kiouis (Hrsg.): Bridging disciplinary perspectives of country image, reputation, brand, and identity (33–48). New York: Routledge – Taylor and Francis Group.
- Newbury, W./Song, M. (2019): Nation branding, in: D. Ingenhoff/C. White/A. Buhmann/S. Kiouis (Hrsg.): Bridging disciplinary perspectives of country image, reputation, brand, and identity (49–68). New York: Routledge – Taylor and Francis Group.

- Nielsen, M. (2019): Heterostereotype des Deutschen in der dänischen Werbung und in Namen dänischer Unternehmen, in: N. Janich (Hrsg.): *Stereotype in Marketing und Werbung: Interdisziplinäre Perspektiven auf kulturspezifische Wissensrepräsentationen* (77–102). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Nieschlag, R./Dichtl, E./Hörschgen, H. (1985): *Marketing* (14., völlig neubearb. Auflage). Berlin: Duncker & Humblot.
- Nye, J. S. (2008): Public Diplomacy and Soft Power, in: *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 616 (1), S. 94–109.
- o.V. (1989): Österreichs Image in Holland. Hausarbeit am Universitätslehrgang für Werbung und Verkauf. Wirtschaftsuniversität Wien, Wien.
- Oldenburg, F. (2013): Gorbatschows Deutschlandpolitik und die Implosion der DDR, in: K. Eckart/J. Hacker/S. Mampel (Hrsg.): *Wiedervereinigung Deutschlands: Festschrift zum 20jährigen Bestehen der Gesellschaft für Deutschlandforschung* (307–370). Berlin: Duncker & Humblot.
- Papadopoulos, N. (1993): *Product-country images: impact and role in international marketing*. New York: Haworth Press.
- Papadopoulos, N. (2004): Place branding: Evolution, meaning and implications, in: *Place Branding*, Vol. 1 (1), S. 36–49.
- Papadopoulos, N. (2019): Place – Product Associations and Their Effects, in: D. Ingenhoff/C. White/A. Buhmann/S. Kiouis (Hrsg.): *Bridging disciplinary perspectives of country image, reputation, brand, and identity* (11–32). New York: Routledge – Taylor and Francis Group.
- Papp-Vary, A. F. (2019, 15.-16.06). Some critical Remarks on the Branding of Countries (Konferenzbeitrag). 43rd International Scientific Conference on Economic and Social Development – „Rethinking Management in the Digital Era: Challenges from Industry 4.0 to Retail Management“, Aveiro, Portugal.
- Parenzan, P. (2014): Was blieb vom Hause Österreich an Kunst und Kultur?, in: C. Aigner/G. Fritz/C. M. Staus-Rausch (Hrsg.): *Das Habsburger-Trauma: Das schwierige Verhältnis der Republik Österreich zu ihrer Geschichte* (61–67). Köln/Wien: Böhlau Verlag.
- Pastori Zumbach, A. (2019): „Schweizerisches Ursprungszeichen“, in: *Historisches Lexikon der Schweiz* (HLS), Version vom 28.10.2019, übersetzt aus dem Französischen. <https://hls-dhs-dss.ch/de/articles/048949/2019-10-28/> (Abgerufen am 31.01.2022).
- Pekmezović, J. (2012): Das Image Österreichs in Kroatien 2011: Ein Vergleich mit Deutschland und der Schweiz. Wirtschaftsuniv. Wien, Wien.
- Pereira, A./Hsu, C.-C./Kundu, S. K. (2005): Country-of-origin image: measurement and cross-national testing, in: *Journal of Business Research*, Vol. 58 (1), S. 103–106.
- Peters, B. (2002): A new look at ‚National Identity‘; How should we think about ‚collective‘ or ‚national identities‘?; Are there two types of national identities?; Does Germany have an ethnic identity, and is it different?; *European Journal of Sociology*, in: *Archives Européennes de Sociologie*, Vol. 43 (1), S. 3–32.
- Petty, R. E./Cacioppo, J. T. (1986): The Elaboration Likelihood Model of Persuasion, in: *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 19, S. 123–205.
