



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

Das politische Schwedenbild in der österreichischen Presse.
Eine Analyse der Jahre 2005 bis 2011.

Verfasserin

Lisa Sophie Grohs, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 394

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Skandinavistik

Betreuer:

emer. o. Univ.-Prof. Dr. Sven Hakon Rossel

ICH DANKE ...

- ... Herrn Professor Sven H. Rossel für die gute Betreuung der Arbeit und die wunderbare Studienzeit am Institut für Skandinavistik.
- ... dem Diplomandinnen-Stammtisch für die herrlichen Jammer-Stunden und kompetente Hilfe in allen formalen Fragen.
- ... Kristoffer Linna für die Korrektur der schwedischen Zusammenfassung.
- ... Valerie und meiner Mama fürs Korrekturlesen und die motivierenden Seelen-Streicheleinheiten zwischendurch.
- ... Markus für die unzähligen Motivationsbussis und die Bereitstellung des technischen Equipments.
- ... meiner ganzen Familie für die Ermöglichung des Studiums und die allzeit bedingungslose Unterstützung.

INHALTSVERZEICHNIS

1. Einleitung	1
2. Die Bedeutung Schwedens für Österreich.....	3
2.1. Historische Verbindungen vom 30-jährigen Krieg bis zum EU-Beitritt	3
2.2. Bemerkungen zur aktuellen Entwicklung.....	9
3. Terminologie	12
3.1. Stereotyp	12
3.1.1. Nationale Stereotype.....	15
3.2. Vorurteil und Feindbild	17
3.3. Image und Bild.....	19
4. Medien und Wirklichkeit.....	22
4.1. Endogene Einflüsse.....	23
4.2. Exogene Einflüsse.....	27
5. Image-Bildung von Staaten	29
5.1. Nation Branding.....	30
5.2. Anholt-GfK Roper Nation Brands Index	34
5.2.1. Schwedens NBI 2011	36
6. Das Schwedenbild	39
6.1. NSU – Nämnden för Sverigefrämjande i utlandet.....	40
6.2. Zum Selbstbild Schwedens	43
6.3. Zum Schwedenbild im Ausland.....	47
7. Empirische Untersuchung	52
7.1. Forschungsleitende Fragestellungen	52
7.2. Untersuchungsgegenstand, -zeitraum und -material.....	53
7.3. Erhebungsinstrument: Inhaltsanalyse	58
7.4. Kategorienbildung und Operationalisierung.....	60
7.5. Schwierigkeiten bei der Analyse	65
8. Untersuchungsergebnisse.....	66
8.1. Formale Merkmale.....	66
8.2. Evaluative Dimension.....	70

8.3.	Kognitive Dimension.....	72
8.3.1.	Explizite Themen im Jahr 2005	73
8.3.2.	Explizite Themen im Jahr 2006	75
8.3.3.	Explizite Themen im Jahr 2007	77
8.3.4.	Explizite Themen im Jahr 2008	79
8.3.5.	Explizite Themen im Jahr 2009	81
8.3.6.	Explizite Themen im Jahr 2010	83
8.3.7.	Explizite Themen im Jahr 2011	85
8.3.8.	Zusammenfassung der Themen und Bezug zu Österreich	86
8.4.	Attributive Dimension	88
8.5.	Interpretation der Ergebnisse und Beantwortung der Forschungsfragen	94
9.	Conclusio	98
	LITERATURVERZEICHNIS	101
	ANHANG	107
I.	Codebuch.....	115
I.	Liste der untersuchten Zeitungsartikel	119
II.	Zusammenfassung.....	131
III.	Sammanfattning	132
IV.	Curriculum Vitae	137

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Vom Ereignis zum persönlichen Bild	22
Abbildung 2: Nation Branding Hexagon	31
Abbildung 3: NBI Totalranking 2011	36
Abbildung 4: Tabelle Österreichische Printmedien.....	57
Abbildung 5: Gesamtverteilung der Artikel	66
Abbildung 6: Länge der Artikel im Vergleich.....	67
Abbildung 7: Journalistische Darstellungsform	68
Abbildung 8: Verteilung der Ressorts	69
Abbildung 9: Valenz der Artikel/Medium.....	71
Abbildung 10: Valenz im Verlauf der Jahre.....	71
Abbildung 11: Verteilung der Themen.....	73
Abbildung 12: Bezug zu Österreich insgesamt	87
Abbildung 13: Bezug zu Österreich/Valenz	88

*„Schweden und Österreich, das ist Harmonie.
Ein einträchtiges neutrales Wohlfahrtsstaatspärchen“¹*

1. Einleitung

Krimis, Astrid Lindgren, Elche und Ikea – das ist Schweden für viele Österreicherinnen und Österreicher. Studien zur Auffassung Schwedens im populärkulturellen und literarischen Bereich gibt es bereits ausreichend, doch wie sieht das politische Schwedenbild in den österreichischen Medien aus? Während zu Nachbarländern wie Deutschland, Ungarn oder der Schweiz schon umfassende Studien zur Darstellung in den Medien veröffentlicht wurden, befasst sich die vorliegende Arbeit zum ersten Mal in dieser Ausführlichkeit mit Schweden, zu dem vor allem in der Vergangenheit eine intensive Beziehung gepflegt wurde (siehe Kapitel 2). Das Interesse liegt deswegen auch besonders auf einer möglichen Verbindung und einem Vergleich von Schweden und Österreich in den Medien, wodurch auch die Relevanz der vorliegenden Arbeit gezeigt werden soll. „Schweden und Österreich, das ist Harmonie“ – ist diese Aussage in einem Artikel der Presse auf die gesamte Bericht-erstattung übertragbar, sind Gemeinsamkeiten aufgrund der neutralen Haltung beider Staaten und eines ähnlichen sozialen Systems zu beobachten? Außerdem versucht die Arbeit Antworten auf die Fragen zu finden, welche politischen und wirtschaftlichen Themen die österreichischen Medien in ihre Berichterstattung aufnehmen und welche Motive bei der Darstellung des Landes verwendet werden. Stereotypen und/oder generalisierten Wortmeldungen wird besondere Aufmerksamkeit geschenkt, um am Ende der Arbeit das „typische Schweden“ aus dem Blickwinkel der österreichischen Medien skizzieren zu können. Darüber hinaus soll ein Überblick über die Beziehung zwischen Österreich und Schweden gegeben, sowie der Kontext der Medien-berichterstattung beleuchtet werden.

Die vorliegende Arbeit kann in drei Teilbereiche unterteilt werden: Dabei wird ein umfassender Theorieteil mit einer empirischen Untersuchung ausgewählter österreichischer Medien und der ausführlichen Darstellung von Ergebnissen verbunden und so versucht, dem wissenschaftlichen Anspruch gerecht zu werden. Die Teile bauen dabei in logischer Abfolge aufeinander auf und schaffen ein rundes Gesamtbild dieser Studie.

Der Theorieteil besteht einerseits aus einer Einführung zur Beziehung zwischen Österreich und Schweden und einer Darstellung der wichtigsten Begriffe der Forschung, und

¹ Zöch, Irene/Sommerbauer, Jutta: Das neutrale Wohlfahrtspärchen. In: Die Presse vom 21.11.2007, S. 2.

andererseits wird die Spannung der Berichterstattung zwischen klassischen Medienfaktoren und ihrer Auswirkung auf die Auslandsberichterstattung skizziert. Die Rahmenbedingungen eines Nationenbildes sowie die modernen Strategien der Image-Bildung von Staaten werden anschließend dargelegt, denn eine Rückverfolgung des Einflusses, der zu den verschiedenen Aspekten der Berichterstattung geführt hat, ist im Rahmen der empirischen Untersuchung nicht möglich. Der Theorieteil muss deshalb umso deutlicher auf die verschiedenen Möglichkeiten der Beeinflussung des Nationenbildes in den Medien hinweisen.

Bei der empirischen Untersuchung handelt es sich um eine qualitative Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring. Sie hat die Strukturierung und Kategorisierung von umfangreichem Material zum Ziel und eignet sich für die Analyse von gedrucktem Text sehr gut. Es wird eine Auswahl an verschiedenen österreichischen Medien getroffen und der Zeitrahmen 2005 bis 2011 gesteckt. Die genaue Definition des Untersuchungsmaterials und die Vorgehensweise bilden den zweiten Teil der vorliegenden Arbeit. Der dritte Teil besteht aus der Präsentation der Ergebnisse der Inhaltsanalyse. Diese werden zuerst anhand verschiedener Dimensionen unterteilt und anschließend im Detail präsentiert. Zum Schluss werden die wichtigsten Ergebnisse zusammengefasst, interpretiert und dabei zur Beantwortung der vorher festgelegten Forschungsfragen herangezogen.

2. Die Bedeutung Schwedens für Österreich

Die Entfernung zwischen Wien und der schwedischen Hauptstadt Stockholm beträgt Luftlinie 1243,16 Kilometer. Bis nach Kiruna, der nördlichsten Stadt Schwedens, sind es von der österreichischen Hauptstadt aus sogar 2197,784 Kilometer.² Trotz dieser beträchtlichen Distanz verbindet die Staaten Schweden und Österreich mehr, als auf den ersten Blick scheinen mag. In der Geschichte finden sich immer wieder bedeutende Kontaktpunkte zwischen den beiden Ländern, die besonders die Entwicklung Österreichs auf der sozialpolitischen Ebene geprägt haben. Auch aus aktueller Sicht zeigen sich Parallelen in den Positionen, die beide Kleinstaaten als Mitglieder der Europäischen Union vertreten, und kreuzen sich die Wege in Debatten, die die aktuelle politische wie wirtschaftliche Lage mit sich bringt.

In diesem einführenden Kapitel, das als Grundstock für das Verständnis etwaiger Haltungen in der österreichischen Berichterstattung gegenüber Schweden dienen soll, werden die Bedeutung Schwedens für Österreich sowie historische Schnittstellen in verkürzter Form in den wichtigsten Punkten skizziert. Zur intensiveren Studie dieses Themengebietes empfiehlt sich die Lektüre der Reihe „Wechselbeziehungen Österreich – Norden (WÖN)“ herausgegeben von Sven H. Rossel im Verlag Edition Praesens, sowie die der Mitteilungshefte der Österreichisch-Schwedischen Gesellschaft.

2.1. Historische Verbindungen vom 30-jährigen Krieg bis zum EU-Beitritt

Das erste bedeutende historische Zusammentreffen Schwedens mit Österreich war, abgesehen von einigen wenigen bekannten Verbindungen im Mittelalter, während des Dreißigjährigen Krieges (1618-1648). 1645 drangen die schwedischen Truppen über Niederösterreich bis kurz vor Wien vor, ohne die Stadt jedoch zu besetzen.³ 1647 kamen die Schweden sogar bis Vorarlberg.⁴ Der Eindruck, den sie damals hinterließen, war äußerst negativ. Besonders in Niederösterreich wurde der Schwede durch die enorme

² Ermittelt mit <http://www.luftlinie.org> (Abruf am 22.10.2012). Dieser Dienst zur Entfernungsberechnung basiert auf aktuellen Daten von Google Maps.

³ Vgl. Fischer, Karl/Parak, Franz/Wirth, Maria: „Österreich – Schweden. Die zwischenstaatlichen Wahrnehmungen 1945–1995 im Rückblick“ In: Rathkolb, Oliver/Maschke, Otto M./Lütgenau, Stefan August (Hrsg.): Mit anderen Augen gesehen. Internationale Perzeptionen Österreichs 1955-1990. Österreichische Nationalgeschichte nach 1945. Band 2. Wien: Böhlau Verlag, 2002. S. 423-464, S. 429

⁴ Vgl. Feldkirch aktuell: „Schwedeneinfall in Vorarlberg vor 350 Jahren“ In: <http://www.feldkirch.at/rathaus/archiv/dateien/schwedeneinfall-in-vorarlberg.pdf-1> (veröffentlicht im Februar 1997, Abruf am 22.10.2012)

Zerstörung von Burgen und Dörfern zu einem massiven Schreckens- und Feindbild, das noch heute in zahlreichen Volksliedern, Sagen und Denkmälern nachlebt.⁵

Schwedische Hilfsmission nach Erstem und Zweitem Weltkrieg

Aufgrund der beschwerlichen Überbrückbarkeit der großen Distanz zwischen Österreich und Schweden in der damaligen Zeit verlor sich die Verbindung zwischen den beiden Staaten und erst nach Ende des ersten Weltkriegs kam es wieder zu engerem Kontakt. Schweden unterstützte Österreich mit einer ausgedehnten Hilfsaktion für hungernde Kinder.⁶ „Rädda barnen“ (Rettet die Kinder) besteht auch heute noch und ist eine zentrale Kinderhilfsorganisation in Schweden, die sich um Kinder in Not auf der ganzen Welt kümmert. Auch das schwedische Rote Kreuz sowie verschiedene Berufsverbände und Privatpersonen waren für die schwedische Hilfsmission in Österreich und da besonders in Wien tätig. Neben der medizinischen Betreuung und diversen Kleider- und Lebensmittelausgaben hinterließ vor allem die Aktion „Krigsbarn“ (Kriegskinder) bleibenden Eindruck bei der österreichischen Bevölkerung.⁷ Im Zuge dieser wurden etwa 8500 bedürftige Kinder, teilweise auch mehrere Monate, in schwedischen Pflegefamilien untergebracht. Auch nach der Rückkehr der Kinder nach Österreich blieb bei vielen der Kontakt mit der Pflegefamilie bestehen, Versorgungspakete wurden versandt und spätere Besuche der ehemaligen Schützlinge in Schweden mit der ganzen Familie waren keine Seltenheit.⁸ An die humanistische Hilfe Schwedens und die Dankbarkeit Österreichs darüber erinnern noch heute der „Schwedenplatz“ und die „Schwedenbrücke“ in Wien.

In der Zwischenkriegszeit erhielt die 1926 gegründete Schwedisch-Österreichische Gesellschaft in Stockholm die Beziehung zwischen den beiden Staaten. Sie förderte den kulturellen und geistigen Austausch und ermöglichte etwa ein Gastspiel der Wiener Staatsoper sowie zahlreiche Vorträge österreichischer Künstlerinnen und Künstler oder Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler in Schweden. Mit dem Anschluss Österreichs an Nazideutschland 1938 erlosch allerdings die Vereinigung.⁹

⁵ Vgl. dazu besonders Bauer, Cornelia: Der Schwed‘ kummt. Schwedens Spuren in Niederösterreich aus der Zeit des 30jährigen Krieges. Wien: Universität Wien, Magisterarbeit, 2012.

⁶ Vgl. Jiresch, Ester: Geschichte der Österreichisch-Schwedischen Gesellschaft. Wien: Edition Praesens, 2004. S. 26

⁷ Vgl. Fischer/Parak/Wirth (2002): S. 428

⁸ Vgl. Jiresch (2004): S. 26-27

⁹ Vgl. Ebd.: S. 30-31

Während des Zweiten Weltkriegs zeichnete sich Schweden vor allem als Aufnahme- und Exilland verfolgter jüdischer Österreicherinnen und Österreicher sowie durch zahlreiche Hilfsaktionen in Österreich selbst aus. Besondere Dienste erfüllte dabei die Schwedische Israelmission, die sich mit einer eigenen Kanzlei in der „Zentralstelle für jüdische Auswanderung aus Wien“ einrichteten und damit mehreren tausend Juden eine Ausreise zur rechten Zeit ermöglichen konnte.¹⁰ In der Nachkriegszeit unterstützten die bereits genannten Hilfsorganisationen „Rädda barnen“ und das Rote Kreuz die österreichische Bevölkerung mit Sachspenden, Lebensmittelausgaben und Erholungsaufenthalten für Kinder erneut. Auch österreichische Kriegsgefangene, etwa in Russland, wurden betreut.¹¹

Schweden als Exil

Für die österreichische Politik nach 1945 sollte Schweden gerade als Exil bedeutend sein, dabei war es bei weitem nicht das häufigste Ziel vertriebener Österreicherinnen und Österreicher. Thomas Kiem erwähnt in einer umfassenden Studie 725 Menschen österreichischer Abstammung, die im Zeitraum zwischen 1938 und 1945 nach Schweden auswanderten.¹² Jedoch kann der tatsächliche Gesamtumfang schwer abgeschätzt werden, da in den schwedischen Unterlagen viele Österreicher als „tysk“ (deutsch) geführt wurden beziehungsweise Schweden nur als Zwischenstopp zur Weiterreise – vor allem in die USA – genutzt wurde,¹³ auch verhinderte eine strenge Einwanderungspolitik die Aufnahme von mehr Exilantinnen und Exilanten.

Unter den politischen Flüchtlingen befanden sich auch einige heute prominente Persönlichkeiten wie die Physikerin Lise Meitner, der Architekt Josef Frank, die Journalistin Gusti Stridsberg sowie der spätere Bundeskanzler Bruno Kreisky, der 1944 Obmann der überparteilichen „Österreichischen Vereinigung in Schweden“ (ÖVS) wurde – ein Zusammenschluss verschiedener politischer Interessensgruppen, die sich im Zuge des Exils gegründet hatten.¹⁴ Die Hauptaufgaben der Vereinigung waren, den Zusammenhalt der österreichischen Emigrantinnen und Emmigranten untereinander zu stärken und

¹⁰ Vgl. Fischer/Parak/Wirth (2002): S. 429; vergleiche dazu auch Pammer, Thomas: Barnen som var räddning värda? Die Schwedische Israelmission in Wien 1938-1941, ihre Kindertransporte und der literarische und wissenschaftliche Diskurs. Wien: Universität Wien, Magisterarbeit, 2012.