- Pietschmann, K. (2010): Identitätskonstruktion im deutschsprachigen Musiktheater, in: G. Schmidt/E. Müller-Luckner (Hrsg.): *Die Deutsche Nation Im Frühneuzeitlichen Europa: Politische Ordnung und Kulturelle Identität?* (Bd. 80, S. 293–306). Berlin/München/Boston: De Gruyter.

- Piplics, E. (1991): Das Image Österreichs in der VR China, [Dissertation], in, S. 180 Bl.
- Plumpe, W. (2020): Die Gründung des Deutschen Reiches 1871: Ein Ereignis mit wirtschaftshistorischen Folgen?, in: T. Mayer (Hrsg.): 150 Jahre Nationalstaatlichkeit in Deutschland: Essays, Reflexionen, Kontroversen (167–202). Baden-Baden.
- Puaschunder, J. M. (2003): Österreichs Image in Australien. Diplomarbeit. Wirtschaftsuniv. Wien, Wien.
- Pumberger, S. (2015): Na dann – Prost. Der Standard. STANDARD Verlagsgesellschaft m.b.H. <https://www.derstandard.at/story/2000013869587/na-dann-prost> (Abgerufen am 17.11.2021).
- Raab, G./Unger, A./Unger, F. (2010): Die Theorie psychologischer Reaktanz (3., überarbeitete Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Raab, G./Unger, A./Unger, F. (2018): Methoden der Marketing-Forschung: Grundlagen und Praxisbeispiele (3., überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Rapp, F. (1997): Nationalbewußtsein und Religion im Spätmittelalter. Ein Vergleich zwischen Frankreich und Deutschland, in: Historische Zeitschrift. Beiheft, Vol. 24, S. 110.
- Rasmussen, R. K./Merkelsen, H. (2014): The risks of nation branding as crisis response: A case study of how the Danish government turned the Cartoon Crisis into a struggle with Globalization, in: Place branding and public diplomacy, Vol. 10 (3), S. 230–248.
- Rathkolb, O. (2020a): Die zweite Republik, in: T. Winkelbauer (Hrsg.): Geschichte Österreichs (4., akt. und erw. Auflage), 525–601. Ditzingen: Reclam.
- Rathkolb, O. (2020b): Erste Republik, Austrofaschismus und Nationalsozialismus (1918–1945), in: T. Winkelbauer (Hrsg.): Geschichte Österreichs (4., akt. und erw. Auflage), 477–524. Ditzingen: Reclam.
- Reichardt, S. (2009): »Märtyrer« der Nation. Überlegungen zum Nationalismus in der Weimarer Republik, in: J. Echternkamp (Hrsg.): Die Politik der Nation: deutscher Nationalismus in Krieg und Krisen, 1760 – 1960 (173–202). München: Oldenbourg.
- Reicher, D. (2019): Nationalismus und kulturelle Differenz aus kultursoziologischer Perspektive, in: S. Moebius/F. Nungesser/K. Scherke (Hrsg.): Handbuch Kultursoziologie (525–537). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Reindl, A. (2005): Österreichs Image in Indonesien: ein Vergleich mit Deutschland und der Schweiz. Diplomarbeit. Wirtschaftsuniv. Wien, Wien.
- Reinhardt, V. (2010): Kleine Geschichte der Schweiz (Erw. und aktualisierte Auflage). München: Beck.
- Reinhardt, V. (2014a): Die Geschichte der Schweiz: von den Anfängen bis heute (2., durchgesehene und aktualisierte Auflage). München: Beck.
- Reinhardt, V. (2014b): Geschichte der Schweiz (5., aktualisierte Auflage). München: Beck.
- Reputation Today. (2016): Reputation and Image: The Difference. <https://reputationtoday.in/reputation-and-image-the-difference/> (Abgerufen am 24.02.2022).
- Riklin, A. (2010): „Neutralität“. Historisches Lexikon der Schweiz (HLS), Version vom 09.11.2010. <https://hls-dhs-dss.ch/de/articles/016572/2010-11-09/> (Abgerufen am 29.01.2022).
- Roca, R. (2012): „Sonderbund“. Historisches Lexikon der Schweiz (HLS), Version vom 20.12.2021, . <https://hls-dhs-dss.ch/de/articles/017241/2012-12-20/> (Abgerufen am 29.01.2022).

- Rödter, A. (2010): Wiedervereinigung 1989/90 Deutsche Revolution und internationale Ordnung, in: A. Rödter/W. Elz (Hrsg.): Deutschland in der Welt. Weichenstellungen in der Geschichte der Bundesrepublik (1. Auflage), 97–111). Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Rohkrämer, T. (2013): Die fatale Attraktion des Nationalsozialismus: Zur Popularität eines Unrechtsregimes. Paderborn: Verlag Ferdinand Schöningh.
- Rojas-Méndez, J. I. (2013): The nation brand molecule, in: The journal of product & brand management, Vol. 22 (7), S. 462–472.
- Rojas-Méndez, J. I./Papadopoulos, N./Murphy, S. A. (2013): Measuring and Positioning Nation Brands: A Comparative Brand Personality Approach, in: Corporate reputation review, Vol. 16 (1), S. 48–65.
- Romeo, J. B./Roth, M. S. (1992): Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects, in: Journal of International Business Studies, Vol. 23 (3), S. 477–497.
- Rosenberg, M. J. (1956): Cognitive structure and attitudinal affect, in: The Journal of Abnormal and Social Psychology, Vol. 53 (3), S. 367–372.
- Rosenberg, M. J./Hovland, C. I. (1960): Cognitive, Affective and Behavioral Components of Attitudes, in: M. J. Rosenberg/C. I. Hovland (Hrsg.): Attitude Organization and Change: An Analysis of Consistency among Attitude Components (New Haven: Yale University Press).
- Roth, K. (1998): „Bilder in den Köpfen“ Stereotype, Mythen, Identitäten aus ethnologischer Sicht, in: V. Heuberger (Hrsg.): Das Bild vom Anderen: Identitäten, Mentalitäten, Mythen und Stereotype in multiethnischen europäischen Regionen (21-). Frankfurt am Main, Wien: Lang.
- Roth, K. P./Diamantopoulos, A. (2009): Advancing the country image construct, in: Journal of business research, Vol. 62 (7), S. 726–740.
- Rupp, H. K. (2011): Politische Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (überarbeitete und erweiterte Auflage). Berlin/Boston: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Rusciano, F. L. (2003): The Construction of National Identity: A 23-Nation Study, in: Political research quarterly, Vol. 56 (3), S. 361–366.
- Rusciano, F. L. (2019): World Opinion, Country Identity, and Image, in: D. Ingenhoff/C. White/A. Buhmann/S. Kiouis (Hrsg.): Bridging disciplinary perspectives of country image, reputation, brand, and identity (188–211). New York: Routledge – Taylor and Francis Group.
- Salcher, E. F. (1995): Psychologische Marktforschung (2., neu bearb. Auflage). Berlin: De Gruyter.
- Sattler, H./Völckner, F. (2007): Markenpolitik (2., vollst. überarb. und erw. Auflage). Stuttgart: Kohlhammer.
- Schaff, A. (1980): Stereotype und das menschliche Handeln. Wien: Europaverlag.
- Schäuble, W. (1997): Nationale Identität und die innere Einheit Deutschlands, in: Scheidl, Z. (2011): Das Image Österreichs in Ungarn 2008: ein Vergleich mit Deutschland und der Schweiz. Diplomarbeit. Wirtschaftsuni. Wien, Wien.
- Schippelges, M. (2020): Umwelteinstellungen in Deutschland von 1971 bis 2019 – Zeitreihenanalyse anhand externer Datenquellen. Umweltbundesamt, Dessau-Roßlau.

- Schlegl, S. (2011): Nonverbale Einstellungsmessung: Nutzen für das verhaltenswissenschaftliche Markencontrolling. Wiesbaden: Gabler Verlag / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Schlesinger, T. (1999): The World's Image of Austria, in: R. Gärtner (Hrsg.): Blitzlichter (135 -). Innsbruck/Wien: Studien-Verlag.
- Schmidt, A. (2010): Ein Vaterland ohne Patrioten?, in: G. Schmidt/E. Müller-Luckner (Hrsg.): Die Deutsche Nation Im Frühneuzeitlichen Europa: Politische Ordnung und Kulturelle Identität? (Bd. 80, S. 35–64). Berlin/München/Boston: De Gruyter.