¹¹ Vgl. Fischer/Parak/Wirth (2002): S. 430

¹² Vgl. Kiem, Thomas: Das österreichische Exil in Schweden 1938-194. Innsbruck, Wien: Studien-Verlag, 2001. S. 15

¹³ Vgl. Kiem (2001): S. 36

¹⁴ Vgl. Fischer/Parak/Wirth (2002): S. 430

Österreich in der schwedischen Öffentlichkeit bekannt zu machen, was mit kulturellen Veranstaltungen auch schnell gelang. Zusammen mit schwedischen Institutionen wurden verschiedene Hilfsmaßnahmen organisiert, sowohl für die Österreicherinnen und Österreicher in Schweden (juristische Hilfe, Sozialsprechstunde, Arbeitsvermittlung) als auch für Bedürftige im Kriegsgebiet. Durch diese intensiven Bemühungen konnte nach Verhandlungen mit den Alliierten bereits 1946 der erste Heimkehrertransport nach Österreich durchgeführt werden.¹⁵ Jedoch nur drei von zehn emigrierten Österreicherinnen und Österreicher kehrten nach Kriegsende in die ehemalige Heimat zurück.¹⁶ Zu den Rückkehrern gehörte unter anderem die Familie der Ehefrau des heutigen Bundespräsidenten Heinz Fischer, Margit Fischer, die 1943 in Stockholm geboren wurde und nun in Wien als Ehrenpräsidentin der Österreichisch-Schwedischen Gesellschaft fungiert.¹⁷ Welche Bedeutung die ÖVS erlangte, formuliert Bruno Kreisky treffend:

Sie war in einer Zeit, da Österreich von der Landkarte weggewischt war, eine Repräsentantin unseres Landes im besten Sinne des Wortes. Zu ihr haben sich die Österreicher in Schweden bekannt, obwohl sie erst im Begriff waren, ihre Existenz mühsam aufzubauen. Wenn es gelungen war, so rasch wieder einen guten Ruf in Schweden zu erlangen, so war dies nicht zuletzt Dank [sic!] der Tätigkeit der Österreichischen Vereinigung und des guten Namens wegen, den sich die Österreicher in Schweden gemacht haben.¹⁸

Auch Oliver Rathkolb kommt nach der Analyse verschiedener Erzeugnisse der Exilpresse und –literatur zum Ergebnis, dass das schwedische Exil zur Akzeptanz der (neuen) kleinstaatlichen Identität Österreichs beigetragen habe. Andererseits basiert diese neue Identität auf dem nostalgisch-sentimentalen Rückgriff auf die kulturelle und geistige Größe der österreichisch-ungarischen Monarchie, sowie der klaren Abgrenzung zu allem Deutschen inklusive der österreichischen Opferrolle unter der deutschen Okkupation.¹⁹

Nach 1955 und somit nach der Rückkehr der meisten in der ÖVS aktiven Emigranten traten die politischen Aufgaben der Vereinigung in den Hintergrund. Sie blieb aber unter dem Namen „Svensk-Österrikiska Förening“ bis heute in Stockholm bestehen und

¹⁵ Vgl. Jerisch (2004): S. 31-33

¹⁶ Vgl. Kiem (2001): S. 50

¹⁷ Vgl. Österreichisch-Schwedische Gesellschaft: „Vorstand“ In: <http://www.swfs.eu/index.php?id=170> (Abruf am 23.10.2012)

¹⁸ 20 Jahre Schwedisch-Österreichische Vereinigung, 3. Zitiert nach: Jerisch (2004): S. 33

¹⁹ Vgl. Rathkolb, Oliver: „Heim(at)weh – Österreichische Exilanten und Exilantinnen in Skandinavien nach 1938“ In: Langheiter-Tutschek, Matthias/Malik, Wolfgang/Rossel, Sven Hakon (Hrsg.): Österreich im Norden – Der Norden in Österreich. Forschung trifft Praxis. Tagungsband. Wien: Edition Praesens, 2003. S. 32-37. S. 35-36

kümmert sich um die Förderung kultureller wie persönlicher Beziehungen zwischen Österreich und Schweden.²⁰ Durch die engen Verbindungen der Sozialdemokraten untereinander, profitierte Österreich jedoch auch nach Kriegsende von der sogenannten „Schwedenhilfe“. So setzte sich etwa der damalige schwedische Regierungschef Per Albin Hansson für die Errichtung einer sozialen Wohnsiedlung in Wien-Oberlaa ein, die für Menschen gedacht war, die ihr Zuhause während des Krieges verloren hatten. Mit der Grundsteinlegung 1947 wurde auch der Name „Per-Albin-Hansson-Siedlung“ als Erinnerung an die großzügige Unterstützung beschlossen.²¹

Seine Spuren hinterließ die schwedische Hilfe nicht nur im Stadtbild Wiens, sondern vor allem in der Politik:

Das Erlebnis einer funktionierenden Demokratie mit einer starken einheitlichen Gewerkschaftsorganisation hinterließ einen tiefen Eindruck. [...] Dass das kleine, neutrale Schweden sich trotz aller damit verbundenen Einschränkungen behaupten konnte, beeinflusste später viele Emigranten in ihrer Einstellung zu einem neutralen Österreich.²²

Besonders in der Reformpolitik Kreiskys zeigt sich dieser Einfluss, der Austro-keynesianismus basiert in seinen Grundzügen auf der Organisation des schwedischen Wohlfahrtsstaates und prägte auch in Österreich Begriffe wie „Folkhemmet“ (Volksheim) oder „Ombudsmann“.²³

Neutralität und Europäisierung

Neben dieser Orientierung am „schwedischen Modell“ stellt ausdrücklich die Neutralitätspolitik eine Grundlage für die Beziehungen zwischen Schweden und Österreich dar. Während die österreichische Neutralität 1955 durch eine unilaterale Erklärung im Bundesverfassungsgesetz beschlossen wurde, ist die schwedische ein selbstgewählter, historisch-gewachsener gesellschaftlicher Konsens, der bis heute ohne offizielle Erklärung besteht. Schweden definieren ihre Neutralität als „Allianzfreiheit im Frieden mit dem Ziele der Neutralität im Kriegsfall“.²⁴ Schweden selbst spricht von einem durchgehenden

²⁰ Vgl. Jerisch (2004): S. 33

²¹ Vgl. Fischer/Parak/Wirth (2002): S. 434

²² Kiem (2001): S. 100

²³ Vgl. Fischer/Parak/Wirth (2002): S. 435

²⁴ Ebd.: S. 437

Bestehen der neutralen Haltung seit etwa 1844. Schon Karl XIV Johan entwickelte angesichts der Grausamkeiten während der napoleonischen Kriege den Neutralitätsgedanken, im Krimkrieg unter König Oscar I (1844-1859) war Schweden dann erstmals neutral. Jedoch wird immer wieder über den tatsächlichen Einsatz während des zweiten Weltkrieges und Kalten Krieges sowie über den Beitritt zur EU (auch in Österreich) diskutiert.²⁵ Während Schweden nach wie vor auf eine starke militärische Landesverteidigung setzte, orientierte sich Österreich eher an der Schweiz mit einer aktiven Friedens- und Neutralitätspolitik. Nichts desto trotz führte der politische Status zu engen Beziehungen zwischen Österreich und Schweden, die ihre erste Konsequenz in der gemeinsamen Gründung der Europäischen Freihandelsassoziation (EFTA) 1959 fand.²⁶ Der Beitritt in die 1957 gegründete Europäische Wirtschaftsgemeinschaft (EWG/EG) kam für beide Staaten aus ähnlichen Bedenken bezüglich ihrer Neutralität nicht in Frage.²⁷ Für Österreich eine wirtschaftlich nicht zufriedenstellende Lösung: Es folgten mehrere Versuche sich mit der EFTA der EWG anzunähern, auch Alleingänge, die die anderen beiden Neutralen Schweden und die Schweiz nicht erfreuten, doch ein Freihandelsabkommen wurde erst 1972 unterzeichnet.

Mit der sozialdemokratischen Regierungsübernahme unter Bruno Kreisky 1970 verbesserten sich die Beziehungen zwischen Schweden und Österreich, nicht zuletzt aufgrund der Freundschaft zwischen Kreisky und dem schwedischen Ministerpräsidenten Olof Palme, wieder. Die Zusammenarbeit mit den Internationalen Sozialisten und den Vereinten Nationen prägte in dieser Zeit die österreichische Außenpolitik. Auch das bis dahin fehlende Engagement Österreichs in der Entwicklungshilfe wurde nach schwedischem Vorbild neubelebt.²⁸

Nach dem Rücktritt Kreiskys wandte sich die österreichische Politik wieder mehr Europa zu und führte 1989 zum Antrag Österreichs auf Beitritt der EG. Schweden folgte dem 1990, gezwungen durch eine Krise der schwedischen Wirtschaft und auf das Drängen der konservativen Parteien. Für beide Staaten war der Beitritt zur EG mit intensiven Diskussionen des Neutralitätsbegriffes begleitet, in Schweden wurde schließlich eine Transformation auf sicherheitspolitische Komponenten vollzogen, Österreich hielt bereits

²⁵ Vgl. dazu Forsberg, Tuomas/Vaahoranta, Tapani: „Inside the EU, outside NATO: Paradoxes of Finland's and Sweden's post-neutrality“ In: European Security, Vol. 10, Nr. 1. London: Frank Cass, 2001. S. 68-93.

²⁶ Vgl. Fischer/Parak/Wirth (2002): S. 439

²⁷ Vgl. Rathkolb, Oliver: „Austria's Neutrality moving towards Swedish Non-Alliance“. In: Rathkolb, Oliver (Hrsg.): Sweden – Austria: Two Roads to Neutrality and a Modern Welfare State. Wien: LIT Verlag, 2008. S. 145-160. S. 148

²⁸ Vgl. Fischer/Parak/Wirth (2002): S. 442-443

im Beitrittsantrag einen expliziten Neutralitätsvorbehalt fest.²⁹ 1991 wurde dem Antrag stattgegeben. 1992 wurde der Europäische Wirtschaftsraum-Vertrag (EWR) zwischen der EG und der EFTA unterzeichnet, der allerdings nur mehr eine Zwischenlösung bis zum endgültigen Beitritt der beiden neutralen Staaten in die EG bedeuten sollte. Im Jahr 1993 begannen die Beitrittsverhandlungen, die 1994 mit dem Beschluss eines für alle 12 EU-Staaten und die anderen Bewerber inhaltsgleichen Vertrages abgeschlossen wurde. Dieser Beitrittsvertrag enthält allerdings keine Sonderregelungen bezüglich der Neutralität.³⁰

Bei der Volksabstimmung am 12. Juni 1994 sprach sich die österreichische Bevölkerung mit einer Zwei-Drittel-Mehrheit (66,58%) eindeutig für den Beitritt zur EG, die mittlerweile unter dem Gesamtbegriff EU geführt wurde, aus. In Schweden entschied das Referendum denkbar knapp, nur 52,2% stimmten für den Beitritt.³¹

Seit 1. Jänner 1995 sind damit Österreich und Schweden (sowie Finnland) Mitglieder der Europäischen Union und stehen damit weiter in enger politischer und wirtschaftlicher Verbindung. Wobei die wirtschaftlichen Beziehungen schon lange vor den offiziellen Gemeinschaften Bestand hatten. Vor dem zweiten Weltkrieg bestanden Handels- und Schifffahrtsverträge und 1948 wurde ein Warenaustauschabkommen zwischen den beiden Staaten abgeschlossen.³²

2.2. Bemerkungen zur aktuellen Entwicklung

Innerhalb der EU versucht Schweden nach wie vor, möglichst unabhängig zu bleiben – im Gegensatz zu Österreich, das seit dem Beitritt eine aktive Europapolitik betreibt. Während Österreich seit 2001 mit dem Euro auch an der Währungsunion teilnimmt, bleibt Schweden nach einer Volksabstimmung 2003 bei der Schwedischen Krone. Während sich 2003 56,1% der Schweden gegen den Euro aussprachen, sind es heute nach Angaben des Schwedischen Statistikbüros sogar 77,7% die die Krone dem Euro vorziehen.³³

Die bis dahin guten Verbindungen zwischen Österreich und Schweden litten im Jahr 2000, als die EU Sanktionen wegen der Regierungsbeteiligung der Freiheitlichen Partei Öster-

²⁹ Vgl. Ebd.: S. 444

³⁰ Vgl. Gehler, Michael (Hrsg.): Die Neutralen und die Europäische Integration 1945-1995. Wien: Böhlau, 2000. S. 743-744

³¹ Vgl. Ebd.: S. 743

³² Vgl. Fischer/Parak/Wirth (2002): S. 446

³³ Vgl. SCB: „Något ökat stöd för euron. EU- och eurosympatier i maj 2012.“ In: http://www.scb.se/Pages/PressRelease____336369.aspx (veröffentlicht am 11.06.2012, Abruf am 24.10.2012)

reichs (FPÖ) über Österreich verhängte. Schwedens Ministerpräsident Göran Persson hatte zwar durchaus Bedenken die inoffizielle Gemeinschaft der Neutralen zu hintergehen, jedoch stimmte auch er schließlich unter großem Zeitdruck und Druck der übrigen Regierungen mit der Einstellung, „Rechtsextremismus keinen Platz in Europa zu geben“, im Namen Schwedens für die Ausübung der Sanktionen.³⁴ Die Sanktionen wurden wenige Monate später zurückgezogen, jedoch hatten sie Österreich für diese Zeit in diplomatische Isolation gebracht. Das Ansehen Österreichs war gerade in Schweden, das die sozialpolitischen Entwicklungen nach dem zweiten Weltkrieg begrüßte, geschädigt.³⁵

Weitere politische Verbindungspunkte sollen hier nicht erläutert werden, da sie ohnehin durch die Analyse der Presseerzeugnisse ab 2005 im empirischen Teil der vorliegenden Arbeit zur Sprache kommen werden. Themen, die an dieser Stelle Erwähnung finden werden, sind neben dem skandinavischen Bildungssystem, der Bundesheerdebatte und der Gleichberechtigung von Frauen und Männern auch der Einzug der Schwedendemokraten in den schwedischen Reichstag, die Person Julian Assange und die Väterkarenz.

Abschließend sollen an dieser Stelle einige grundlegende, demographische Zahlen angeführt werden, die die Vergleichbarkeit von Schweden und Österreich verdeutlichen sollen, beginnend mit den Einwohnerzahlen, die besonders aufgrund des Größenverhältnisses von 1:5 interessant sind und sich 2011 für Österreich mit 8,4 Millionen und für Schweden mit 9,4 Millionen in der gleichen Größenordnung bewegen. Beim Bruttoinlandsprodukt je Einwohner liegen Schweden und Österreich mit 41.000 bzw. 35.700 Euro³⁶ zusammen in den Top5 aller EU-Staaten und damit deutlich über dem EU-Durchschnitt, beide Staaten gehören damit zu den wohlhabendsten Nationen der Welt. Auch bei der Erwerbstätigenquote der 15- bis 64-Jährigen rangieren die beiden Staaten mit 72,1 Prozent in Österreich und 74,1 Prozent³⁷ in Schweden im absoluten Spitzenfeld. Während das durchschnittliche Bruttojahreseinkommen in Österreich bei 18.270 (Frauen) bzw. 30.316 (Männer)³⁸ Euro liegt und in Schweden bei 233.792 (Frauen) bzw. 294.197

³⁴ Vgl. Larsson, Sara/Olsson, Eva-Karin/Ramberg, Britta: Crisis Decision Making in the European Union. Stockholm: Crisis Management Europe Research Program, 2005. S. 69-70

³⁵ Vgl. Gebhard, Carmen: Neutralität und Europäische Integration. Österreich und Schweden im sicherheitspolitischen Vergleich. Wien: IFK, 2005. S. 90

³⁶ Vgl. Statistik Austria: „Ranking der EU-Mitgliedsstaaten nach ausgewählten Merkmalen“ In: http://www.statistik.at/web_de/services/wirtschaftsatlas_oesterreich/oesterreich_innerhalb_der_eu/021275.html (veröffentlicht am 17.08.2012, Abruf am 24.10.2012)

³⁷ Vgl. Statistik Austria: „Bevölkerung und Arbeitsmarkt im EU-Vergleich“ In: http://www.statistik.at/web_de/services/wirtschaftsatlas_oesterreich/oesterreich_innerhalb_der_eu/021273.html (veröffentlicht am 17.08.2012, Abruf am 24.10.2012)

³⁸ Vgl. Statistik Austria: „Soziales“ In: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/soziales/index.html (erstellt am 31.07.2012, Abruf am 24.10.2012)

(Männer)³⁹ Schwedischen Kronen. Besonders beim durchschnittlichen Einkommen der Frauen bzw. der Schere zwischen dem Lohn für Männer und Frauen ist ein enormer Unterschied erkennbar, dennoch liegen beide Staaten im Gehaltsniveau über dem EU-Durchschnitt. Schweden und Österreich sind vor allem aufgrund ihrer Einwohner (Österreich auch aufgrund des Territoriums) als Kleinstaaten zu bezeichnen. Das ist besonders bei wirtschaftlichen Faktoren wie Marktgröße, Ressourcenverwaltung und Abhängigkeit von Nachbar- und Großstaaten ausschlaggebend. Kleinstaaten neigen nämlich zur Konzentrierung ihrer Kräfte, was sich in ausgeprägten Kooperationen zwischen Staat und Interessensverbänden äußert. Sowohl Österreich als auch Schweden haben eine lange Tradition im Zusammenschluss von Interessensgemeinschaften und -vertretungen sowie Aufsichtsräten oder Gewerkschaften.⁴⁰

Nicht zuletzt soll erwähnt werden, dass zum aktuellen Zeitpunkt⁴¹ etwa 2.600 Schwedinnen und Schweden in Österreich und 3.120⁴² Österreicherinnen und Österreicher in Schweden leben. In Österreich sind unter anderem folgende schwedische Institutionen und Organisationen tätig: Österreichisch-Schwedische Gesellschaft, Schwedische Handelskammer, Svenska Kyrkan in Wien, Schwedische Schule in Wien, SWEA International, Schwedische Außenhandelsstelle und die Schwedische Botschaft in Wien.⁴³

Verbindungen zwischen Österreich und Schweden aufgrund von kulturellen Persönlichkeiten oder Ereignissen werden an dieser Stelle nicht betrachtet, da die vorliegende Arbeit das Schwedenbild auf politischer bzw. wirtschaftlicher Ebene analysiert. Gerade im Bereich der Kunst und Kultur finden sich jedoch viele Spuren: Es sei hier nur an August Strindbergs Aufenthalte in Österreich und seine Ehe mit Frida Uhl erinnert, an den Schifahrer Ingemar Stenmark, an moderne Schriftstellerinnen und Schriftsteller von Astrid Lindgren bis Stieg Larsson oder an Musikbands wie ABBA, die das österreichische Schwedenbild nachhaltig prägten.

³⁹ Vgl. SCB: „Sammanräknad förvärvsinkomst 2010“ In: http://www.scb.se/Pages/TableAndChart___303235.aspx (erstellt am 25.01.2012, Abruf am 24.10.2012) Werte entsprechen etwa 27.000 bzw. 33.000 Euro

⁴⁰ Vgl. Trappel, Josef: Medien Macht Markt. Medienpolitik westeuropäischer Kleinstaaten. Wien/St. Johann: Österr. Kunst- und Kulturverlag, 1991. S. 29-31

⁴¹ Zahlen der letzten Volkszählung 2001. Vgl. Statistik Austria: „Bevölkerung 2001 nach Staatsangehörigkeit, Geburtsland und Geschlecht“ In: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bevoelkerung/volkszaehlungen_registerzaehlungen/bevoelkerung_nach_demographischen_merkmalen/022890.html (erstellt am 01.06.2007, Abruf am 24.10.2012)

⁴² Vgl. SCB: „Utländska medborgare efter medborgarskapsland och år“ In: http://www.scb.se/Pages/SSD/SSD_TreeView___340478.aspx?ExpandNode=BE/BE0101 (Abruf am 24.10.2012)

⁴³ Vgl. Schwedische Botschaft Wien: „Schweden in Österreich“ In: <http://www.swedenabroad.com/de-DE/Embassies/Vienna/Kontakt/Schwedische-Organisationen-und-Vereine-in-Osterreich/> (Abruf am 24.10.2012)

3. Terminologie

„Image“, „Vorurteil“ und „Stereotyp“ sind Schlüsselbegriffe der Image- oder Einstellungsforschung. Trotz ihrer Wichtigkeit und inflationären Verwendung – sowohl im alltäglichen Sprachgebrauch als auch in der wissenschaftlichen Forschung – gilt jedoch auch zum aktuellen Zeitpunkt noch, was Bassewitz 1990 feststellt: „[...] über die exakte Definition besteht bis heute kein Konsens“.⁴⁴ So werden die Begriffe oft unreflektiert verwendet und als Bezeichnung desselben Ereignisses herangezogen. Eine einheitliche, klare Definition kann auch diese Arbeit nicht leisten, es wird jedoch nachfolgend versucht, auf Basis einer Auswahl der bekanntesten Theorien und Forschungsergebnisse eine Abgrenzung zwischen den Begriffen zu finden und ihnen eine für die vorliegende Arbeit gültige Bedeutung zuzuschreiben.

3.1. Stereotyp

Etymologisch betrachtet, stammt das Wort „Stereotyp“ aus dem Griechischen und bedeutet „festes Muster“ (steréos = fest, starr; týpos = Schlag, Muster, Modell). Ursprünglich wurde dieser Begriff im Druckerwesen verwendet und beschreibt das Drucken mit feststehenden Drucktypen. Heute wird „Stereotyp“ vor allem in den Sozialwissenschaften verwendet, wobei die Diskussion um die Wissenschaftlichkeit des Begriffs und seine präzise Verwendung noch nicht zu einem einheitlichen Ergebnis geführt hat.

Umgangssprachlich wird der Terminus „Stereotyp“ als Beschreibung einer generalisierten Meinung über beispielsweise andere Nationalitäten oder geschlechtsspezifische Rollenklischees verwendet. In Stereotypen zu denken gilt als ungehörig oder „dumm“, denn im alltäglichen Gebrauch haftet dem Begriff „Stereotyp“ eine stark negative Konnotation an und wird oft mit „Vorurteil“ gleichgestellt.⁴⁵

Der erste Versuch, „Stereotyp“ als neutralen und wissenschaftlichen Terminus zu definieren, wurde 1922 von Walter Lippmann unternommen. Er bezieht sich vor allem auf den psychologischen Aspekt des Begriffes. So sieht er das Stereotyp als rationelles Verfahren des Individuums, die Komplexität der realen Umwelt zu reduzieren. Denn ohne

⁴⁴ Bassewitz, Susanne von: Stereotypen und Massenmedien. Zum Deutschlandbild in französischen Tageszeitungen. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag, 1990. S. 16

⁴⁵ Vgl. Heringer, Hans Jürgen: Interkulturelle Kommunikation. Grundlagen und Konzepte. Tübingen: A. Francke Verlag, 2. Auflage, 2007. S. 198

diesen Prozess der Kategorisierung sei der moderne Mensch in seiner geschäftigen Umgebung verloren und könne den Alltag nicht bewältigen:

For the attempt to see all things freshly and in detail, rather than as types and generalities, is exhausting, and among busy affairs practically out of question. [...] There is neither time nor opportunity for intimate acquaintance. Instead we notice a trait which marks a well known type, and fill in the rest of the picture by means of the stereotypes we carry about in our heads.⁴⁶

Mit der zunehmenden Entwicklung der Massenmedien und parallel verlaufender Informationsflut gewinnt die Stereotypisierung an Bedeutung. Denn durch die Beschreibung der Welt durch die Medien entwickeln sich Bilder über die Umwelt, die sich weitergehend zu stereotypen Denkweisen festigen:

We are told about the world before we see it. We imagine most things before we experience them. And those preconceptions [...] govern deeply the whole process of perception. [...] They [the systems of stereotypes] may not be a complete picture of the world, but they are a picture of a possible world to which we are adapted.⁴⁷

Heringer nennt zum Entstehen von Stereotypen vier verschiedene, an die Wahrnehmungsprinzipien angelehnte und aufeinander bauende Verfahren: Kategorisierung, Selektion, Generalisierung und finale Stereotypisierung.⁴⁸ So werden den Objekten der Umwelt offensichtliche Merkmale zugeordnet (Kategorisierung), um die schon vielfach genannte Reduktion zu erreichen. Anschließend wird ein Merkmal aus einer Vielzahl von Möglichkeiten ausgewählt und für alle Vertreter einer Kategorie geltend gemacht (Selektion: Einmal ist keinmal. Generalisierung: Zweimal ist immer.). Eine Stereotypisierung dieser kategorisierten und generalisierten Objekte wird in „Verabsolutierung“, „dauerhafter Festschreibung“ und „Ausblenden divergenter Deutungen“⁴⁹ sichtbar. Stereotype basieren aber nicht allein auf Denkschemata und kognitiver Wahrnehmung. Schon Lippmann erwähnt, dass Stereotype durch Primärerfahrungen erlernt, aber erst durch Sekundärerfahrungen (Kommunikation und Sozialisation) realisiert werden. So nehmen etwa die Massenmedien als Sozialisationsinstanz einen wichtigen Part in der Bildung von Stereotypen ein. Das unterscheidet ein

⁴⁶ Lippmann, Walter: Public Opinion. New York: Harcourt, Brace and Company, 1922. S. 88-89

⁴⁷ Ebd.: S. 90/95

⁴⁸ Vgl. Heringer (2007): S. 200

⁴⁹ Vgl. Ebd.: S. 201

Stereotyp auch von einem generalisierten Bild. Ein Stereotyp hat stets eine hoch emotional geladene Komponente, die oft den wichtigsten Informationsgehalt darstellt.

Wichtig ist außerdem, ein Stereotyp als Komplex mehrerer Vorstellungen zu sehen. Er vereint eine Vielzahl von Merkmalen in einem Begriff, der immer wieder mit einiger Regelmäßigkeit angewandt wird. Bassewitz nimmt für diese Annahme Bezug auf die Medienberichterstattung, welcher auch für die Analyse der vorliegenden Arbeit verwendet werden kann. Eine Stereotypisierung in der Berichterstattung findet nach Bassewitz dann statt, wenn die Meldungen innerhalb eines annehmbaren Zeitraums bestimmte Muster der Ereignisauswahl und -präsentation erkennen lassen. Somit kann eine Stereotypisierung nicht unbedingt an einem einzelnen Beitrag festgemacht werden und die Berichterstattung trotzdem verzerrt sein.⁵⁰ Diese Einheitlichkeit und wiederkehrende Darstellung derselben Attribute sieht Ohde als größte „Gefahr“ von stereotyper Berichterstattung:

Die Gleichförmigkeit ihrer Aussagen suggeriert, es handle sich bei dem Beschriebenen um unveränderliche Gesetzmäßigkeiten. Stereotype Aussagen haben lediglich den Anschein von Objektivität, da sie Werturteile enthalten, die nicht empirisch verifizierbar sind, sondern auf dem subjektiven Verhältnis des Sprechers [Anm.: Der Sprecher muss kein Individuum sein] zum Objekt beruhen.⁵¹

Das Stereotyp als Merkmal der Berichterstattung ist eindeutig negativ konnotiert. In der allgemeinen Verwendung muss von einer Zwiespältigkeit gesprochen werden, auf die auch Heringer hinweist. So ist das Stereotyp einerseits negativ als „übertriebene Generalisierung“ und „Produkt des Hören-Sagens“ zu sehen und andererseits doch als Notwendigkeit und mentales Muster.⁵² Problematisch ist weiters, dass ein einmal gefestigtes Stereotyp nicht mehr oder schwer zu lösen ist. So kommt das mit dem geläufigen Begriff „Schubladen-Denken“ bezeichnete Verhalten zu tragen, das ein Individuum anwendet, wenn es eine neue Erfahrung verarbeitet. Das Ereignis wird nicht differenziert betrachtet, sondern dem bestehenden Kategoriensystem beigelegt.⁵³ Besonders interessant ist hierbei auch der intensive Versuch eines Individuums oder einer Gruppe, ein Stereotyp aufrechtzuerhalten, wenngleich die kognitiv erkennbare Wirklichkeit ein anderes Bild zeichnet. Ein Abwehrmechanismus kommt zu tragen, der die

⁵⁰ Vgl. Bassewitz (1990): S. 6

⁵¹ Ohde, Christina: Der Irre von Bagdad. Zur Konstruktion von Feindbildern in überregionalen deutschen Tageszeitungen während der Golfkrise 1990/91. Frankfurt am Main: Lang, 1994. S. 41

⁵² Vgl. Heringer (2007): S. 199

⁵³ Vgl. Nafroth, Katja: Zur Konstruktion von Nationenbildern in der Auslandsberichterstattung: Das Japanbild der deutschen Medien im Wandel. Münster: LIT Verlag, 2002. S. 17

Realität des Ereignisses zur Ausnahme erklärt (Nach dem Muster: „Obwohl er Schwede ist, ist er dunkelhaarig“) und damit das Stereotyp umso mehr bestärkt.⁵⁴

3.1.1. Nationale Stereotype

Bezieht sich ein Stereotyp nicht auf ein Individuum oder ein einzelnes Charakteristikum, sondern auf eine Nation oder eine Gruppe von Menschen, die als zusammengehörige Volksgruppe gelten, spricht man von einem „nationalen Stereotyp“. Das Bedürfnis, sich selbst als Nation von anderen Nationen abzugrenzen und mit Eigenschaften zu versehen, ist ein Phänomen, das schon lange vor der modernen Kommunikation zu beobachten war. Als Quellen des 18. Jahrhunderts liegen beispielsweise sogenannte Völkertafeln vor, die geordnet nach Kategorien Attribute an (Nachbar-)Länder bzw. deren Volk verteilen.⁵⁵

Auch heute versteht man unter nationalen Stereotypen die Zuweisung typischer Merkmale an Nationen oder ethnische Gruppen und dabei vor allem eine Verallgemeinerung, die alle Mitglieder einer Gruppe miteinbezieht (Bsp.: Die Österreicher sind...).⁵⁶ Dabei können die zugeschriebenen Attribute und Charakteristika sowohl von negativer als auch positiver Natur sein. Das heißt, beim nationalen Stereotyp handelt es sich um ein Wertbezugssystem, das aus verschiedenen Vorstellungen zusammengeschlossen wird.⁵⁷

Ein besonderes und wichtiges Merkmal des nationalen Stereotyps ist die deutliche Abgrenzungs- und gleichzeitige Integrationsfunktion. Das heißt, eine Nation definiert sich einerseits durch ihr Selbstbild, einen großen Beitrag zu ihrer Identität trägt aber andererseits auch das Fremdbild in Bezug auf andere Nationen in sich. Das Freund-Feind-Muster ist ein charakteristisches System in der Bildung nationaler Stereotypen. Sie dienen damit als Verteidigungsmittel, die Homogenität der eigenen Gruppe ist nicht mehr von Bedeutung, sondern die Mitglieder definieren sich über das gemeinsame Bild gegenüber einer anderen Gruppe.⁵⁸ So erfüllen nationale Stereotype eine wichtige Integrations-

⁵⁴ Vgl. Hahn, Hans Henning/Hahn, Eva: „Nationale Stereotypen. Plädoyer für eine historische Stereotypenforschung.“ In: Hahn, Hans Henning (Hrsg.): Stereotyp, Identität und Geschichte. Frankfurt a. Main: Lang, 2002. S. 17-56. S. 35-36

⁵⁵ Vgl. dazu auch Gschwantler, Otto: „Stereotype, historische Erfahrung und aktuelles Wissen im Schwedenbild der „Völkertafel“. In: Stanzel, Franz (Hg.): Europäischer Völkerspiegel. Imagologisch-ethnographische Studien zu den Völkertafeln des frühen 18. Jahrhunderts. Heidelberg: Winter, 1999. S. 225-250.

⁵⁶ Vgl. Nafroth (2002): S. 21

⁵⁷ Vgl. Ostermann, Anne/Nicklas, Hans: Vorurteile und Feindbilder. München/Berlin/Wien: Urban & Schwarzenberg. 1. Auflage, 1976. S. 27

⁵⁸ Vgl. Ebd.: S. 28

funktion und werden durch die Gesellschaft „angelern“.⁵⁹ Welche Bedeutung das für die einzelnen Mitglieder der Gruppe hat, streicht Hahn hervor:

Dem Einzelnen kann nämlich die Gefahr der Entfremdung drohen, wenn er einen gewissen Stereotypenkonsens seiner Gesellschaft nicht einhält. Konformitätsdruck spielt sich im mentalen Bereich häufig auf der Ebene der geforderten Akzeptanz gemeinsamer Stereotypen ab, und aktiver Nonkonformismus beginnt meist auf der emotionalen Aufkündigung des Stereotypenkonsenses.⁶⁰

Diese emotionale Ebene kommt nicht selten in den Konflikt mit intellektuellem Wissen, jedoch ist das Integrationsbedürfnis meist größer, als die eigene Überzeugung. Otto Klineberg formuliert dazu in seiner Studie zu den Dimensionen internationaler Beziehungen treffend: „Eine ‚Nation‘ ist eine Gemeinschaft, die ein gemeinsamer Irrtum über ihre Herkunft und eine gemeinsame Abneigung gegen ihre Nachbarn zusammenhält.“⁶¹

Somit ist auch klar, dass das Autostereotyp einer Nation keineswegs konstant ist, sondern sich je nach Blickpunkt auf das Fremdstereotyp einer anderen Nation verändern kann. Dieses Heterostereotyp hingegen bleibt immer gleich. Das beurteilende Volk nimmt sich nämlich immer diejenigen Stereotype und Merkmale heraus, in denen es in der Konfrontation selbst gut abschneidet.⁶² Die positiven Werte der eigenen Nation können auch unausgesprochen mit einem negativen Heterostereotyp hervorgehoben werden. Anders geschieht dies bei der Verwendung eines positiven Heterostereotyps. Diese weist weniger auf den „Nachteil“ der eigenen Nation hin, als eine Appellfunktion zu beinhalten, die andere Nation als Vorbild zu sehen.⁶³

Bassewitz weist allerdings darauf hin, dass nationale Stereotype von politischen und sozialen Faktoren geprägt werden und sie so entsprechend der politischen oder sozialen Einstellung der stereotypisierenden Gruppe differieren können.⁶⁴ Und auch in einer Nation gibt es verschiedene soziale Gruppen oder Schichten, die unterschiedlich stark für Stereotypisierung gefährdet sind. „Dort, wo exaktes Wissen und konkrete Erfahrungen

⁵⁹ Vgl. Bassewitz (1990): S. 23

⁶⁰ Hahn (2002): S. 35

⁶¹ Klineberg, Otto: Die menschliche Dimension in internationalen Beziehungen. Bern: Huber, 1966. S. 64. Zit. nach: Ostermann/Nicklas (1976): S. 27

⁶² Vgl. Ostermann/Nicklas (1976): S. 29

⁶³ Vgl. Hahn (2002): S. 32

⁶⁴ Vgl. Bassewitz (1990): S. 23

fehlen, steigt die Bereitschaft zur Bildung von Stereotypen“⁶⁵, proklamiert Bassewitz. Es ist herauszustreichen, dass bei der Bildung nationaler Stereotype in den seltensten Fällen primäre Erfahrungen zu tragen kommen und kaum rationale Fakten herangezogen werden. Auch persönliche Kontakte spielen eine untergeordnete Rolle, werden diesbezüglich Erfahrungen gemacht, so werden sie (siehe vorangegangenes Kapitel) als Ausnahme und damit Verstärkung des Stereotyps wahrgenommen. Hingegen wird Bezug auf Gerüchte und Anekdoten genommen und die Primärerfahrung durch Berichte aus Sozialinstanzen aus Familie, Schule oder Medien ersetzt.⁶⁶

Damit tragen die Medien in großem Maße zur Entstehung und Festigung von nationalen Stereotypen bei. Je weiter entfernt und unbekannter ein Land ist, desto schwieriger ist es, sich selbst ein Bild über die ausländischen Ereignisse zu machen, Hintergrundinformationen zu recherchieren. Diese Aufgabe liegt bei den Journalistinnen und Journalisten, die ihrerseits nicht frei von stereotypen Denkschemata sein können und versucht sind, durch gefestigte Stereotype die Komplexität des Ereignisses zu reduzieren.⁶⁷ Ein „reales“ Nationenbild ist also schwer möglich, man muss sogleich über einen Abbildung sprechen, ein Nationenstereotyp. Es besteht die Gefahr, durch die stetige Verfestigung, Feindbilder zu zeichnen und Vorurteile zu schüren.

3.2. Vorurteil und Feindbild

Das Vorurteil kann als extreme Sonderform des Stereotyps mit eindeutig negativer Bewertung betrachtet werden. Es kann Aggressionen und Abwehrhaltungen hervorrufen und auf die betreffende Person oder Gruppe stark beleidigend oder verletzend wirken.

Den Beginn der Vorurteilsforschung kann man, ähnlich dem der Stereotypen-Forschung, in den frühen 1920er Jahren finden. Besonders viele Studien widmeten sich in der Anfangszeit dem Rassenkonflikt zwischen Weißen und Farbigen in den USA. Auch Untersuchungen zum deutschen Antisemitismus prägen die Vorurteilsforschung. Dabei wird in diesen früheren Forschungen von einem wertfreien Vorurteilsbegriff gesprochen, das Vorurteil war demzufolge also nicht von Grund auf negativ behaftet.⁶⁸ In der aktuellen

⁶⁵ Bassewitz (1990): S. 23

⁶⁶ Vgl. Nafroth (2002): S. 22

⁶⁷ Vgl. dazu auch: Behrens, Rolf: Raketen gegen Steinewerfer. Das Bild Israels im Spiegel. Münster: LIT Verlag, 2003. S. 32

⁶⁸ Vgl. Nafroth (2002): S. 23

Forschung wird Vorurteil jedoch als stark negative und hartnäckige Einschätzung von Personen, Gruppen oder Nationen aufgefasst.⁶⁹

Im allgemeinen Sprachgebrauch wie auch in wissenschaftlichen Texten werden die Begriffe Stereotyp und Vorurteil oft äquivalent genutzt und das liegt gar nicht so fern, denn schließlich kann auch ein Stereotyp negativ konnotiert sein. Dennoch unterscheiden sich die Termini – um eine Abgrenzung zu schaffen, sollten die jeweiligen Bezugspunkte betrachtet werden. Während das Stereotyp zur Orientierung und Kategorisierung dient, kann beim Feindbild neben der „kognitiven“ und (ausgeprägten) „affektiven“ auch eine „konative“ Komponente, die Handlungsmotivation, beobachtet werden. Vorurteile und Feindbilder bauen meist auf Stereotypen auf und werden bewusst produziert.⁷⁰ Wolf definiert das Vorurteil als „eine in Form eines Urteils ausgedrückte Behauptung über ein Objekt, ohne daß die Voraussetzungen, die ein Urteil kennzeichnen (Beweisbarkeit etc.) erfüllt sind“.⁷¹

Ein Vorurteil ist demnach ein „Pseudo-Urteil“, das nicht korrigiert wird, auch wenn die Möglichkeit bestände.⁷² Der Begriff als solcher betrachtet, beinhaltet schon, dass ein Urteil über ein Objekt getroffen wird, bevor jegliche Erfahrungen gemacht worden sind. Das Urteil wird also in den meisten Fällen falsch ausfallen. Während Stereotype einen gewissen Wahrheitsgehalt in sich tragen, sind Vorurteile von Fehlerhaftigkeit und noch verstärkter Verallgemeinerung gekennzeichnet.⁷³

Nicklas und Ostermann vertreten außerdem die These, dass Vorurteile historisch begründet sind und von einer Generation an die nächste weitergegeben werden.⁷⁴ Dies ist gerade bei Feindbildern, also Vorurteilen, die auf andere Nationen zielen, entscheidend. So können Feindbilder herangezogen werden, um Menschen zu mobilisieren, Kriege zu rechtfertigen oder sogar auszulösen und sind damit ein mächtiges Instrument in der Machthabe:

Das Freund-Feind-Muster ist eine der zentralen Kategorien, nach denen das politische Geschehen perzipiert und interpretiert wird. [...] die Einteilung der politischen

⁶⁹ Vgl. Ostermann/Nicklas (1976): S. 15

⁷⁰ Vgl. Hafez, Kai: Die politische Dimension der Auslandberichterstattung. Theoretische Grundlagen. Baden-Baden: Nomos Verlag, 2002. S. 179

⁷¹⁷¹ Wolf, Heinz E.: Kritik der Vorurteilsforschung. Stuttgart: Enke Verlag, 1979. S. 24

⁷² Vgl. Ebd.

⁷³ Vgl. Nafroth (2002): S. 24

⁷⁴ Vgl. Ostermann/Nicklas (1976): S. 17

Akteure nach „Freunden“ und „Feinden“ [...] reduziert die Komplexität des politischen Geschehens, vermeidet Zweideutigkeit und Unsicherheit.⁷⁵

Ein gemeinsamer Feind stärkt die Integration in der eigenen Gruppe und bietet eine Projektionsfläche für eigene Probleme und Aggressionen. „Der äußere Feind lenkt von inneren Problemen ab“⁷⁶ und ist somit ein perfektes Mittel zur politischen Manipulation.

3.3. Image und Bild

Etymologisch betrachtet, geht der Terminus „Image“ auf das lateinische Wort für Bild „imago“ zurück. Auch in englischen Lexika ist unter Image bildhafter Ausdruck, Gemälde oder ähnliches zu finden. Heute noch werden die Begriffe Bild und Image oft synchron verwendet. In der aktuellen Forschungsliteratur wie auch im allgemeinen Sprachgebrauch bezeichnet das Image ein veränderbares, meist positives Bild von Personen, Objekten oder Gruppen, während der Begriff „Bild“ als wertneutral betrachtet werden kann.⁷⁷

Die Image-Forschung, auf die im nachfolgenden Kapitel noch präziser eingegangen wird, entwickelte sich in den späten 1950er Jahren und wurde besonders durch die Psychologie propagiert. Während Wolf Ende der 70er Jahre von einer „kurzzeitigen Diskussionsrichtung“⁷⁸ und einem „Wald-und-Wiesen-Begriff“⁷⁹ schreibt, meint Kautt drei Jahrzehnte später: „Man kann ohne Übertreibung sagen: Die Image-Kultur der (Welt-)Gesellschaft ist ein Zentralbereich der (Welt-)Alltagskultur.“⁸⁰

Organisationen, Prominente, Berufe, Sportarten, Nationalstaaten und Urlaubsorte können ein jeweils für sie charakteristisches Image besitzen. Kautt weist außerdem darauf hin, dass nicht nur die weltweite Verbreitung des englischen Wortes zeigt, dass es sich bei der Image-Forschung um ein globales Thema handelt. Auch die Images selbst sind oft transkulturelle und transnationale Gebilde.⁸¹

Betrachtet man den Terminus „Image“ in der Folge nach Stereotyp und Vorurteil, so kann das Image als positiver Kontrastbegriff zu Vorurteil proklamiert werden. Auch ihm sind

⁷⁵ Ostermann/Nicklas (1976): S. 31

⁷⁶ Ebd.