- Schmidt, G. (2010): Zur Einführung, in: G. Schmidt/E. Müller-Luckner (Hrsg.): Die Deutsche Nation Im Frühneuzeitlichen Europa: Politische Ordnung und Kulturelle Identität? (Bd. 80, S. VII-XII). Berlin/München/Boston: De Gruyter.
- Schnyder, C. (2013): „Reformation“. Historisches Lexikon der Schweiz (HLS), Version vom 29.01.2013. <https://hls-dhs-dss.ch/de/articles/013328/2013-01-29/> (Abgerufen am 29.01.2022).
- Schooler, R. D. (1965): Product Bias in the Central American Common Market, in: Journal of Marketing Research, Vol. 2 (4), S. 394–397.
- Schörpf, E. (2010): Das Image Österreichs in den USA 2008: ein Vergleich mit den Images von Deutschland und der Schweiz. Diplomarbeit. Wirtschaftsuniv. Wien, Wien.
- Schweiger, G. (1984): Nonverbale Imagemessung angewandt auf Länder. Institut für Absatzwirtschaft Ordinariat für Werbewissenschaft und Marktforschung: Arbeitspapier. Wien: Orac.
- Schweiger, G. (1985a). Pictorial Image Measurement – Applied to Countries (Konferenzbeitrag). SV – Historical Perspective in Consumer Research: National and International Perspectives. Association for Consumer Research, Singapore.
- Schweiger, G. (1985b): Visuelle Imagemessung – angewandt auf Länder, in: Transfer, Werbeforschung & Praxis: Zeitschrift für Werbung, Kommunikation und Markenführung, Heft 6/1985, S. 248–254.
- Schweiger, G. (1988a): Österreichs Image im Ausland. Wien: Norka-Verlag.
- Schweiger, G. (1992): Österreichs Image in der Welt: ein weltweiter Vergleich mit Deutschland und der Schweiz. Wien: Service-Fachverlag.
- Schweiger, G. (1995): Image und Imagetransfer, in: B. Tietz (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing (2., völlig neu gestaltete Auflage). Stuttgart: Poeschel.
- Schweiger, G. (2016): Einblicke, Rückblicke, Ausblicke – ein Interview mit Günter Schweiger zum Thema Nation Branding, in: Transfer, Werbeforschung & Praxis: Zeitschrift für Werbung, Kommunikation und Markenführung, Heft 03/2016, S. 52–53.
- Schweiger, G. (Hrsg.)(1988b): Österreichs Image im Ausland. Wien: Norka-Verl.
- Schweiger, G./Mayerhofer, W./Neubauer, M. (1999): Erfolgsfaktor Region: die Erlebniswelten der Bundesländer als Ausgangspunkt für erfolgreiche Markenstrategien für Unternehmen. Wien: Wirtschaftsförderungsinstitut d. Wirtschaftskammer Österreich, Beratungsdienste.
- Schweiger, G./Schrattenecker, G. (2017): Werbung: eine Einführung (9., überarbeitete und erweiterte Auflage). Konstanz, München: UVK Verlagsgesellschaft mbH UVK/Lucius.
- Schweiger, G./Wusst, C. (1988): Länderimageforschung: Theorie, Methoden und Anwendung, in: G. Schweiger (Hrsg.): Österreichs Image im Ausland (21–51). Wien: Norka-Verlag.

- Sharma, S./Shimp, T. A./Shin, J. (1995): Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23 (1), S. 26–37.
- Sieber-Lehmann, C. (1991): „Teutsche Nation“ und Eidgenossenschaft: Der Zusammenhang zwischen Türken und Burgunderkriegen, in: *Historische Zeitschrift*, Vol. 253 (1), S. 561–602.
- Siminska, K. (2011): Das Image Österreichs in Polen 2008: ein Vergleich mit Deutschland und der Schweiz. Diplomarbeit. Wirtschaftsuniv. Wien, Wien.
- Simon, T. (2021): ‚Austrofaschismus‘ und moderne Faschismusforschung, in: *Parliaments, estates & representation*, Vol. 41, S. 184.