⁷⁷ Vgl. Lindner, Sarah: Das Bild der EU in Ecuador. Münster: LIT Verlag, 2009. S. 14

⁷⁸ Wolf (1979): S. 27

⁷⁹ Ebd.

⁸⁰ Kautt, York: Image. Zur Genealogie eines Kommunikationscodes in den Massenmedien. Bielefeld: transcript Verlag, 2008. S. 10

⁸¹ Vgl. Kautt (2008): S. 9

eine kognitive, affektive und konative Komponente zuzuordnen. Die Einstellung zu einem Objekt, das Bild, das sich davon gemacht und mit Emotionen geladen wird, beeinflusst das Individuum in seinem Verhalten zu diesem Objekt.⁸² Kenneth Boulding, einer der Pioniere der Image-Forschung, führt dazu auch den Begriff des „Leitbildes“ ein, der dieses Charakteristikum direkt erfasst. Er geht zuerst von seinem Bild aus, das aus Wissen besteht, jedoch

Wissen ist vielleicht kein guter Ausdruck dafür. Man sollte vielleicht lieber von Leitbild (Image) der Welt sprechen. Wissen beinhaltet Gültigkeit, Wahrheit. Ich spreche aber über etwas, das ich für wahr halte; von meinem subjektiven Wissen. Es ist dieses Leitbild, das mein Verhalten weitgehend bestimmt.⁸³

Weiters führt Boulding aus, dass sich dieses Leitbild mit jeder neuen Erfahrung, jedem neuen Erlebnis verändere und man sich nach diesen Veränderungen verhalte. So liege die Bedeutung einer Nachricht in der Veränderung, die sie im Leitbild erzeuge.⁸⁴ Dabei nennt er drei verschiedene Möglichkeiten, wie das Leitbild durch eine neue Nachricht beeinflusst werden könnte. Erstens kann die Nachricht von keinerlei Bedeutung sein und das Leitbild nicht berühren, zweitens kann eine „einfache Hinzufügung“ stattfinden und drittens eine Bekehrung.⁸⁵ Das bedeutet, dass eine neutrale Nachricht kaum Einfluss üben kann, denn

die Werteskalen jeder Person oder Organisation [sind] vielleicht das wichtigste Einzelelement, das die Wirkung der empfangenen Nachricht auf sein Leitbild von der Welt bestimmt. Eine Nachricht, die weder gut noch schlecht ist, kann nur wenig oder gar keine Wirkung auf das Leitbild ausüben.⁸⁶

Dieser Punkt sollte vor allem im Hinblick auf die Medienberichterstattung beachtet werden. Genauso wie die Tatsache, dass Images hauptsächlich auf Sekundärerfahrungen basieren, eine weitere Gemeinsamkeit von Image und Vorurteil ist.

Wieder kommen die Sozialinstanzen ins Spiel, die die Lücke der Primärerfahrung schließen, und damit ein verzerrtes Bild vermitteln können. Massenmedien tragen somit erheblich zum Entstehen und Festigen von Images bei und zwar besonders von Images anderer Nationen und Länder (vgl. Vorurteil).

⁸² Vgl. Nafroth (2002): S. 10

⁸³ Boulding, Kenneth: Die neuen Leitbilder. Düsseldorf: Econ Verlag GmbH, 1958. S. 9

⁸⁴ Vgl. Ebd.: S. 10

⁸⁵ Vgl. Ebd.: S. 11-12

⁸⁶ Ebd.: S. 15

Gerade in Bezug auf dieses „Nationenbild“ ist die bekannte Verwendung des Image-Begriffs in den Bereichen der Public Relations und dem Marketing von großer Bedeutung. Sie muss aber stark vom wissenschaftlichen Gebrauch des Terminus‘ abgegrenzt werden. Denn entgegen eines von Einfluss und Überzeugung rational gestalteten Bildes, handelt es sich bei dem Image-Konzept in der PR um ein Instrument, mit dem das Bild oder die Einstellung gegenüber einem Objekt bewusst verändert, in eine Richtung gelenkt wird.⁸⁷

Neben dieser Ausprägung findet man den Image-Begriff auch noch in anderen Disziplinen. So bezeichnet ihn etwa Wolf als „Modebegriff“⁸⁸ der Umfrageforschung und Kautt weist auf die Verwendung in der Markt- und Konsumforschung als Eigenschaft eines Produktes (objektbezogen) oder auf die These Goffmans als soziales System in der Psychologie (subjektbezogen) hin.⁸⁹ Eine präzise, eindeutige Definition des Image-Begriffes kann aufgrund dieser ausgeprägten Interdisziplinarität nicht getroffen werden. Er wird in der vorliegenden Arbeit als Gegenpol des Vorurteils betrachtet.

Fazit

Stereotyp, Vorurteil und Image dienen der Komplexitätsreduktion und treten besonders in Bereichen auf, die sich der Primärerfahrung durch direktes Erleben und eigene Erfahrungen verschließen. Vorurteil und Image haben außerdem eine konative Komponente, die auf ein bestimmtes Verhalten gegenüber dem entsprechenden Objekt zielt. Beide sind wertend – Vorurteil negativ, Image positiv. Im Folgenden wird der wertneutrale Begriff „Bild“ verwendet, wenn es sich um die Sammlung verschiedener Einstellungen, Merkmale und Beschreibungen eines Objektes handelt, wird der Begriff „Image“ verwendet, so geschieht dies ausschließlich im Kontext einer Strategie zur Darstellung eines Objektes und ist als solcher nicht wertend zu lesen.

⁸⁷ Vgl. Ebd.: S. 9

⁸⁸ Wolf (1979): S. 27

⁸⁹ Vgl. Kautt (2008): S. 15/18

4. Medien und Wirklichkeit

Bei der Analyse des Schwedenbilds in der österreichischen Presse muss besonders auf den medientheoretischen Kontext Wert gelegt werden. Wie durch die Definition der Begriffe dargelegt wurde, nehmen Massenmedien⁹⁰ großen Einfluss auf das Weltbild ihrer Rezipientinnen und Rezipienten und damit auch auf den Blick auf andere Nationen, Menschen oder Regierungen. Medien bieten Bilder an und den Rezipientinnen und Rezipienten wird suggeriert, selbst dann über ein Land Bescheid zu wissen, auch wenn sie sie selbst niemals persönlich besucht haben. Welche Kriterien bei der Auswahl von Nachrichten eine Rolle spielen, welchen Einflüssen die Medien ausgesetzt sind und wie sie mit der Berichterstattung eine Wirklichkeit konstruieren, wird nun genauer dargelegt.

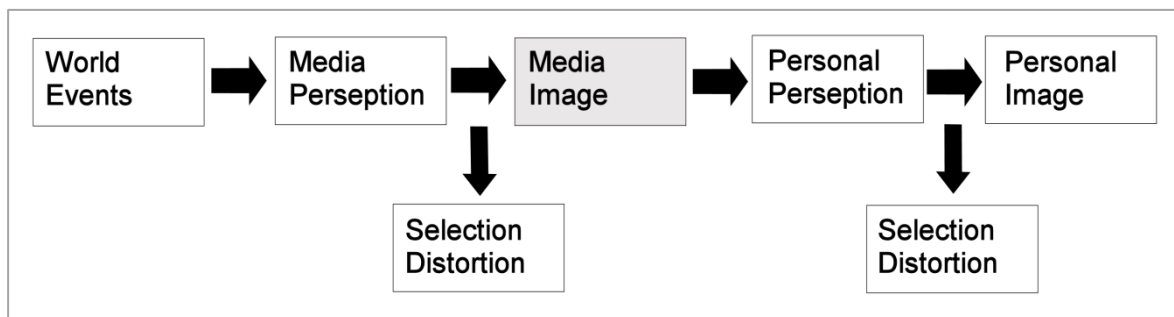


Abbildung 1: Vom Ereignis zum persönlichen Bild.⁹¹

Das Schaubild nach Galtung und Ruge verdeutlicht die Schritte vom Ereignis zum persönlichen Bild. Zuerst wird ein Ereignis (World Events) von den Medien aufgenommen (Media Perseption) und durch Auswahl- und Verzerrungsprozesse (Selection Distortion) in ein Medienbild (Media Image) gewandelt. Die Rezipienten des Mediums nehmen das Medienbild auf (Personal Perseption) und entwickeln durch bestimmte Rezeptionsprozesse (Selection Distortion) ein eigenes, persönliches Bild (Personal Image).

Schon seit über 100 Jahren beschäftigt sich die Kommunikationswissenschaft mit der Frage nach dem Verhältnis von Medien und Realität und kommt dabei fast einheitlich zum

⁹⁰ Anmerkung: Der Begriff „Massenmedien“ wird in dieser Arbeit als Mittel der Massenkommunikation nach der Definition von G. Maletzke verstanden. Massenkommunikation ist ein Prozess, bei dem Aussagen öffentlich, indirekt und einseitig durch technische Verbreitungsmittel an ein disperses Publikum vermittelt werden. Maletzke, Gerhard: Psychologie der Massenkommunikation. Hamburg: Verlag Hans Bredow-Institut, 1963. S. 32

⁹¹ Galtung, Johan/Ruge, Marie: „The Structure of Foreign News: The Presentation of Congo, Cuba and Cyprus Crisis in Four Norwegian Newspapers.“ In: Journal of Peace Research. Vol. 2, 1965. S. 64-91. S. 64

Ergebnis, dass Massenmedien die Wirklichkeit nicht repräsentieren.⁹² Konkret meint der Kommunikationswissenschaftler Schulz:

Die in den Medien dargebotene Wirklichkeit repräsentiert in erster Linie Stereotype und Vorurteile der Journalisten, ihre professionellen Regeln und politischen Einstellungen, die Zwänge der Nachrichtenproduktion und die Erfordernisse medialer Darstellung. Sie lässt nur bedingt Rückschluss zu auf die physikalischen Eigenschaften der Welt, die Strukturen der Gesellschaft, den Ablauf von Ereignissen, die Verteilung der öffentlichen Meinung.⁹³

Allein durch den Hinweis auf Zwänge in der Nachrichtenproduktion muss klar werden, dass es sich in der Berichterstattung um keine Abbildung der Wirklichkeit handelt, viel mehr hat sie es zur Aufgabe, eine Auswahl zu treffen (Komplexität zu reduzieren!) und Ereignisse zu interpretieren. Auf dem Weg von Ereignis zu Rezipient können unterschiedliche Faktoren den Nachrichtenfluss prägen und verlängern.

4.1. Endogene Einflüsse

Schon 1965 merkt Einar Östgaard im Journal of Peace Research endogene und exogene Einflüsse auf den Nachrichtenfluss an. Als endogene Faktoren werden jene Faktoren bezeichnet, die im Nachrichtenfluss selbst gelagert sind und ihn von innen prägen. Dazu gehört in erster Linie der Journalist als sogenannter „Gatekeeper“.⁹⁴ Der Gatekeeper-Ansatz geht auf eine Untersuchung des Psychologen Kurt Lewin aus dem Jahr 1947 zurück, der die Funktion einzelner Entscheidungsträger in sozialen Gruppen erforschte.⁹⁵ Später übertrug David M. White dessen Ergebnisse auf den Prozess der Nachrichtenauswahl. In erster Linie werden dem Gatekeeper zwei Prozesse zugeschrieben:

1. Reduzieren und filtrieren der Information, wenn es etwa um die Auswahl aus Nachrichten-agenturmeldungen oder Informationen bei Pressekonferenzen geht.

⁹² Vgl. Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Wien: Böhlau Verlag, 4. Auflage, 2002. S. 270-271.

⁹³ Schulz, Rüdiger: Mediaforschung. In: Noelle-Neumann, Elisabeth/Schulz, Winfried/Wilke Jürgen (Hrsg.): Publizistik Massenkommunikation. Fischer Lexikon. Frankfurt am Main: Fischer, 2002. S. 139.

⁹⁴ Vgl. Östgaard, Einar: „Factors Influencing the Flow of News“ In: Journal of Peace Research Vol. 2, 1965. S. 39-63

⁹⁵ Vgl. Burkart (2002): S. 276

2. Bearbeiten und modifizieren der erhaltenen Informationen, beispielsweise aus systeminternen Gründen (Platz, Form der Berichterstattung) oder auch persönlichen oder sozialen Überlegungen wie z.B. Anpassung an die Blattlinie.⁹⁶

Robinson bemerkt zu Punkt 2, dass kein Journalist als isoliertes Individuum zu betrachten sei. Vielmehr sei er Mitglied einer „Nachrichtenbürokratie“ (Ressorts, Stellung in der Redaktion, Entscheidungsgewalt).⁹⁷ Durch diese institutionelle Perspektive relativiert sich die Funktion des Gatekeepers als willkürlicher, nach persönlicher Einstellung Auswählender, vielmehr kann sie als „systemstabilisierendes Handlungsschema“⁹⁸ gesehen werden, mit welchem eine Gruppe von Journalisten auf die Flut von Informationen durch entsprechende Bearbeitungsreaktionen reagiert.

Nach welchen Kriterien Ereignisse ausgewählt werden, um zu Nachrichten zu werden, erklärt unter anderem die Nachrichtenwert-Theorie, die in ihrer ersten Darstellung durch Walter Lippmann bis in die 1920er Jahre zurückreicht. Im europäischen Raum nahm wiederum Einar Östgaard Einfluss auf die Entwicklung und stellte drei Faktorenkomplexe, sogenannte Nachrichtenfaktoren, auf, die als Merkmal über den Wert einer Nachricht bestimmen sollten: Einfachheit, Identifikation, Sensationalismus.⁹⁹ Weiter ausdifferenziert und systematisiert wurde dieser Ansatz von Winfried Schulz, dessen Theorien nun genauer dargestellt werden sollen. Ein wichtiger Punkt in Schulz' Darstellung ist der Hinweis darauf, dass die Nachrichtenfaktoren – anders als bei Östgaard – keine Merkmale der Ereignisse an sich, sondern „journalistische Hypothesen“¹⁰⁰ über die Realität seien. Damit wäre der Bogen zum generellen Verhältnis zwischen Medien, Berichterstattung und Wirklichkeit wieder gespannt. Schulz meint daher, je mehr Nachrichtenfaktoren eine Meldung entspreche, desto größer sei ihr Nachrichtenwert.¹⁰¹ Dabei soll allerdings im Hinterkopf behalten werden, dass der Nachrichtenwert nichts über die journalistische Qualität einer Meldung aussagt. In erster Line soll eine Nachricht nämlich die Aufmerksamkeit des Publikums gewinnen.¹⁰²

⁹⁶ Vgl. Ebd: S. 277-278

⁹⁷ Vgl. Robinson, Gertrude Joch: 25 Jahre „Gatekeeper“ Forschung. Eine kritische Rückschau und Bewertung. In: Aufermann, Jörg (Hrsg.): Gesellschaftliche Kommunikation und Information, Bd. 1. Frankfurt am Main: Athenäum, 1973. S. 344-355. S. 346

⁹⁸ Robinson (1973): S. 350

⁹⁹ Vgl. Burkart (2002): S. 279-280

¹⁰⁰ Schulz, Winfried: Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung. Freiburg/München: Verlag K. Alber, 2. Auflage, 1991. S. 30

¹⁰¹ Vgl. Ebd.

¹⁰² Vgl. Burkart (2002): S. 281

Schulz unterscheidet die sechs Dimensionen Zeit, Nähe, Status, Dynamik, Valenz und Identifikation und schlüsselt damit 18 Nachrichtenfaktoren auf:¹⁰³

Zeit

Dieser Dimension ordnet Schulz die Faktoren „Dauer“ und „Thematisierung“ zu. Ein Ereignis, das von punktueller Dauer ist, hat einen hohen Nachrichtenwert, ein Ereignis, das hingegen über Wochen anhält, einen niedrigen. Das führt dazu, dass die Berichterstattung sich oftmals ausschließlich auf Höhepunkte konzentriert. „Thematisierung“ meint den Grad der Etablierung eines Ereignisses. Ein langfristig bekanntes Thema hat einen hohen, ein unbekanntes, nicht etabliertes einen niedrigeren Nachrichtenwert. Neue Themen haben es demnach schwer, in die Berichterstattung aufgenommen zu werden, es sei denn, sie erfüllen andere Faktoren in hohem Maße (vgl. Sensation).

Nähe

Schulz teilt diese Dimension in „räumliche“, „politische“ und „kulturelle Nähe“. Diese Faktoren prägen auch die Auslandsberichterstattung deutlich. Während räumliche Nähe (die geografische Entfernung von Ereignis und Redaktion) in den Hintergrund rückt, muss politische Nähe (etwa die wirtschaftspolitische Beziehung zum Ereignisland) und kulturelle Nähe (sprachliche, religiöse, literarische oder wissenschaftliche Beziehung) entsprechend bedacht werden. Man kann jedoch in der Berichterstattung allgemein, den Faktor „räumliche Nähe“ als einen der prägendsten Faktoren in der Nachrichtenselektion bezeichnen. Schulz führt hier noch den Begriff der „Relevanz“ an, die auf die Faktoren zutreffen muss.

Status

In dieser Dimension weist Schulz einerseits auf die Faktoren „regionale“ und „nationale Zentralität“ hin. Ersteres hat Bedeutung in der nationalen Berichterstattung und meint dabei die Bedeutung der Ereignisregion in politisch-ökonomischer Sicht (Konzentration auf Landeshauptstädte). Zweiteres ist im internationalen Kontext entscheidend und misst die wirtschaftliche, militärische oder auch wissenschaftliche Macht des Ereignislandes. Behandelt das Ereignis eine Einzelperson, kommen die Faktoren „persönlicher Einfluss“ (politisch) und „Prominenz“ (unpolitisch) zu tragen. Generell kann hier auch die

¹⁰³ Vgl. Schulz (1991): S. 33 ff. sowie Burkart (2002): S. 281 ff.

Problematik angeführt werden, dass die Berichterstattung über die Dritte Welt auf Grund des fehlenden Status‘ vernachlässigt wird. Andere Quellen nennen hier auch die Begriffe „Elite-Nation“ und „Elite-Person“. ¹⁰⁴

Dynamik

Unter Dynamik versteht Schulz einerseits den Faktor der „Überraschung“, also die Erwartbarkeit von Zeitpunkt, Verlauf und Resultat, sowie den Faktor der „Struktur“, der auch unter Östgaards Nachrichtenfaktor „Einfachheit“ zu finden ist. Die Struktur definiert die Komplexität eines Ereignisses. In seinen Untersuchungen konnte Schulz nachweisen, dass Ereignisse bevorzugt in Medien behandelt werden, die gleich ablaufend und überschaubar waren, eine geringe Anzahl von Personen beteiligt und die Thematik klar und verständlich, ohne benötigte Hintergrundinformationen, war. Wie aber schon zuvor erwähnt, ist kein Faktor ein alleinstehender und so kann eine Nachricht auch von hohem Wert sein, obwohl das Thema komplex ist.