- Singer. (1989): Österreichs Image in Ungarn – Zusammenfassung der Zuordnungen. Hausarbeit am Universitätslehrgang für Werbung und Verkauf. Wirtschaftsuniversität Wien, Wien.
- Sinkovics, R. R. (1999): Ethnozentrismus und Konsumentenverhalten. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Sirgy, M. J. (1982): Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review, in: *The Journal of consumer research*, Vol. 9 (3), S. 287–300.
- Smith, A. D. (1991): National identity. Reno: University of Nevada Press.
- Soyak, A./Kuleli, M. (1984): Österreichs Image in der Türkei. Hausarbeit am Universitätslehrgang für Werbung und Verkauf. Wirtschaftsuniversität Wien.
- Spielmann, N./Maguire, J. S./Charters, S. (2018): Product patriotism: How consumption practices make and maintain national identity, in: *Journal of business research*.
- Springer Gabler (Hrsg.) (2013): 222 Keywords Marketing: Grundwissen für Manager. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Städtler, T. (1998): Lexikon der Psychologie: Wörterbuch, Handbuch, Studienbuch. Stuttgart: Kröner.
- Staudinger, A. (2014): Austrofaschismus „Österreich“ – Ideologie, in: W. N. Emmerich Tálos (Hrsg.): Austrofaschismus. Politik, Ökonomie, Kultur, 1933–1938 (7. Auflage), 28–53. Wien: LIT Verlag GmbH & Co. KG.
- Steffen, W. (2012a): Geschichte der Schweiz – Teil 4: Das „Wir- Bewusstsein“ behauptet sich, in: *Zenit* (Heft 3), S. 28–32.
- Steffen, W. (2012b): Geschichte der Schweiz. Teil 2, Zwischen Rütlichschwur und Helvetien, in: *Zenit*, Band – 2012 (Heft 1), S. 34–37.
- Steffen, W. (2015): Schweizer Geschichte. Teil 10, Vom Staatenbund zum Bundesstaat, in: *Zenit*, Band – 2015 (Heft 1), S. 25–27.
- Stock, F. (2009): Identity, image and brand: A conceptual framework, in: *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 5 (2), S. 118–125.
- Stokburger-Sauer, N. E. (2011): The relevance of visitors’ nation brand embeddedness and personality congruence for nation brand identification, visit intentions and advocacy, in: *Tourism Management*, Vol. 32 (6), S. 1282–1289.
- Stöver, B. (2021): Kalter Krieg, Version 04.01.2021. in: Staatslexikon online, . https://www.staatslexikon-online.de/Lexikon/Kalter_Krieg (Abgerufen am 08.03.2021).
- Stroebe, W./Insko, C. A. (1989): Stereotype, Prejudice, and Discrimination: Changing Conceptions in Theory and Research, in: D. Bar-Tal/C. F. Graumann/A. W. Kruglanski/W. Stroebe (Hrsg.): *Stereotyping and Prejudice* (3–34). New York: Springer.

- Sumner, W. G. (1906): *Folkways A Study of the Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores, and Morals*. E-text prepared by Mark C. Orton, Turgut Dincer, and the Project Gutenberg Online Distributed Proofreading Team. <https://www.gutenberg.org/files/24253/24253-h/24253-h.htm>.
- Sundhaussen, H. (2014): *Jugoslawien und seine Nachfolgestaaten 1943–2011: eine ungewöhnliche Geschichte des Gewöhnlichen* (2., durchgesehene Auflage. Auflage). Wien Köln Weimar: Böhlau Verlag.
- Sung-Bum, K./Ki-Joon, K. (2018): Examining the Relationships of Image and Attitude on Visit Intention to Korea among Tanzanian College Students: The Moderating Effect of Familiarity, in: *Sustainability* (Basel, Switzerland), Vol. 10 (2), S. 360.
- Suter, M. B./Borini, F. M./Floriani, D. E./da Silva, D./Polo, E. (2018): Country-of-origin image (COI) as a country-specific advantage (CSA): Scale development and validation of COI as a resource within the firm perspective, in: *Journal of business research*, Vol. 84, S. 46–58.
- Szondi, G. (2010): From image management to relationship building: A public relations approach to nation branding, in: *Place branding and public diplomacy*, Vol. 6 (4), S. 333–343.