Valenz

Die Dimension Valenz ist ausgeprägt in den Untersuchungen Schulz‘ vertreten. Sie umfasst den sogenannten Negativismus in den Medien („bad news is good news“). So gehören ihr die Faktoren „Konflikt“ (in Bezug auf politische Ereignisse), „Kriminalität“ (Rechtswidrigkeit von Handlungen) und „Schaden“ (Personen- oder Sachschaden, Misserfolge, etc.) an. Diese Faktoren kommen nach Schulz besonders in der Inland-Berichterstattung zu tragen, in internationalen Nachrichten kommt die Tendenz des Negativismus‘ nicht so dominant zu tragen. Im Gegenteil sei hier auch der Faktor „Erfolg“ im Sinne von wirtschaftlichem, kulturellem oder politischem Fortschritt als maßgebliches Kriterium zu beobachten.

Identifikation

In dieser letzten Dimension verweist Schulz darauf, dass es für Rezipientinnen und Rezipienten wichtig sei, sich mit einer Meldung identifizieren zu können. Als Faktoren nennt er einerseits die „Personalisierung“ und andererseits den „Ethnozentrismus“, dessen Einfluss besonders bei der internationalen Berichterstattung von Bedeutung ist. Dieser Faktor bezieht sich auf den Umstand, ob und wie das Ereignis die Bevölkerung des Landes betrifft, in dem das Medium erscheint. Das führt auch dazu, dass in der internationalen

¹⁰⁴ Vgl. Phan Quoc, Bao An: Das Image Vietnams in der österreichischen Presse 1996-1997. Wien: Universität Wien, Magisterarbeit, 1999. S. 72

Berichterstattung die Tendenz dazu herrscht, internationales Geschehen aus einem nationalen Blickpunkt zu analysieren.

Zusammenfassend soll nochmals verdeutlicht werden, dass zwar eine hohe Anzahl an Nachrichtenfaktoren nicht allein eine Berichterstattung über ein Ereignis garantiert, sie jedoch dessen Chancen beträchtlich erhöht, den Selektionsprozess positiv zu bestehen. Ein Nebeneffekt ist außerdem, dass Faktoren, die im Fortlauf der Nachrichtenübertragung zur positiven Entscheidung beigetragen haben, auch weiter in der Berichterstattung verstärkt und hervorgehoben werden und somit als weniger wichtig erachtete Charakteristika in den Hintergrund rücken.¹⁰⁵ Dieser Verzerrungseffekt ist demnach wieder ein Merkmal dafür, dass Medien die Realität nicht abbilden, sondern aktiv ein neues Bild schaffen.

4.2. Exogene Einflüsse

Neben dieser inneren Auswahl muss allerdings auch den externen Einflüssen Bedeutung zugemessen werden. Wieder beziehungsweise auf Östgaards Ausführungen sind hier die exogenen Umstände zu nennen. Diese Faktoren beeinflussen die Verbreitung der Nachrichten von außen, womit beispielsweise politische oder rechtliche Maßnahmen der Kommunikationskontrolle oder die ökonomische Situation eines Staats gemeint sein können.¹⁰⁶ Exogene Faktoren sind gerade im internationalen Nachrichtenaustausch von großer Bedeutung:

[...] the international news flow, often even more than the within-flow, is influenced by governments everywhere. The influence can also take more subtle and indirect forms. [...] The large new agencies as well as the more independent foreign correspondents base a large part of their reports on what has already been published within the country where they are stationed.¹⁰⁷

Damit kann über Nationen, in denen die Medien stark kontrolliert und eingeschränkt werden, auch kaum eine freie Berichterstattung durch auswärtige Medien geleistet werden. Wie stark Medien von Politik und Wirtschaft beeinflusst werden, kann sich natürlich je nach Regierungsform, mit der sie leben, unterscheiden. Grundsätzlich kann aber angemerkt werden, dass auch in den westlichen, demokratischen Ländern durch die zunehmende

¹⁰⁵ Vgl. Galtung /Ruge (1965): S. 71

¹⁰⁶ Vgl. Östgaard (1965): S. 39-63

¹⁰⁷ Östgaard (1965): S. 41

Globalisierung und Bedeutung positiver Handelsbeziehungen die Steuerung der Medien wieder zunimmt.¹⁰⁸

¹⁰⁸ Vgl. dazu auch Phan Quoc (1999): S. 67

5. Image-Bildung von Staaten

Welches Bild einer Nation im Ausland vermittelt wird, hat einen großen Einfluss auf den Erfolg von Wirtschaft, Tourismus und Handel, genauso wie auch auf soziale und kulturelle Beziehungen zu anderen Staaten. Das Bestreben ein positives Bild, ein Image, zu schaffen, ist entsprechend groß und das nicht erst seit Aufkommen der Massenmedien.

Die ersten Beispiele staatlicher Imagepflege finden sich etwa schon in der Bibel. Erwin Paneth stellt das 4. Buch Moses als älteste Quelle der „Nationen-Reklame“ heraus. Zwölf Kundschafter berichten hier vom Land Kanaan – „ein Land, in dem Milch und Honig fließen“. ¹⁰⁹ Weiters sieht Paneth die steigende Besiedlung der neuen Kontinente, Amerika und Australien, Anfang des 20. Jahrhunderts als Folge erfolgreicher Imagepflege und Werbung. So gelang es etwa Kanada mit gezielten Besuchsreisen für Zeitungsherausgeber und der Vorführung kanadischer Erzeugnisse die Einwandererzahlen innerhalb von sechs Jahren von etwa 100 auf 50.000 zu steigern. ¹¹⁰

Zeitgleich mit der Beschreibung von Ländern und Menschen und dem Versuch ein positives Bild zu erschaffen, beginnen auch Unternehmungen seitens der Regierungen das Image von Nationen propagandistisch zu beeinflussen. Brown führt hierzu den Griechen Herodot an, der mit seinen neun Historien im 5. Jahrhundert v. Chr. nicht nur als „Vater der Geschichtsschreibung“ gilt, sondern auch als erster „Presseagent Athens“ bezeichnet werden kann. ¹¹¹ In seinen Erzählungen rund um die Perserkriege berichtet Herodot nämlich wenig objektiv, er streicht die Verdienste Athens heraus, während er seine Antipathie gegenüber den Persern nicht versteckt. Die Kriegsberichterstattung war also schon früh ein gern genutztes Mittel zur Darstellung der eigenen Stärken und Erfolge. Den Aufschwung erlebte die Propaganda dann viel später im Ersten Weltkrieg. Die Massenmedien wurden erstmals zur bewussten Manipulation der öffentlichen Meinung angewandt. ¹¹² Dabei war nicht der Wahrheitsgehalt der Meldungen das Entscheidende, sondern einzig ihr Erfolg im Bezug auf das Verhalten des Volkes ausschlaggebend. Durch die intensive Verwendung dieser Maßnahme als Mittel der gewaltsamen, unter Zwang

¹⁰⁹ Vgl. Paneth, Erwin: Entwicklung der Reklame vom Altertum bis zur Gegenwart. Erfolgreiche Mittel der Geschäfts-, Personen- und Ideenreklame aus allen Zeiten und Ländern. München: Oldenbourg, 1926. S. 180

¹¹⁰ Vgl. Ebd.: S. 181

¹¹¹ Vgl. Brown, J. A. C.: Techniques of persuasion. From propaganda to brainwashing. Harmondsworth: Penguin Books. 1963. S. 13 Zitiert nach: Kunczik, Michael: Die manipulierte Meinung. Nationale Image-Politik und internationale Public Relations. Köln: Böhlau Verlag, 1990. S. 51

¹¹² Vgl. Kunczik (1990): S. 58

stehenden Beeinflussung der Medien und aus politischem Machtinteresse heraus, haftet dem Begriff spätestens seit dem Zweiten Weltkrieg eine stark negative Konnotation an.¹¹³

Dennoch ist es schwierig, eine klare Trennung zwischen Propaganda, Werbung und Public Relations zu ziehen. Alle drei Maßnahmen versuchen mit manipulativen Techniken ein Verhalten oder eine Haltung zu beeinflussen.¹¹⁴ Als Unterscheidungsbasis erscheint es sinnvoll, die Begriffe nach ihren Wirkungsbereichen zu gliedern: Propaganda bedient den militärischen Bereich, Werbung den wirtschaftlichen und Public Relations den politischen. In den demokratischen und westlichen Ländern wird also weitgehend von Public Relations-Maßnahmen gesprochen, wenn es um erfolgreiche Vermittlung bestimmter Charakteristika einer Nation an das Ausland geht.

Ob und in wie weit Imagepflege die aktuelle Medienberichterstattung beeinflusst, kann kaum untersucht werden, denn „Public Relations Aktionen sind ganz besonders dann erfolgsversprechend, wenn sie nicht als solche zu erkennen sind.“¹¹⁵

5.1. Nation Branding

Während der direkte Prozess der Imagepflege also oft nicht genau nachvollziehbar ist, hat sich in den letzten Jahrzehnten eine Methode zur Vermarktung eines Staates etabliert, mit deren Messergebnissen der „Wert“ eines Staates und seine Position in der Welt sehr konkret dargestellt werden kann. Das sogenannte „Nation Branding“, also Vermarktung eines Staates, geht auf den Marketingexperten Simon Anholt zurück, der den Begriff 1990 einführte und das Konzept dazu aufstellte. Als Ausgangspunkt führt er an, dass die Reputation eines Staates mit dem Markenimage einer Firma oder eines Produktes in Bedeutung und Erzeugung gleichzusetzen sei.¹¹⁶

Die Theorie des Nation Branding nutzt also die klassische Marken-Theorie, die sich durch Konstruktion von Name, Symbol, Design oder einer Kombination dessen auszeichnet, um den einzigartigen, besonderen Vorteil des Produkts hervorzuheben. Nation Branding versucht also ein positives Bild eines Staates zu formen. Das Ziel ist es, die wichtigsten

¹¹³ Vgl. Bentele, Günter: Objektivität und Glaubwürdigkeit: Medienrealität rekonstruiert. Wiesbaden: Verlag f. Sozialwissenschaften, 2008. S. 618

¹¹⁴ Vgl. dazu Rosenbaum, Lars: Propaganda Heute: Alter Bekannter im Neuen Gewand. München: GRIN Verlag, 2011. S. 14

¹¹⁵ Kunczik (1990): S. 13

¹¹⁶ Vgl. Anholt, Simon: Competitive Identity; The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2007. S. xi

Teile der konstituierenden Merkmale der Identität des Staates herauszufinden und durch die Vermarktung eben dieser mehr Bedeutung, bessere Reputation für die vorher definierte Zielgruppe zu erlangen.¹¹⁷ Nach Marketingberater Malcolm Allan ist es besonders wichtig, nicht vermeintliche Vorteile zusammenzusuchen, sondern sich auf die wahren Stärken zu konzentrieren und ein einheitliches Signal auszusenden.¹¹⁸

Die Methoden der Vermarktung sind in der Werbewirtschaft anerkannt und etabliert, das Interesse, diese Methoden auch auf den eigenen Staat umzulegen ist allerdings erst in den letzten Jahren aufgekommen. Keith Dinnie untersucht die weltweite Verwendung von durch Regierungen veranlasste Nation Branding-Maßnahmen und kann in den Jahren 2000 bis 2008 eine signifikant höhere Verbreitung erkennen.¹¹⁹ Er merkt weiters an, dass „the unbranded state has a difficult time attracting economic and political attention, and that image and reputation are becoming essential parts of the state’s equity“.¹²⁰ Eine neue „Nation Brand“ kann großen Einfluss auf die Akzeptanz von Exportartikeln haben, den Tourismus steigern, negative nationale Stereotype vermindern, die Attraktivität als Investment-Land zu steigern oder den politischen Einfluss erhöhen.

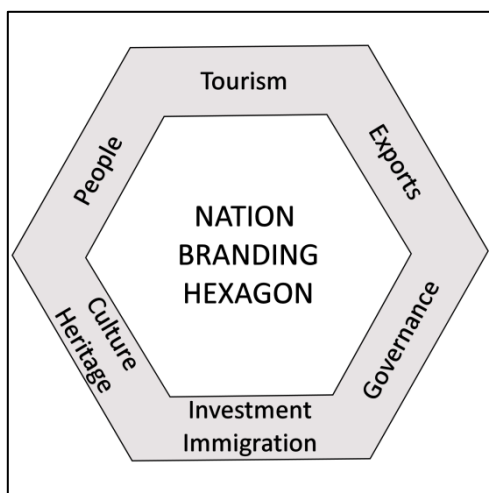


Abbildung 2: Nation Branding Hexagon nach Simon Anholt

Um eine passende „Nation Brand“ zu entwickeln, ist es wichtig, den Fokus auf die Faktoren zu legen, die das Image des Staates beeinflussen. Simon Anholt definiert durch seine Untersuchungen sechs verschiedene Kanäle, die einerseits die „Nation Brand“ beeinflussen, aber auch reziprok durch die „Nation Brand“ beeinflusst werden können.

Zur Veranschaulichung formuliert Anholt das „Nation Branding Hexagon“ (Abb. 2). Die sechs Punkte Tourismus, Export, Regierungsführung,

Investitionen und Immigration, Kultur und kulturelles Erbe sowie Bevölkerung sind gleichwertig angeordnet und verdeutlichen die Wichtigkeit unterschiedlicher Aspekte in der Bildung einer Marke. Besteht ein Ungleichgewicht bzw. dominiert ein Bereich

¹¹⁷ Vgl. Association for Place Branding and Public Diplomacy: „What is place branding?“ In: http://www.nationbranding.de/site_english/placebranding.php (Abruf am 26.06.2012)

¹¹⁸ Vgl. Szarek, Danuta: „Nation Branding: Der Staat als Marke“ In: Deutsche Welle <http://www.dw.de/dw/article/0,,2178556,00.html> (veröffentlicht am 20.09.2006, Abruf am 26.06.2012)

¹¹⁹ Vgl. Dinnie, Keith/Melewar, T.C./Seidenfuss, Kai-Uwe/Musa, Ghazali: „Nation Branding and integrated marketing communications: an ASEAN perspective“ In: International Marketing Review, Vol. 27, 2010. S. 388-403. S. 391

¹²⁰ Ebd.

besonders stark, kann das zu einem Zusammenbruch der gesamten Volkswirtschaft führen. Als Beispiel führt Anholt eine Nation an, die ausschließlich den Bereich Tourismus fokussiert. Würden diese touristischen Attraktionen etwa durch eine Naturkatastrophe zerstört werden, so könnten die anderen, vernachlässigten Teile des Hexagons diesen Mangel nicht aufheben und die Nation würde an positivem Image und Erfolg in der Wirtschaft enorme Verluste einbüßen müssen.¹²¹

Tourismus ist dabei der Bereich, in dem Nation Branding am offensichtlichsten angewandt wird. Dieser Sektor repräsentiert die Erfahrungen, die Menschen beim Besuch des Landes gemacht haben und ist weitergehend ein wichtiger Faktor das Werbebudget betreffend. Promotionsaktivitäten, Anwerben des Staates im Ausland, sind im Tourismus schon vor Entwicklung der Nation Branding-Maßnahmen ausgeführt worden. Touristische Werbeagenturen können aufgrund dieser Erfahrung und längeren Tradition als Berater herangezogen werden.

Die Nation kann weiters von der guten Reputation der nationalen Produkte profitieren, die im Bereich Export aufgegriffen werden. Dieser repräsentiert die Zufriedenheit mit Service und Produkten aus dem entsprechenden Land, auch der Fortschritt von Wissenschaft und Forschung fließt hier mit ein.

Der Sektor der Regierungsführung umfasst Einstellungen zur Gerechtigkeit und Gleichberechtigung genauso wie den Umgang mit den Menschenrechten und Bemühungen zum internationalen Frieden und Sicherheit beizutragen. Im Ausland werden die politischen Entscheidungen meist über die internationalen Medien aufgenommen, es ist eine Annäherung zwischen den Entscheidungsträgern und Medienvertretern auszumachen.

Wiedereinmal mehr als reziprok ist der Bereich Investitionen und Immigration zu betrachten. Einerseits wird hier die persönliche Einstellung zu Arbeit und Leben in der bestimmten Nation verbucht, als auch andererseits die Bestrebungen ausländische Arbeitskräfte zu rekrutieren und eine gute Stellung im Ranking des Bildungswesens einzunehmen. Gleiches gilt auch für den wirtschaftlichen Bereich, die Aufmerksamkeit für den Handel und die Bemühungen, ausländische Firmen anzusiedeln.

¹²¹ Vgl. Anholt, Simon: „Die Marke Europa“ In: Institut für Auslandsbeziehungen (Hg.): Kulturreport Fortschritt Europa. Stuttgart: ifa, 2007. S. 18-29. S. 18ff. sowie Dinnie, Keith: „Identity and Image of Nations“ In: <http://www.icetrade.is/resources/files/icetrade.is/identity-and-image-of-nations.pdf> (Abruf am 27.06.2012)

Der Kanal „Kultur und kulturelles Erbe“ funktioniert vorrangig über kulturellen Austausch mit anderen Ländern. Wichtige Bereiche sind hierbei die Veranstaltung von internationalen Events (etwa große Sportveranstaltungen) oder Autoren, die übersetzt werden und so das Land repräsentieren können. Auch die Anerkennung populärkultureller Artikel (kommerziell und damit höherer Marktwert) tragen zum positiven Image und zur Aufmerksamkeit im Ausland bei.¹²²

Der sechste Sektor betrifft die Bevölkerung selbst. Hier prägt vor allem das Verhalten bei Auslandsbesuchen bzw. beim Empfang von Ausländern (Gastfreundlichkeit, Offenheit, Zurückhaltung) das Bild der Nation. Auch Prominente als Persönlichkeiten (Sportstars, Musiker, Politiker, etc.) wirken entscheidend in diesem Punkt mit.

Erst durch die genaue Aufschlüsselung dieser Bereiche zeigt sich die Komplexität der Entwicklung einer Marke. Dinnie et al. konkretisieren:

The multiplicity of nation branding objectives, and the concomitant diversity of stakeholders whose input is required for the formulation of nation branding strategy, highlights the importance of a coordinated approach that draws on the principles of IMC [integrated marketing communications].¹²³

Die Zusammenarbeit verschiedenster Unternehmen und staatlicher Ausschüsse ist also unerlässlich. Nur wo die Kooperation funktioniert, kann ein einheitliches Image aufgebaut werden. Starke Produkte, die in den Export gehen, können beispielsweise einen großen Anteil daran leisten, das Herkunftsland zu vermarkten. Umgekehrt bedeutet das aber auch, dass bei der Entwicklung einer Nation Brand dieses Produkt nicht vernachlässigt werden darf. Henry Werner verdeutlicht dies an folgendem Beispiel:

[Es] ist sicherlich nicht zu leugnen, dass IKEA weltweit ein Einrichtungsideal und eine Lebensweise kommuniziert, die von den Kunden nicht allein als Kultur IKEAs, sondern auch als schwedische Kultur gelesen wird. Eine jegliche schwedische Nation

¹²² Anmerkung: Mitte der 1990er Jahre stützte eine der ersten „Nation Branding“-Kampagnen überhaupt auf genau diesen Sektor. Unter Tony Blair wurde Großbritannien zu „Cool Britannia!“ (als Anspielung auf ein patriotisches Lied „Rule, Britannia“) und stellte neben jugendlicher Energie und vielversprechendem Wirtschaftswachstum die Populärkultur in den Fokus der Vermarktung. Vgl. dazu auch Sullivan, Paul: „Cool Britannia“ In: Arte Blogs: Britishness <http://www.arte.tv/sites/fr/britishness-de/2012/06/09/cool-britannia/> (veröffentlicht am 09.06.2012, Abruf am 27.06.2012)

¹²³ Dinnie/Melewar/Seidenfuss/Musa (2010): S. 391

Branding-Initiative muss sich folglich bewusst zum übermächtig starken Schweden-Image verhalten, das durch IKEA kommuniziert wird.¹²⁴

Es wird weiters klar, dass es nicht ausreicht, die „Marke“ mit verschiedenen Werbekampagnen, Logos oder Slogans zu verbreiten, die Nation muss sich nach ihrem zu repräsentierenden Image verhalten. Simon Anholt fungiert selbst als Berater für politische Entscheidungsträger und Organisationen verschiedener Länder – unter anderem auch Schwedens¹²⁵, dessen Bemühungen zur Entwicklung der „Marke Schweden“ in Kapitel 6 näher betrachtet werden.