- Tajfel, H. (1969): Cognitive Aspects of Prejudice, in: *Journal of social issues*, Vol. 25 (4), S. 79–97.
- Tajfel, H./Turner, J. C. (2004): The Social Identity Theory of Intergroup Behavior, in: J. T. Jost/J. Sidanius (Hrsg.): *Political psychology: Key readings* (276–293). London: Psychology Press.
- Tausendpfund, M. (2019): *Quantitative Datenanalyse: Eine Einführung mit SPSS* (1st 2019. Auflage). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden Imprint: Springer VS.
- Telesko, W. (2006): *Geschichtsraum Österreich: die Habsburger und ihre Geschichte in der bildenden Kunst des 19. Jahrhunderts*. Wien [u.a.]: Böhlau.
- Telesko, W. (2014): Visualisierungsstrategien im Tourismus in der Spätphase der Habsburgermonarchie – Postkarten, Plakate und andere Bildmedien, in: T. Martina/S. Peter (Hrsg.): *Zwischen Exotik und Vertrautem: Zum Tourismus in der Habsburgermonarchie und ihren Nachfolgestaaten* (31–46). Bielefeld: transcript Verlag.
- Tewes, U./Wildgrube, K. (1999): *Psychologie-Lexikon* (2., überarb. und erw. Auflage). Berlin/München/Boston: De Gruyter.
- Thakor, M. V./Katsanis, L. P. (1997): A Model of Brand and Country Effects on Quality Dimensions: Issues and Implications, in: *Journal of international consumer marketing*, Vol. 9 (3), S. 79–100.
- Thanner, B. (2012): *Das Image Österreichs als Wein produzierendes Land in Japan 2009*. Diplomarbeit. Wirtschaftsuniv. Wien, Wien.
- Theobald, A. (2017): *Praxis Online-Marktforschung: Grundlagen – Anwendungsbereiche – Durchführung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Thomas, H. (2000): Sprache und Nation. Zur Geschichte des Wortes deutsch vom Ende des 11. bis zur Mitte des 15. Jahrhunderts, in: A. Gardt (Hrsg.): *Nation und Sprache: die Diskussion ihres Verhältnisses in Geschichte und Gegenwart* (47–102). Berlin/New York/Boston: De Gruyter.
- Tosato-Rigo, D./Kley, A. (2011): „Religiöse Toleranz“. *Historisches Lexikon der Schweiz* (HLS), Version vom 08.11.2011. <https://hls-dhs-dss.ch/de/articles/011452/2011-11-08/> (Abgerufen am 29.01.2022).

- Toutenburg, H./Heumann, C. (Hrsg.) (2006): Deskriptive Statistik: Eine Einführung in Methoden und Anwendungen mit SPSS. (5., aktualisierte und erweiterte Auflage), Berlin/Heidelberg: Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Trommsdorff, V. (2004): Nutzen und Einstellung, in: A. Gröppel-Klein (Hrsg.): Konsumentenverhaltensforschung im 21. Jahrhundert: gewidmet Peter Weinberg zum 65. Geburtstag (1. Auflage), XVI, 647 S.). Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl.
- Trommsdorff, V. (2009): Konsumentenverhalten (7., vollst. überarb. und erw. Auflage). Stuttgart: Kohlhammer.
- Tuch, H. (1990): Communicating with the World – U.S. Public Diplomacy Overseas. New York: St. Martin's Press.
- Umwelt Bundesamt. (2022): Entwicklung der Luftqualität. <https://www.umweltbundesamt.de/themen/luft/daten-karten/entwicklung-der-luftqualitaet#entwicklung-der-luftqualitaet-in-deutschland> (Abgerufen am 16.04.2023).
- Universität Zürich. (2022): Pearson Chi-Quadrat-Test (Kontingenzanalyse). Universität Zürich. https://www.methodenberatung.uzh.ch/de/datenanalyse_spss/zusammenhaenge/pearsonzush.html (Abgerufen am 31.01.2023).
- USC Center on Public Diplomacy. (O.J.): What's PD. <https://uscpublicdiplomacy.org/page/what-is-pd> (Abgerufen am 22.05.2023).