In der neueren Literatur verwendet Anholt anstatt „Nation Branding“ den Begriff „Competitive Identity“ (etwa „wettbewerbsfähige Identität“). Er reagiert damit auf die Kritik, einen Staat wegen dessen Komplexität nicht wie ein Produkt verkaufen zu können und streicht die Wichtigkeit der Herausbildung eines einzigartigen Selbsts heraus.

5.2. Anholt-GfK Roper Nation Brands Index

Basierend auf seinem Konzept zum Nation Branding entwickelte Simon Anholt 2005 einen Index zur Messung und Darstellung des Images verschiedener Nationen. In Kooperation mit dem amerikanischen Marktforschungsunternehmen GfK Roper Public Affairs & Media wird jährlich eine Online-Erhebung durchgeführt, die etwa 20.000 Erwachsene (über 18 Jahre) in 20 verschiedenen Ländern zu ihrer Meinung über das Image 50 anderer Nationen befragt. Die Ergebnisse sind online abrufbar und werden vierteljährlich aktualisiert. Die Befragung nimmt die sechs Kategorien des von Anholt aufgestellten Hexagons zu Hilfe und gliedert das Untersuchungsschema in eben diese Unterpunkte, zu welchen jeweils drei bis fünf geschlossene Fragen gestellt werden, die mit 7 als höchstes und bestes und 1 als niedrigstes und schlechtestes beantwortet werden können. Die Platzierung durch den Nation Brands Index (NBI) wird so dann aus dem Durchschnittswert dieser sechs Dimensionen ermittelt.¹²⁶

Anholt und GfK bewerben den Index damit, dass viele hochrangige und einflussreiche Firmen und Organisationen, sowie Regierungen und Tourismusverbände an den Rankings

¹²⁴ Werner, Henry: „Spotlight: Nation Branding“ In: media.net berlinbrandenburg: http://www.medianet-bb.de/uploadDir/File/070222_NationBranding.pdf (veröffentlicht am 22.02.2007, Abruf am 27.06.2012)

¹²⁵ Vgl. Szarek (2006)

¹²⁶ Vgl. Anholt, Simon: The Anholt-GfK Nation Brands Index. In: <http://www.simonanholt.com/Research/research-the-anholt-gfk-roper-nation-brands-index-sm.aspx> (Abruf am 27.06.2012)

interessiert seien und dieser Index das einzig wahre „Barometer“ für den Wert der verschiedenen Nationen sei.¹²⁷

Von wissenschaftlicher Seite werden Anholts Konzept und Messungen jedoch auch kritisch gesehen. Zur Beurteilung der Ergebnisse ist anzumerken, dass es sich hier um die persönliche Einstellungen und Wahrnehmung von Menschen handelt, die sich sonst nicht professionell mit Wirtschaft oder Politik auseinandersetzen. Auch die Wissenschaftlichkeit der Fragen, die gestellt werden, ist teilweise diskussionswürdig und sie erscheinen suggestiv. So beinhaltet der Fragebogen etwa „Würden Sie sich mit einem Franzosen befreunden?“ oder „Wie kompetent schätzen Sie die Regierung der Türkei ein?“ Der Experte für Marketing an der Universität Hohenheim Markus Voeth meint dazu: „Hier werden eher Wunschvorstellungen abgefragt, wird zu strategischen Antworten geradezu eingeladen.“¹²⁸ Weiters konstatiert er zur Relevanz des Rankings im Bereich des Handels:

Unternehmen fällen ihre Entscheidungen für internationale Investitionen eher auf Basis von betriebsinternen Erwägungen oder im Hinblick auf konkrete Subventionszusagen.¹²⁹

Und nicht zuletzt merkt Simon Anholt selbst in einem Interview mit *Der Presse* an, dass Nation Branding „der Betrug des Jahrhunderts“¹³⁰ sei. Denn oft würden Steuergelder dafür verwendet, ein Image zu schaffen, das das Land gar nicht vertreten könne:

In all den Jahren habe ich keine Studie gesehen, die bewiesen hätte, dass ein Land sein Image nur durch Kommunikation ändern konnte. Wenn ein Land ein anderes Image will, muss es zuerst anders handeln.¹³¹

Trotzdem ist ein hohes Ranking auf dem NBI von Presse, PR-Firmen und Regierungen gerne gesehen. Das Schwedische Institut (siehe Kapitel 6) veröffentlicht so jährlich die aktuellen Ergebnisse auf seiner Homepage,¹³² genauso wie „Image Schweiz“, eine Abteilung des Eidgenössischen Departments für auswärtige Angelegenheiten, das

¹²⁷ Vgl. Ebd.

¹²⁸ Voeth, Markus. Zitiert nach: Szarek (2006)

¹²⁹ Ebd.

¹³⁰ Anholt, Simon. Zitiert nach: Weiser, Ulrike: „Nation Branding: Auf der Suche nach Österreich“. Die Presse.com: http://diepresse.com/home/politik/innenpolitik/703208/Nation-Branding_Auf-der-Suche-nach-Oesterreich (veröffentlicht am 22.10.2011, Abruf am 28.06.2012)

¹³¹ Ebd.

¹³² Vgl. Svenska Institutet: „Sverige – Tia i världen“ In: <http://www.si.se/Svenska/Innehall/Sverige-i-varlden/Nation-Brand-Index/> (Abruf am 28.06.2012)

Ranking¹³³ präsentiert. Auch in Österreich ist die Planung für eine „Marke Österreich“ im Gang. Mit persönlicher Unterstützung durch Simon Anholt wurde im Oktober 2011 ein Konzept präsentiert, das in den nächsten Jahren zur Umsetzung gelangen soll.¹³⁴

5.2.1. Schwedens NBI 2011

Schweden platziert sich im NBI 2011¹³⁵ zum vierten Mal in Folge unter den Top 10-Staaten. Kein anderes Land kann eine derart konstante Leistung in allen Kategorien vorweisen. Die besten Bewertungen bekommt Schweden von Deutschland, gefolgt von Polen und Russland. Die niedrigsten Bewertungen kommen aus Großbritannien, Ägypten und Indien (22. Platz). Betrachtet man die Platzierungen in den einzelnen Kategorien, so kann Schweden sein bestes Ranking bei „Regierungsführung“ (4.) vorweisen und wird am niedrigsten in der Kategorie „Kultur und kulturelles Erbe“ (15.) gestuft. Schweden selbst platziert sich in allen Kategorien auf Platz 1. Das ist nicht selbstverständlich, Italien etwa wird von seiner Bevölkerung nur auf Platz 26 gesehen, Japan stellt sich selbst sogar an die letzte, 50. Stelle.

NBI Gesamtreihung 2011 (Top 10 aus 50 Nationen)	
1	USA
2	Deutschland
3	Großbritannien
4	Frankreich
5	Japan
6	Kanada
7	Italien
8	Australien
9	Schweiz
10	Schweden

Die Ergebnisse der einzelnen Kategorien sollen nun in **Abbildung 3: NBI Totalranking 2011** weiterer Folge genau vorgestellt werden und später als Vergleichswert für die Ergebnisse der Untersuchung der vorliegenden Arbeit herangezogen werden.

Im Bereich Export konnte sich Schweden besonders beim Handelspartner Kanada verbessern (von Platz 8 auf Platz 6). Hier steht Schweden bei der Frage nach der Beliebtheit schwedischer Produkte über der Schweiz und Australien. Auch als „Ort kreativer Ideen und neuer Denkwege“ bekommt Schweden gute Ergebnisse und kann im

¹³³ Vgl. Image Schweiz: „Nations Brands Index“ In: <http://www.image-schweiz.ch/index.php?id=499> (Abruf am 29.06.2012)

¹³⁴ Vgl. Wirtschaftskammer Österreich: „Nation Branding – Österreich soll eine wettbewerbsfähigere Identität erhalten“ In: http://portal.wko.at/wk/format_detail.wk?angid=1&stid=680846&dstid=335 (Abruf am 29.06.2012) sowie Die Presse.com: „Marke Österreich: Regierung engagiert britischen Experten“ In: http://diepresse.com/home/wirtschaft/economist/764828/Marke-Oesterreich_Regierung-engagiert-britischen-Experten (veröffentlicht am 11.06.2012, Abruf am 29.06.2012)

¹³⁵ Vgl. Anholt, Simon: Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2011 Report. Prepared for The Swedish Institute. New York: GfK Roper Public Affairs & Corporate Communications, 2011. Der Autorin zur Verfügung gestellt von Liselott Bergman, Svenska Institutet, im August 2012.

Gesamtranking dabei den 8. Platz belegen. Die Produkte, die international gesehen am meisten mit Schweden verbunden werden, sind „high technology“ und „Automobile“. In China werden außerdem schwedisches „Handwerk“ und das „Bankwesen“ hocheingestuft.

In seiner besten Kategorie „Regierungsführung“ kann Schweden vor allem im Umweltbewusstsein und –schutz punkten. Hier liegt es unter allen 50 Staaten auf Rang 2. Die Eigenschaften, die mit Schwedens Regierung am häufigsten verbunden werden, sind „verlässlich“ und „vertrauenswürdig“.

In der Kategorie „Kultur und kulturelles Erbe“ erzielt Schweden die schwächsten Ergebnisse. Während der Punkt „zeitgenössische Kultur“ noch insgesamt auf Platz 13 liegt, wird Schwedens „kulturelles Erbe“ nur auf Platz 18 gereiht – Indien platziert es sogar auf den 32. Rang. „Museen“ und „modernes Design“ sind die am häufigsten mit Schweden assoziierten kulturellen Aktivitäten, gefolgt von „Sport“ und „Musik“.

Die Kategorie „Bevölkerung“ gehört zu Schwedens Top4-Kategorien mit einer Gesamtplatzierung auf Rang 9. Am höchsten wird das schwedische Volk von Deutschland eingestuft (2.), am niedrigsten wieder von Indien. Die guten Ergebnisse werden vor allem durch die Fragen nach Gastfreundlichkeit und qualifizierten Arbeitskräften erzeugt, die in Einzelwertung jeweils den 7. Platz erzielen. Die Eigenschaften, die mit der schwedischen Bevölkerung verbunden werden, sind „ehrlich“, „fleißig“ und „geschickt/fachkundig“.

„Tourismus“ ist die zweitschwächste Dimension Schwedens. Im Gesamtergebnis kann hier nur Platz 14 erzielt werden. Nur Russland und China platzieren Schweden in dieser Kategorie unter den Top 10, obwohl sich Schweden selbst auch hier auf Platz 1 sieht. Die beste Platzierung erreicht Schweden bei der Fragestellung „Würde ich besuchen, wenn Geld keine Rolle spielt“, gefolgt von „reich an schöner Natur“. Am wenigsten mit einem Urlaub in Schweden werden „historische Gebäude und Denkmäler“ verbunden, dennoch werden als Adjektive, die mit einem Besuch in Schweden assoziiert werden, „faszinierend“, „spannend“, „bildend“, „entspannend“ und „romantisch“ genannt.

Die sechste Dimension „Investitionen und Immigration“ ist Schwedens zweitbeste Kategorie (Rang 8) und hängt eng mit den Ergebnissen der Kategorie „Export“ zusammen. Mit dem 2. Platz erreicht Schweden in der zu bewertenden Aussage „nimmt die Gleichstellung in der Gesellschaft wichtig“ das beste Resultat. Ebenso werden „Lebensqualität“ und „Bildungsniveau“ sehr hoch bewertet. Rang 9 erreicht Schweden auch bei der Frage, ob sich der/die Befragte vorstellen könnte, in diesem Land zu leben

und zu arbeiten. Um die wirtschaftlichen Umstände zu beschreiben, wählen die meisten Befragten die Begriffe „modern“ und „zukunftsorientiert“.

Insgesamt kann gesagt werden, dass Schweden das beste Image in Russland, Deutschland, Kanada und China hat. Weniger positive Ergebnisse konnten in Südostasien, Indien und Ägypten erzielt werden. Unter den Befragten hatten nur wenige (max. 22 Prozent in Deutschland) direkten Kontakt mit Schweden als Urlaubsland oder durch einen geschäftlichen Aufenthalt, dagegen sind schwedische Produkte über alle Länder verteilt bekannt und einen besonderen Vorstoß konnte Schweden in der digitalen Welt machen: Im Gesamtranking haben 20% aller Befragten schon einmal eine schwedische Website angeklickt – das sind mehr als alle anderen Top20-Länder zusammen im Durchschnitt vorweisen können. Aufgrund dieser guten Ergebnisse meint Simon Anholt in der dem NBI Report 2011 beiliegenden Empfehlung:

Sweden doesn't need to do „nation branding“, but it does need to identify its grand strategy, one that makes sense in a world quickly turning upside down, and to start following it in a dynamic and effective way. Enhanced reputation is an almost incidental by-product of pursuing such a strategy; incidental, because for fortunate and prosperous countries like Sweden, the real issue is surely more about making effective use of its considerable influence, rather than seeking ever more ways of increasing that influence; more about obligations, in other words, than opportunities.¹³⁶

Dafür, warum Schweden in Indien mit Abstand die schlechtesten Ergebnisse erzielt hat, gibt es im NBI Report keine Erklärung, auch die Nachfrage beim Schwedischen Institut ergab kein Ergebnis.

¹³⁶ Anholt, Simon In: Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2011 Report. Prepared for The Swedish Institute. September 2011. S. 11

6. Das Schwedenbild

Wie in den vorangegangenen Kapiteln erläutert, basiert das Bild, das eine Nation oder eine Einzelperson von einer anderen Nation hat, nicht mehr allein auf persönlichen Erfahrungen oder (objektiver) Medienberichterstattung. Immer öfter werden Marketing- und Werbestrategien entwickelt, die das Bild der Nation entsprechend positiv beeinflussen und somit auch wirtschaftliche Interessen (z.B.: Export, ökonomische Beziehungen und Tourismus) vorantreiben sollen.

Der schwedische Staat hat diese Entwicklung früh erkannt und so räumt die Regierung schon seit den 1990er Jahren, kurz nach der Veränderung Europas durch den Fall der Berliner Mauer und später dem Beitritt der EU, der Förderung des positiven Schwedenbilds im Ausland eine höhere Priorität ein.¹³⁷ Das Schwedische Institut wurde sogar schon 1945 gegründet, um nach dem 2. Weltkrieg die positive Stimmung Schweden gegenüber zu nutzen, die internationale Zusammenarbeit zu stärken und die schwedische Kultur im Ausland zu vertreten.¹³⁸

Gegründet wurde das Schwedische Institut als ideelle Vereinigung, 1970 wurde es in eine Stiftung umgewandelt und ist heute seit 1998 als staatliche Behörde dem Außenministerium untergeordnet.¹³⁹ Während sich die Organisationsform änderte, sind die Hauptaufgaben des Schwedischen Instituts relativ gleich geblieben: allgemeine Auslandsinformation, Kultur- und Erfahrungsaustausch und Unterstützung des Schwedisch-Unterrichts im Ausland. Daneben gab es immer wieder weitere Projekte wie Bereiche der Entwicklungs-zusammenarbeit, die das Schwedische Institut unterstützte.¹⁴⁰ Heute liegen vor allem die neuen Konzepte zum Ländermarketing (vgl. NBI) und die Analyse des Schwedenbildes im Ausland im Fokus der Arbeit des Schwedischen Instituts. Seit Olle Wästberg 2005 Generaldirektor¹⁴¹ wurde, wird ganz selbstverständlich von Schweden als Marke und von öffentlicher Diplomatie gesprochen.¹⁴²

¹³⁷ Vgl. Lundberg, Lars-Olof/Utrikesdepartementets press: Bilder av Sverige i utlandet – en studie om förändringar, nuläge och mätmetoder. Stockholm: Fritzes, 2005. S. 205

¹³⁸ Vgl. Hildeman, Per-Axel: Upplysningsvis. Svenska Institutet 1945-1995. Stockholm: The Swedish Institute, 1995. S.7-8

¹³⁹ Vgl. Svenska Institutet: „Historia“ In: <http://www.si.se/Svenska/Innehall/Om-Svenska-institutet/Historia/> (veröffentlicht am 12.07.2011, Abruf am 17.09.2012)

¹⁴⁰ Vgl. Kohlhepp, Björn: Das Schwedische Institut. Ein Organ der Auswärtigen Kulturpolitik Schwedens und das Schwedenbild im Ausland. München: GRIN Verlag, 2008. S. 71

¹⁴¹ Anm.: Olle Wästberg war von 2005 bis 2010 Generaldirektor des SIs. 2010 übernahm Annika Rembe die Position.

¹⁴² Vgl. Kohlhepp (2008): S. 85

Das Schwedische Institut bereitet die Ergebnisse verschiedener, weltweiter Studien zum Bild Schwedens auf der Website www.sverigebilden.si.se öffentlich zur Einsicht auf. Auch führt eigene Studien führt das Institut durch, deren Fokus liegt momentan auf dem Gebiet des Ostseeraums.

Große Teile der Arbeit leistet das Schwedischen Instituts auch gemeinsam im Verbund mit weiteren Organisationen, dem sogenannten NSU.

6.1. NSU – Nämnden för Sverigefrämjande i utlandet

„Nämnden för Sverigefrämjande i utlandet“¹⁴³ (NSU) ist ein Zusammenschluss verschiedener Organisationen, der es zum Ziel hat, das Image Schwedens im Ausland zu fördern. Er wurde 1995 gegründet und setzt sich aus Sprechern des Außen- und Wissenschaftsministeriums, der Handelskammer, der „InvestSweden“-Agentur, des sieht sich als Diskussionsplattform für Strategie- und politische Fragen bezüglich der Schwedenförderung im Ausland (teilweise auch Inland). Durch die Durchführung dieser vorher verhandelten Strategien, möchte sich Schweden unter anderem als aktiver und international engagierter Handelspartner, als attraktives Reiseziel, als aufgeschlossenes Land für Arbeit, Studium, Forschung mit hoher Lebensqualität und als kreative Kulturnation mit anerkannten Leistungen in den Bereichen Musik, Design, Film oder Gastronomie positionieren.¹⁴⁴

Die Zusammenarbeit derart verschiedener Organisationen zu Marketingzwecken ist in Europa einzigartig. Der gemeinsame Web-Auftritt (www.sweden.se), gestartet 2007, wurde schnell zur offiziellen Schweden-Site ernannt und stellt heute die wichtigste und erste Anlaufstelle im Internet für alle Interessentinnen und Interessenten, egal ob Touristen oder Unternehmen dar.¹⁴⁵ Sweden.se wird vom Schwedischen Institut verwaltet und bietet vor allem redaktionelle Inhalte zu schwedischen Themen und auch aktuelle Nachrichten. Die Website ist in sechs Sprachen abrufbar, zusätzlich werden sogenannte „Fact-Sheets“ in über 30 Sprachen zum Download zur Verfügung gestellt.¹⁴⁶ Zusätzlich, allerdings nicht

¹⁴³ Übersetzung etwa: „Rat für die Förderung Schwedens im Ausland“

¹⁴⁴ Vgl. Utrikesdepartementet: „Nämnden för Sverigefrämjande i utlandet“ In: <http://www.sweden.gov.se/sb/d/3028/a/146544> (veröffentlicht am 20.04.2004, aktualisiert am 25.11.2010, Abruf am 14.09.2012)

¹⁴⁵ Vgl. Norén, Joakim: „‘Brand Sweden‘ goes local“ In: <http://www.thelocal.se/21654/20090824/> (veröffentlicht am 24.08.2009, Abruf am 14.09.2012)

¹⁴⁶ Vgl. Sweden.se – The official gateway to Sweden In: www.sweden.se (Abruf am 15.09.2012)

öffentlich zugänglich, haben alle Mitglieder des NSU Zugriff auf das sogenannte „Sweden Promotion Forum“. Hier soll ein Austausch über Ideen und Projekte erfolgen, die Zusammenarbeit zwischen den Organisationen gestärkt und Transparenz bei Einzelaktivitäten geschaffen werden.¹⁴⁷

Eine der international erfolgreichsten und innovativsten Aktionen wurde im Dezember 2011 ins Leben gerufen und läuft aktuell ohne definiertes Ende (Stand September 2012). „Curators of Sweden“ nennt sich das Projekt und basiert auf dem Nachrichtendienst Twitter. Twitter ist ein Social Network-Angebot, das den Usern das Senden und Empfangen von Kurznachrichten („Tweets“) mit max. 140 Zeichen in Echtzeit ermöglicht. Um die Nachrichten eines Users (Privatperson, Organisation, Unternehmen) zu lesen, muss man sein Anhänger oder auch „Follower“ sein. Die Anzahl der Follower wird auch als Grad der Bekanntheit des Users verwendet. Die Nachrichten können weitergeleitet und verlinkt werden, auch auf einen bestimmten Tweet zu antworten ist möglich. So funktioniert die Verbreitung wie ein Schneeballsystem gleichzeitig über die ganze Welt verteilt.

Das Schwedische Institut und VisitSweden betreiben den Twitter-Account „@Sweden“, der zum Start des Projektes „Curators of Sweden“ etwa 8000 Follower¹⁴⁸ hatte. Das neue Konzept: Jede Woche übernimmt ein anderer Schwede oder eine Schwedin den Account und teilt seine/ihre Ansichten über Schweden, über die Welt, über sich selbst:

The idea is that the curators, through their tweets, create interest and arouse curiosity for Sweden and the wide range the country has to offer. The expectation is that the curators will paint a picture of Sweden, different to that usually obtained through traditional media.¹⁴⁹

In kürzester Zeit wurde das Projekt in der digitalen Welt bekannt und verbreitete sich darüber hinaus auch in den traditionellen Medien. So spricht die BBC von der

¹⁴⁷ Vgl. Utrikesdepartementet: „Nämnden för Sverigefrämjande i utlandet“ In: <http://www.sweden.gov.se/sb/d/3028/a/146544> (veröffentlicht am 20.04.2004, aktualisiert am 25.11.2010, Abruf am 15.09.2012)

¹⁴⁸ Vgl. Sutton, Phillipa: „@Sweden's citizen driven nation branding is a global success“ In: <http://www.visitsweden.com/sweden/PressRoom/Local-press-rooms/UK/News/Press-releases-2012/Swedens-citizen-driven-nation-branding-is-a-global-success/> (erstellt am 19.04.2012, Abruf am 16.09.2012)

¹⁴⁹ Curators of Sweden: About. In: Curators of Sweden <http://curatorsofsweden.com/about/> (Abruf am 16.09.2012)

„demokratischsten aller PR-Maßnahmen“¹⁵⁰ (die Beiträge werden weder kontrolliert noch zensiert) oder *The New York Times* von „einem Projekt ganz im schwedischen Stil“¹⁵¹.

Dass den „Curators“ völlig freie Hand gelassen wird, führte im Laufe des Projekts auch immer wieder zu Diskussionen. So verbreiteten die Botschafter nicht nur positive, sondern auch sehr kritische Meinung zum schwedischen Staat („The current Swedish welfare system is a bad joke compared to what it once was“¹⁵²) oder persönliche Einstellung und unpassende Bemerkungen („Where I come from there is no jews. I guess its a religion. But why were the nazis talking about races? Was it a blood-thing (for them)?“¹⁵³), die in vielen Medien scharf kritisiert wurden. Doch niemals wurde ein Eintrag gelöscht oder eine Zusammenarbeit mit dem „Curator“ vorzeitig beendet. In einem Interview mit dem *Wallstreet Journal* äußert sich Thommy Sollén, Social Media Manager bei VisitSweden, dazu:

It's very important for us to let everyone take a unique viewpoint. Every one of our curators is there with a different perspective. [...] Swedes frown on censorship, to selectively delete posts or ban a particular participant could be seen as blatant censorship. You cannot look at any specific tweet, you can only judge a curator on the whole week...How else are you going to show the multi-faceted people that Sweden is composed of?¹⁵⁴

Diesem Grundsatz ist das Projekt bis heute treu geblieben. Und das grundsätzliche Ziel, Schweden in der virtuellen Welt stärker bekannt zu machen und zu vernetzen, ist erreicht worden: Aktuell (Stand September 2012) hat @Sweden 66.751 Follower.

Das Projekt hat auch schnell Nachahmer gefunden: So existiert beispielsweise @PeopleofLeeds, @CuratorsMexico, @MunichLovesU, die alle dem gleichen Prinzip folgen. Der entscheidende Unterschied liegt jedoch darin, dass diese Initiativen

¹⁵⁰ Savage, Maddy: „Twitter feed gives Sweden a new picture“. In: <http://www.bbc.co.uk/news/world-europe-16534090> (veröffentlicht am 14.01.2012, Abruf am 16.09.2012)

¹⁵¹ Lyaal, Sarah: „Swede's Twitter Voice: Anyone, Saying (Blush) Almost Anything“. In: http://www.nytimes.com/2012/06/11/world/europe/many-voices-of-sweden-via-twitter.html?_r=1& (veröffentlicht am 10.06.2012, Abruf am 16.09.2012)

¹⁵² Ramic, Hasan auf Twitter für @Sweden. Zitiert nach: Savage, Maddy: „Twitter feed gives Sweden a new picture“. In: <http://www.bbc.co.uk/news/world-europe-16534090> (veröffentlicht am 14.01.2012, Abruf am 16.09.2012)

¹⁵³ Abraham, Sonja auf Twitter für @Sweden. Zitiert nach: Garrison, Cassandra: „@Sweden rant about Jews results in epic Twitter fail“. In: <http://www.metro.us/newyork/international/article/1145380--sweden-rant-about-jews-results-in-epic-twitter-fail> (veröffentlicht am 12.06.2012, Abruf am 16.09.2012)

¹⁵⁴ Sollén, Thommy In: Stoll, John/Heron, Liz: „Sweden Stands By Twitter Strategy Despite Controversy“. In: <http://blogs.wsj.com/dispatch/2012/06/12/sweden-stands-by-twitter-strategy-despite-controversy/> (veröffentlicht am 12.06.2012, Abruf am 17.09.2012)

ausschließlich von Privatpersonen gestartet wurden und keine offizielle Organisation dahinter steht.

6.2. Zum Selbstbild Schwedens

Insgesamt ist das schwedische Selbstbild als äußerst positiv einzuordnen. Werte wie Demokratie, Transparenz, Familiensinn, Toleranz und Naturverbundenheit stehen im Mittelpunkt des schwedischen Selbstverständnisses. Diese positive Grundeinstellung zeigt sich auch in den Ergebnissen des NBIs: Wie in Kapitel 5.1.2. erwähnt, wählte sich Schweden in jeder Kategorie selbst auf den ersten Rang.

Der Ethnologe Åke Daun beschäftigt sich umfassend mit den schwedischen Eigenheiten. Er bezieht sich dabei auf wissenschaftliche Studien und Statistiken, verwendet jedoch auch persönliche Erfahrungen im Leben und Umgang mit Schweden als empirische Basis seiner Erkenntnisse. In seiner Studie „Svensk mentalitet“¹⁵⁵ kann also nicht als wissenschaftlich korrekte Analyse des schwedischen Nationalcharakters gelten, gibt aber einen guten Überblick über die „modale Persönlichkeit“, also einen Durchschnitt-Schwedens mit Eigenschaften, die von der schwedischen Bevölkerung im Allgemeinen hoch geschätzt werden.¹⁵⁶

Den Ursprung einer Vielzahl dieser Charakteristika sieht Daun vor allem in der schwedischen Geschichtsauffassung.¹⁵⁷ Demnach stützt sich das schwedische Selbstbild auf den historischen Mythos der Homogenität. Die Schweden sehen sich als Volk am Rand von Europa, das seit seiner Entstehung über Jahrhunderte kontinuierlich und ohne den Einfluss fremder Kulturen besteht. Auswirkungen durch Krieg, Zuwanderung oder andere Störungen existieren in der Geschichte der friedliebenden Schweden nicht.¹⁵⁸ Historisch gesehen ist das natürlich falsch, gerade in der Großmachtzeit des 17. Jahrhunderts war Schweden ein Zuwanderungsland: Finnen, Juden, Lappen, deutsche Handelsleute,

¹⁵⁵ Daun, Åke: *Svensk mentalitet. Ett jämförande perspektiv. Tredje omarbetade upplagan.* Stockholm: Bokförlaget Rabén Prisma, 1998.

¹⁵⁶ Vgl. Janert, Josefine: „Svensson ist fleißig und schüchtern - die Forschungen und vor allem die Ergebnisse stehen in der Kritik“ In: *Der Tagesspiegel*: http://www.tagesspiegel.de/weltspiegel/gesundheit/svensson-ist-fleissig-und-schuechtern-die-forschungen-und-vor-allem-die-ergebnisse-stehen-in-der-kritik/v_print/90742.html (veröffentlicht am 06.09.1999, Abruf am 25.09.2012)

¹⁵⁷ Vgl. für weiterführende Informationen zur nordischen Identität: Hermann, Anna-Marie Barbara: *Nordic-Nation-&-Region-Building in Schweden. Die diskursive Konstruktion nationaler und regionaler Identität im Rahmen des Nordismus – eine Identitätsgenealogie.* Wien: Universität Wien, Magisterarbeit, 2006.

¹⁵⁸ Vgl. Daun (1998): S. 207-209 sowie Jurth, Alina: *Stereotype und Vorurteile – Eine Untersuchung zum Deutschlandbild schwedischer Studenten.* München: GRIN Verlag, 2009. S. 54-55

Zigeuner und andere Minderheiten bevölkerten Schweden, durch die große Fläche und das weitverbreitet ländliche Gebiet Schwedens war jedoch ein Zusammentreffen mit diesen Gruppen eher selten. Es entstand so für die „Urbevölkerung“ kein Eindruck der Besiedlung.¹⁵⁹

Diese Homogenität erforderte von Schweden keine Weiterentwicklung im sozialen Verhalten oder der Sprache, es gibt kaum Konflikte bezüglich unterschiedlichen Werten oder der Auffassung von Zusammenleben, wie es in Kulturen mit vielen verschiedenen Einflüssen oft der Fall ist. Auf der Homogenität beruht auch das ausgeprägte Gleichheits- und Gerechtigkeitsempfinden. Niemand darf besser oder schlechter sein, was sich besonders in den Bereichen Einkommen und Machtverhältnisse zeigt. Von außen wird Schweden aufgrund dieser Einstellung auch abwertend als Land der Mittelmäßigkeit bezeichnet.

Durch diese Homogenität ordnen die Schweden auch andere schnell in Kategorien ein – weil jemand etwas sagt ist er oder sie so – also fällt in eine bestimmte Kategorie. Äußere Merkmale (Wortwahl, Kleidung, Musikgeschmack) bestimmen die Persönlichkeit, denn der Mensch im Grunde ist derselbe wie alle anderen. Daher rührt auch die Vorsichtigkeit der Schweden, Aussagen zu treffen. In Folge Daun denken sie mehr nach, bevor sie sprechen, als es etwa Franzosen tun.¹⁶⁰

Daun versucht bei der Herausarbeitung Autostereotype schwedischer Erwachsener, immer die schwedische Kultur einer anderen Kultur gegenüberzustellen, um den Charakter in seinem Spannungsverhältnis darzustellen (vgl. dazu auch Kapitel 3.1.1. Nationale Stereotypen. Selbst- und Fremdbild bedingen einander). So skizzieren Schweden den schwedischen Nationalcharakter, nach der Überlegung, welche Eigenschaften sie an anderen Völkern nicht schätzten, wie folgt:

[Den] nationella självstereotypi är den av ett rofylt folk som ogillar bråk och alltså föredrar lugn, som vidare karakteriseras av renlighet, tystlåtenhet, arbetsamhet och modernitet.¹⁶¹

Gerade die Modernität ist ein entscheidendes Charakteristikum, das das Verhalten der Schweden und das Bild des schwedischen Staats nachhaltig prägt. Diese Modernität wird

¹⁵⁹ Daun (1998): S. 213

¹⁶⁰ Vgl. Ebd.: S. 214

¹⁶¹ Ebd.: S. 37 (Übersetzung: Der nationale Autostereotyp ist ein friedvolles Volk, das keine Ungerechtigkeit mag und Ruhe bevorzugt und das als sauber, ruhig, fleißig und modern beschrieben wird.)

im schwedischen Autostereotyp vor allem mit dem Wert Fortschritt auf politischer, wissenschaftlicher und technologischer Ebene verknüpft. In diesen Bereichen sieht sich Schweden auch als Vorbildnation gegenüber allen anderen Staaten, was das manchmal als arrogant wirkende Verhalten Schwedens in internationalen Belangen erklärt. Den Schweden selbst ist dieses Auftreten auch bewusst, Alf Johansson meint bezugnehmend auf das Schwedenbild nach der Industrialisierung sogar: „Vi har sett oss som upplysningens älsklingsbarn, som andra stater haft att mäta sig med.“¹⁶² Traditionellen Werten und kultureller Vergangenheit folgt Schweden nur aus Sentimentalität, im Fokus stehen Demokratie, Liberalität und Gleichheit. Diese Einstellung kann zum Teil auch den schwedischen Skeptizismus gegenüber der EU erklären: Daun postuliert, dass Schweden einfach Angst hätte, sich gezwungenermaßen einem niedrigeren Niveau anpassen zu müssen.¹⁶³ Grinell meint sogar, dass der Glaube an diese schwedische Modernität die Bedeutung der Nationalität ersetzt habe.¹⁶⁴ Daun führt diesen Glauben selbst auf eine Form des Ethnozentrismus zurück. Die Kultur der Schweden baue vor allem darauf, dass Schweden sich anpassten und dem folgten, was auch Familie, Bekannte und andere Mitmenschen machten:

Svenska levandssätt föredras överlag av svenskarna, inte därför att svenskarna efter nämare funderingar kommit fram till den ståndpunkten, utan därför att de känner dem så väl. De har vant sig vid „åka till landet“, äta knäckebröd, tala med låg röst och undvika kontroversiella samtalsämnen.¹⁶⁵

Die Konsens-Kultur ist ein weiteres Charakteristikum Schwedens, sie prägt sowohl die politischen Belange als auch das gesellschaftliche Miteinander entscheidend. Die starke Bindung an diese soziale Regel, die Vermeidung von direkten Konfrontationen und größtmögliche Sachlichkeit, führt zum Selbstverständnis des friedvollen, besonnenen und toleranten Volkes. Das schon zuvor erwähnte wenig temperamentvolle Sprechen wird von außen oft als Schüchternheit oder Distanziertheit interpretiert. Daun führt diese Verhaltens-

¹⁶² Johansson, Alf W.: „Svensk nationalism och identitet efter andra världskriget“ In: Johansson, Alf W. (Hrsg.): Vad är Sverige?: röster om svensk nationell identitet. Stockholm: Prisma, 2001. S. 8 Zitiert nach: Grinell, Klas: Att sälja världen. Omvärldsbilder i svensk utlandsturism. Göteborg: Acta Universitatis Gothoburgensis, 2004. S. 26 (Übersetzung: Wir haben uns als Lieblingskind der Aufklärung gesehen, und von anderen Staaten verlangt dem zu entsprechen.)

¹⁶³ Vgl. Daun, Åke: En stuga på sjätte våningen. Stockholm: Brutus Östlings Bokförlag Symposion, 2004. S. 17-18

¹⁶⁴ Vgl. Grinell (2004): S. 29

¹⁶⁵ Ebd.: S. 27 (Übersetzung: Die schwedische Lebensart wird von Schweden bevorzugt, nicht weil sie das nach langem Nachdenken beschlossen haben, sondern weil sie sie so gut kennen. Sie haben sich gewöhnt, „aufs Land zu fahren“, Knäckebröt zu essen, mit gesenkter Stimme zu sprechen und kontroversielle Debatten zu vermeiden.)

weise darauf zurück, dass soziales Zusammenreffen außerhalb der vertrauten Umgebung mit Unsicherheit im Sinne des Aufgenommen-Werdens durch andere verbunden ist.¹⁶⁶ Der Gedanke, dass alle Mitglieder einer Gruppe gleich sein müssen, ist mit starkem Druck im schwedischen Sozialverhalten verankert. Als Außenstehender in die privaten Kreise eines Schwedens zu gelangen, gestaltet sich deshalb auch besonders schwierig. Schweden ziehen eine sehr klare Grenze zwischen privat und öffentlich.¹⁶⁷ Das zieht sich sogar bis in die Politik und Verwaltung Schwedens. Anders als in vielen anderen Ländern, sind informelle Netzwerke und soziale Kontakte weniger entscheidend, wenn es etwa um einen neuen Job oder eine neue Wohnung geht. Die schwedische Verwaltung baut in fast allen Bereichen auf formelle Bewerbungen und achtet strikt auf die Gleichberechtigung aller Bürger. Die Bürokratie basiert auf Formularen und Wartelisten, das erfordert ein Minimum an aktiver sozialer Beteiligung.¹⁶⁸ Schweden selbst sehen das natürlich nicht im Licht der „Schüchternheit“, sondern betrachten den technologisierten Staat als Errungenschaft ihrer Modernität (siehe oben), die starke Fokussierung auf das Private hingegen wird nach außen als Familiensinn interpretiert.

Wie schon eingangs erläutert, kann das Selbstbild einer Nation immer nur im Vergleich zu einer anderen Nation dargestellt werden. Denn aufgrund der eigenen Vorstellungen von beispielsweise „lebhaft“, können die Schweden sehr ruhig (aus Sicht der Spanier) oder als vorlaut (aus Sicht der Finnen) erscheinen. Während es außerdem vor 50 Jahren noch einfach schien, ein homogenes Bild Schwedens zu zeichnen, verändert sich doch auch gerade dieses Land durch die stetige Europäisierung und Migration zum heutigen Zeitpunkt enorm. Mittlerweile bezeichnen sich 39% der schwedischen Bevölkerung bei der Frage nach ihrer Identität nicht mehr ausschließlich als „schwedisch“, sondern zusätzlich auch als „europäisch“.¹⁶⁹ Eine aktuelle, umfassende Analyse nach Vorbild Åke Dauns ist schon längst überfällig.

¹⁶⁶ Vgl. Daun (1998): S. 46-49

¹⁶⁷ Vgl. Daun (1998): S. 104-106

¹⁶⁸ Vgl. Ebd.: S. 112

¹⁶⁹ Vgl. Rathkolb (2008): S. 159

6.3. Zum Schwedenbild im Ausland

2005 führte Lars-Olof Lundberg im Auftrag des Schwedischen Institutes eine umfassende Studie¹⁷⁰ zum Schwedenbild im Ausland durch. Im besonderen Fokus steht dabei die Medienberichterstattung über Schweden, weswegen diese Studie eine gute Ergänzung in internationaler Richtung, sowie Vergleichswerte für die Forschung der vorliegenden Arbeit bieten kann.

Neben dem aktuellen Bild Schwedens skizziert Lundberg auch die Wandlungen, die das Schwedenimage zwischen den Jahren 1936 und 2003 in den Medien begangen hat. Dies geht mit den wichtigsten politischen Eckdaten dieser Zeitspanne einher.

1936 bildet dabei auch einen wichtigen Wendepunkt im Selbst- und Fremdbild Schwedens. In diesem Jahr erschien das Buch *Sweden, the Middle Way* von Marquis Child.¹⁷¹ Darin wird der schwedische Begriff „lagom“ behandelt, der etwa so viel wie „genau richtig, nicht zu viel und nicht zu wenig“ bedeutet. Dieses Buch hatte besonders durchschlagenden Erfolg in den USA und sein Einfluss ist nicht zuletzt der Sympathie des damaligen Präsidentens Franklin Roosevelts zu verdanken, der in Schweden die perfekte Vereinigung sozialer Systeme und wirtschaftlichen Wachstums sah¹⁷² – heute bekannt als das „Schwedische Model“.