- Usunier, J.-C. (2006): Relevance in business research: the case of country-of-origin research in marketing, in: European Management Review, Vol. 3 (1), S. 60–73.
- Vittinghoff, E./McCulloch, C. E. (2007): Relaxing the Rule of Ten Events per Variable in Logistic and Cox Regression, in: American journal of epidemiology, Vol. 165 (6), S. 710–718.
- Vocelka, K. (2002): Geschichte Österreichs: Kultur – Gesellschaft – Politik (10. Auflage). München: Willhelm Heyne Verlag.
- von der Hagen, H. (2010): Wo ist denn — der Elch geblieben? Süddeutsche Zeitung. <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/ikea-logo-wo-ist-denn-der-elch-geblieben-1.496334> (Abgerufen am 24.05.2023).
- von Stetten, F. (2009): Imageänderung Deutschlands durch die FIFA-WM 2006 Stereotype, interkulturelle Kommunikation, Erwartungs- und Wahrnehmungsabgleich, Einflussfaktoren. Diss. Univ.-Verl. Brockmeyer Alpen-Adria-Univ., Bochum Klagenfurt.
- Wedenig, M. (1989): Österreichs Image in Spanien. Hausarbeit am Universitätslehrgang für Werbung und Verkauf. Wirtschaftsuniversität Wien, Wien.
- Wehler, H.-U. (2009): Radikalnationalismus und Nationalsozialismus, in: J. Echterkamp (Hrsg.): Die Politik der Nation: deutscher Nationalismus in Krieg und Krisen, 1760 – 1960 (203–218). München: Oldenbourg.
- Werren, T. (2019): Global Construction of National Reputation, in: D. Ingenhoff/C. White/A. Buhmann/S. Kiouis (Hrsg.): Bridging disciplinary perspectives of country image, reputation, brand, and identity (150–165). New York: Routledge – Taylor and Francis Group.
- White, C./Kiouis, S./Buhmann, A./Ingenhoff, D. (2019): Epilogue – Bridging Disciplinary Perspectives about Country Image, Reputation, Brand, and Identity, in: D. Ingenhoff/C. White/A. Buhmann/S. Kiouis (Hrsg.): Bridging disciplinary perspectives of country image, reputation, brand, and identity (289–300). London: Routledge, Taylor & Francis group.

- Wilhelm, M./Wilhelm, F. (1986): Das Image Österreichs in der Schweiz. Hausarbeit. Wirtschaftsuniversität Wien, Wien.
- Winkelbauer, T. (2020): Einleitung: Was heißt »Österreich« und »österreichische Geschichte«?, in: T. Winkelbauer (Hrsg.): Geschichte Österreichs (4. akt. und erw. Auflage), 15–32). Ditzingen: Reclam.
- Winkler, G./SFZ (HG./1992, 1994, 1995, 1996, 1998, 2001, 2002, 2004, 2006, 2008, 2010): Sozialreport – Daten und Fakten zur sozialen Lage in den neuen Bundesländern. Sozialwissenschaftliches Forschungszentrum Berlin-Brandenburg, Berlin.
- Wiswede, G./Gabriel, M./Gresser, F./Haferkamp, A. (2004): Sozialpsychologie-Lexikon. Berlin/München/Boston: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Wohnout, H. (2019): Die Geschichte Österreichs im Brennglas der letzten acht Jahrzehnte, in: JRP, Vol. 27, S. 150.
- Wu, D./Wang, J. (2019): Country Image in Public Diplomacy – From Messages to Relationships, in: D. Ingenhoff/C. White/A. Buhmann/S. Kiouis (Hrsg.): Bridging disciplinary perspectives of country image, reputation, brand, and identity (212–229). New York: Routledge – Taylor and Francis Group.
- Wusst, C. (1985): Das Image Österreichs in Mexiko. Diplomarbeit. Wirtschaftsuniversität Wien, Wien.
- Wusst, C. (1987): Ansätze zur Image- und Einstellungsmessung am Beispiel „Österreich“. Dissertation. Wirtschaftsuniv., Wien.
- Zeugner-Roth, K. P./Žabkar, V. (2015): Bridging the gap between country and destination image: Assessing common facets and their predictive validity, in: Journal of Business Research, Vol. 68 (9), S. 1844–1853.