Während des zweiten Weltkriegs ist das Schwedenbild zwiespältig. Einerseits zeigte sich ein neutrales und Deutschland-zugewandtes Schweden, das sich nicht eindeutig als demokratisch und frei bezeichnen konnte. Andererseits war Schweden während des Kriegs ein Zufluchtsort für viele und leistete humanitäre Dienste (vgl. Raoul Wallenberg und Folke Bernadotte).¹⁷³ Nach dem Krieg war Schweden in der vorteilhaften Ausgangslage der unzerstörten Infrastruktur und konnte das Wirtschaftswachstum schnell antreiben. In dieser Zeit breitete sich der Begriff des „Schwedischen Modells“ weiter aus, das „Volksheim“ (Folkhem) wurde gegründet. Desweiteren wuchs Schwedens Ansehen in den 1950er und 60er-Jahren durch sein Engagement in der Entwicklungspolitik in Afrika und Asien, seine Einstellung zum Vietnamkrieg und die Verdienste Dag Hammarskjölds als

¹⁷⁰ Lundberg, Lars-Olof/Utrikesdepartementets press: Bilder av Sverige i utlandet – en studie om förändringar, nuläge och mätmetoder. Stockholm: Fritzes, 2005.

¹⁷¹ Vgl. Lundberg (2005): S. 88

¹⁷² Vgl. Ohlsson, Per: Sweden: „Still the Middle Way?“ New York: Columbia University, 2006. S. 1

¹⁷³ Vgl. Lundberg (2005): S. 88

UN-Vorsitzender.¹⁷⁴ Die Charakteristika, die zu dieser Zeit mit Schweden verbunden wurden, waren friedfertig, fleißig, vernünftig, aber auch langweilig.¹⁷⁵

Eine andere Seite Schwedens zeigte sich in der kulturellen Richtung. Die Filme Ingmar Bergmans wurden zu internationalen Erfolgen, das Phänomen der sogenannten schwedischen Sünde und Unmoral entwickelte sich.

In den nächsten 20 Jahren (1970-1989) sollte sich das Interesse am „Schwedischen Modell“ und schließlich auch an der Person des Ministerpräsidenten Olof Palme verstärken. Weitere Themen dieser Zeit waren die Einkommensgerechtigkeit, die Ölkrise 1973/74 und positive Reaktionen im Umweltschutz. Schweden wurde jedoch auch immer wieder für sein Modell kritisiert und als Bedrohung gesehen. Auch zwei Sportler prägten diese Jahre aus schwedischer wie internationaler Sicht: Björn Borg, Tennisspieler, und Ingmar Stenmark, Schifahrer. Auch die Musikband ABBA startete in den späten 1970er Jahren ihre internationale Karriere und gilt bis heute im Ausland als Inbegriff schwedischer Populärkultur.¹⁷⁶

Der Negativhöhepunkt dieser Zeit war die Ermordung Olof Palmes 1986, das in den Medien so viel Aufmerksamkeit bekam, wie kein Ereignis in Schweden je zuvor. Diese Tat kann als Ende des schwedischen Wohlfahrtsstaates bezeichnet werden, auch ein Image-rückgang im darauffolgenden Jahr war zu beobachten.¹⁷⁷

1989 waren der Fall der Berliner Mauer und die Ostöffnung auch für Schweden ein Thema. 1990 stürzte das Land in eine ökonomische Krise, der Rettungsversuch beinhaltet auch den Antrag auf Aufnahme in der EG. 1991 verloren die Sozialdemokraten zum ersten Mal seit 70 Jahren die Wahl gegen die Bürgerlichen. Auch in den nächsten Jahren standen Krise und Arbeitslosigkeit im Fokus. Die euphorischen Berichte, die Bewunderung für Schweden hatte sich gelegt. Es wurde immer mehr zu einem „normalen europäischen Staat“. In der Volksabstimmung zur EU stimmte Schweden knapp mit „Ja“. Die nächsten Jahre waren geprägt von innerpolitischen Entscheidungen und EU-Politik, wie dem Beitritt der Türkei. In der zweiten Hälfte der 1990er-Jahre bekamen auch die Unternehmen

¹⁷⁴ Vgl. Kohlhepp (2008): S. 77

¹⁷⁵ Vgl. Lundberg (2005): S. 88

¹⁷⁶ Vgl. Ebd.: S. 89

¹⁷⁷ Vgl. Kohlhepp (2008): S. 79

Schwedens wieder größere Aufmerksamkeit: IKEA, Volvo und Ericsson dominierten die Wirtschaftsteile.¹⁷⁸

2001 übernahm Schweden den EU-Vorsitz, dadurch war die fast tägliche Berichterstattung garantiert und Schweden gewann große Aufmerksamkeit in den EU-Ländern. Der damalige Staatsminister Göran Persson und Außenministerin Anna Lindh wurden durch zahlreiche Interviews, Fernsehbeiträge und Artikeln international bekannte Gesichter. Persson wird als tüchtig und effektiv, politisch gewandt, willensstark und als Meister der Kompromisse beschrieben. 2002 war geprägt von einem vereitelten Terroranschlag in einem Flugzeug mit Ziel Västerås und dem Tod Astrid Lindgrens, die in den vergangenen Jahren durch ihre Bücher das idyllische Schwedenbild, eine Schwedenromantik in ganz Europa verbreitet hatte.¹⁷⁹

Auch 2003 brachte keine besseren Nachrichten. Im Gegenteil: Mit der Ermordung von Anna Lindh und dem „Nein“ zum Euro sorgte Schweden für so viele negative Schlagzeilen, wie in keinem anderen Jahr zuvor. Dafür schien das „schwedische Modell“ wieder aktuell zu werden, besonders Japan und Kanada interessierten sich für die Idee.¹⁸⁰

Zusammenfassend meint Lundberg, dass das Interesse der ausländischen Medien im abgegrenzten Zeitraum größer war als es die Größe des Landes vermuten ließ. Der jährliche, immer wiederkehrende Höhepunkt sei die Verleihung des Nobelpreises, ungebrochen hielten sich Ingmar Bergman und Astrid Lindgren an der Spitze der bekanntesten Persönlichkeiten im Ausland. Das „Schwedische Modell“ und die schwedische Neutralität sind die wichtigsten politischen Themen, die EU-Mitgliedschaft veränderte die Berichterstattung weggehend vom Nordischen hin zum Europäischen. Auch die Klischees hätten sich gehalten: Zwar werden die Schweden heute auch als sprachkundig, offen, kompromissbereit und gleichberechtigt bezeichnet, die Assoziationen langweilig, introvertiert, selbstgefällige Weltverbesserer und Sicherheitsfanatiker bestehen weiter.¹⁸¹

Weiters untersuchte Lundberg das aktuelle Schwedenbild in 23 Ländern und einer Stadt, darunter Brasilien, Finnland, Indien, Kanada, Japan oder Brüssel. Im Folgenden werden die Einzelergebnisse für Österreich sowie die Gesamtergebnisse behandelt.

¹⁷⁸ Vgl. Lundberg (2005): S. 90-91

¹⁷⁹ Vgl. Ebd.: S. 91-94

¹⁸⁰ Vgl. Ebd.: S. 96

¹⁸¹ Vgl. Lundberg (2005): S. 98-99

Schweden ist allen Österreichern ein Begriff. Fünf von fünf Österreichern kennen das Land Schweden. Sie assoziieren damit Elche, Wald, Kälte, Astrid Lindgren, Henning Mankell, Mitternachtssonne, Gleichberechtigung und schöne Frauen. Fünf von fünf Österreichern geben an ein positives oder sehr positives Bild von Schweden zu haben. Sie glauben, die Schweden wären tüchtig, korrekt, höflich, sprachbegabt und trinkfest. Österreicher glauben, dass es sich lohnt, in Schweden zu investieren, die Produkte seien modern, hightech und funktionell. Die bekanntesten Unternehmen sind IKEA, H&M, Volvo, Ericsson, Radisson SAS (eigentlich gesamtskandinavisch!) und Husqvarna. Mit schwedischer Geschichte verbinden Österreicher Wikinger, das Vasa-Zeitalter, den 30-jährigen Krieg und den Wohlfahrtsstaat. Politisch betrachten Österreicher Schweden als Vorbild. Das Schwedenbild in den Medien ist sehr positiv. Die jüngere Generation sieht Schweden als starkes Industrie- und Musikland.¹⁸²

Dieses positive Bild zeigt sich auch in den Untersuchungen der anderen Staaten. Lundberg fasst die Ergebnisse zusammen:

Schweden ist international nicht so bekannt, wie es vielleicht sein möchte, aber dennoch bekannter als vergleichbare europäische Länder. In Brasilien kennen etwa nur zwei von fünf Menschen das Land Schweden. Lundberg führt das darauf zurück, dass die großen Zeiten Schwedens mit dem Mauerfall vorbei waren und besonders seit dem Beitritt zur EU wenig eigenständige Projekte verwirklicht wurden. Die Schweden selbst leben noch mit der Kenntnis um ihre Geschichte, je weiter entfernt jedoch der Staat, desto weniger Interesse und Bewusstsein besteht für Schweden abseits der unternehmerischen Seite.

Trotzdem ist das Bild überall sehr positiv. Klischees existieren noch immer über Reichtum, Sex, blonde Haare und blaue Augen oder ständige Dunkelheit und Depression. Was Schweden von anderen Staaten unterscheidet, sind der Umfrage nach im positiven Sinn Offenheit, Kombination von funktionierender Wirtschaft und Wohlfahrtsstaat, Gesellschaft mit wenig Korruption, Modernität, Neutralität und schöne Landschaft. Auf der negativen Seite stehen das Klima, hohe Preise, soziale Kontrollen, wenig individuelle Freiheit, Alkohol-Monopol und Sozialismus.

Für die Bevölkerung finden sich am häufigsten die Charakteristika offen, tolerant, gut ausgebildet, naturliebend, friedliebend, nett und ehrlich, aber auch düster, humorlos, distanziert, besserwisserisch und naiv.

¹⁸² Vgl. Ebd.: S. 177

Schwedische Unternehmen sind gut bekannt, jedoch werden nur IKEA und Volvo direkt mit Schweden identifiziert. Mit schwedischen Produkten wird hohe Qualität und gutes Design verbunden. Im Bereich der Kultur stehen Ingmar Bergman, ABBA und der Nobelpreis an vorderster Front. In vielen weiteren Ländern folgen Astrid Lindgren und Henning Mankell.

Die schwedische Geschichte ist außer der Wikingerzeit kaum international bekannt. Aktuellere Vorkommnisse wie die Ermordung von Olof Palme und Anna Lindh sind hingegen präsent. Das Schwedische Modell ist ebenfalls bekannt oder zumindest der Begriff „Wohlfahrtsstaat“. Gleichberechtigung und Familienpolitik wird außerdem stark mit Schweden assoziiert.¹⁸³

Lundberg kann also ähnliche Ergebnisse wie die Nation Brand Index-Studien aufweisen. Die Forschung der vorliegenden Arbeit schließt mit dem Jahr 2005 direkt an Lundbergs Studien an und soll zeigen, ob es in den Folgejahren zu Veränderungen des Schwedenbildes gekommen ist, beziehungsweise ob Unterschiede zwischen der österreichischen Berichterstattung und den internationalen Ergebnissen festzustellen sind.

¹⁸³ Vgl. Lundberg (2005): S. 185-194

7. Empirische Untersuchung

7.1. Forschungsleitende Fragestellungen

Das Forschungsinteresse der vorliegenden Arbeit ist auf das Medienbild Schwedens in der politischen Berichterstattung Österreichs gerichtet. Dabei soll der Fokus auf die Wertigkeit der Nachrichten, die Bezugnahme auf und den Vergleich mit Österreich sowie eventuelle Auffälligkeiten in der Verwendung von Stereotypen/Generalisierungen oder anderen sprachlichen Bildern gerichtet sein.

Der Theorieteil dient als Basis für die empirische Forschung und klärt dabei einerseits grundlegende theoretische Begriffe, legt den aktuellen Forschungsstand dar, aber deckt andererseits auch Themengebiete ab, die in diesem Rahmen nicht untersucht werden können. So nimmt die Behandlung der Einflussmöglichkeiten eines Staates auf seine Außenwirkung und damit Darstellung in den ausländischen Medien einen großen Platz ein – diese Einflüsse können jedoch kaum in den Endprodukten nachvollzogen werden, weswegen sich die forschungsleitenden Fragestellungen auf folgende beschränken:

F1: Besteht in Österreich ein mediales Interesse an der Nation Schweden?

F2: In welchen Zusammenhängen wird über Schweden berichtet?

F3: Wird Schweden im Zusammenhang mit Österreich dargestellt?

F4: Sind in der Berichterstattung Auffälligkeiten bezüglich der verwendeten Sprache erkennbar?

F5: Welches Schwedenbild zeigt sich in der österreichischen Presse?

Diese Forschungsfragen lassen sich unter Einordnung in verschiedene Dimensionen nochmals in präzisere Fragen unterteilen, auf deren Basis die Kategorien für die Analyse der Zeitungsartikel erstellt werden.

- Formale Dimension

Die formalen Merkmale können Aufschluss darüber geben, ob Österreich ein mediales Interesse an Schweden hat. Dies soll einerseits durch die Häufigkeit und Kontinuität der Berichterstattung überprüft werden, außerdem sind der Anlass sowie Länge der Artikel

ausschlaggebend. Darüber hinaus soll erfasst werden, welche Form für die Berichterstattung gewählt wird und welche Ressorts bedient werden.

- Evaluative Dimension

Der evaluativen Dimension werden Fragen nach der Wertigkeit der Berichterstattung zugeschrieben. Wird Schweden in der österreichischen Presse positiv, negativ oder neutral dargestellt? Gibt es Unterschiede zwischen den einzelnen Medien, im Verlauf der Jahre? Bezieht sich die Bewertung auf Schweden selbst oder auf das gesamte behandelte Thema, die Person?

- Kognitive Dimension

Die kognitive Dimension befasst sich mit den Inhalten der Berichterstattung. Welche Themen werden behandelt, welche Personen, welche Sachverhalte. In weiterer Folge werden in dieser Dimension auch Zusammenhänge mit Österreich untersucht. Außerdem soll untersucht werden, welche Nachrichtenfaktoren (siehe Kapitel 4.1.) für die Berichterstattung vorrangig waren.

- Attributive Dimension

Die der attributiven Dimension zugeteilten Fragestellungen beziehen sich vor allem auf Generalisierungen, Stereotype oder Eigenschaften, die Schweden/schwedischen Akteurinnen und Akteuren oder Unternehmen zugeschrieben werden. Mit welchen Attributen wird Schweden versehen, gibt es bestimmte Zuschreibungen, die häufig auftauchen? Welche Wendungen werden im Zusammenhang mit Schweden verwendet? Wie sieht das Schwedenbild in den österreichischen Medien aus?

7.2. Untersuchungsgegenstand, -zeitraum und -material

Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Arbeit ist die Darstellung Schwedens in den österreichischen Printmedien *Der Standard*, *Die Presse*, *Die Neue Kronenzeitung*, *Oberösterreichische Nachrichten* sowie *Format* im Zeitraum von 01. Jänner 2005 bis einschließlich 31. Dezember 2011. In die Untersuchung fließen alle Artikel der genannten Medien ein, die einen Bezug zu Schweden darstellen. Ausgenommen sind davon lediglich Artikel, die im Ressort „Sport“, „Reise“ oder „Kultur“ erschienen sind und Kurznachrichten unter 50 Worten.

- Untersuchungszeitraum

Der Untersuchungszeitraum erstreckt sich von 01. Jänner 2005 bis zum einschließlich 31. Dezember 2011. Dieser Zeitraum wurde aus verschiedenen Gründen gewählt: Der Zeitraum sollte möglichst aktuell sein und dabei auf jeden Fall nach dem EU-Beitritt Schwedens und Österreichs gewählt werden, da die Zeit davor besonders im Hinblick auf die Beziehung zwischen den beiden Staaten in der Fachliteratur gut abgedeckt ist. Die Aktualität hat außerdem den entscheidenden Vorteil, dass die Artikel der zu untersuchenden Printmedien digital erfasst wurden und über eine Volltextdatenbank abrufbar sind (siehe Material). Die große Zeitspanne von sechs Jahren wurde für nötig empfunden, um eine angemessene Datenmenge untersuchen zu können. Aufgrund der Literatur wird angenommen, dass die österreichischen Medien Schweden relativ wenig behandeln, dies bestätigt auch ein Pre-Test. Weiters hat der Zeitraum den Vorteil, eventuelle Veränderungen in der Darstellung Schwedens beobachten und dokumentieren zu können.

- Untersuchungsmaterial

Mit der Auswahl der Printmedien soll eine möglichst große Bandbreite an Formaten und Ausrichtungen der österreichischen Medienlandschaft abgedeckt werden. Die österreichische Medienlandschaft weist jedoch im internationalen Vergleich ohnehin eine geringe Titelveielfalt auf, dafür prägen eine Auflagenkonzentration, mächtige Medienkonzerne und die Marktdominanz der *Kronen Zeitung* die österreichische Zeitungslandschaft. Nachfolgend werden die ausgewählten Zeitungen und die ausgewählte Zeitschrift kurz charakterisiert, um diese Bandbreite zu belegen und ein Verständnis für eventuelle Unterschiede in der Berichterstattung zu schaffen:

- *Der Standard*

Der Standard ist eine österreichweite, unabhängige Tageszeitung, die 1988¹⁸⁴ gegründet wurde und damit die jüngste Zeitung unter den zu untersuchenden darstellt. *Der Standard* wird der Qualitätspresse zugeschrieben, das bedeutet, dass bestimmte Kriterien wie zum Beispiel die Trennung von Nachricht und Meinung, Vielfalt und Relevanz sowie die Wahrung persönlicher Rechte und der journalistischen Ethik bei der Berichterstattung erfüllt werden. Der Chefredakteur der Zeitung ist gleichzeitig ihr Eigentümer und eine der

¹⁸⁴ Vgl. *Der Standard*: „Die Geschichte des Standard“ In: <http://derstandarddigital.at/1113535/Geschichte-des-STANDARD> (Abruf am 26.10.2012)

bedeutendsten Persönlichkeiten im österreichischen Medienmarkt: Oscar Bronner, mit 49% ist außerdem der Verlag der *Süddeutschen Zeitung* am *Standard* beteiligt. Die Ausrichtung des *Standards* lässt sich als links-liberal¹⁸⁵ bezeichnen, im ersten Halbjahr 2012 hatte er eine Druckauflage von 101.979¹⁸⁶ Exemplaren und eine Reichweite von 4,8%.¹⁸⁷

- *Die Presse*

Die Presse ist ebenfalls eine österreichweite, unabhängige Tageszeitung, die sich an den Qualitätskriterien orientiert. *Die Presse* gehört dem Medienkonzern Styria Media AG, der seine Ursprünge in einem katholischen Presseverein hat. Entsprechend ist auch heute die Ausrichtung der *Presse* noch als bürgerlich-liberal¹⁸⁸ einzustufen. Die *Presse* wurde 1848 gegründet und besteht seither bis auf eine Unterbrechung während des Zweiten Weltkrieges. Seit August 2012 ist Rainer Nowak Chefredakteur. *Die Presse* hat eine Reichweite von 3,6%¹⁸⁹ und eine Druckauflage von 93.753¹⁹⁰ Exemplaren.

- *Oberösterreichischen Nachrichten* (OÖNachrichten)

Die *OÖNachrichten* sind eine überparteiliche, regionale Tageszeitung für das Bundesland Oberösterreich. Ein wesentlicher Teil der Berichterstattung bezieht sich auf regionale Themen. Die *OÖNachrichten* sind zu den sogenannten Mid-Market-Papers zu zählen, das heißt, sie erfüllen weder alle Kriterien einer Qualitätspresse, noch sind sie der Boulevardpresse zuzuordnen. Ein wichtiges Merkmal dieser Zeitungen ist die Lesbarkeit und Verständlichkeit für ein breites Publikum. Die *OÖNachrichten* wurden 1945 gegründet, Chefredakteur ist Gerald Mandlbauer. Die Ausrichtung der *OÖNachrichten* ist nicht eindeutig zu bestimmen, jedoch eher konservativ. Sie haben eine Druckauflage von 131.281¹⁹¹ Exemplaren und eine Reichweite von 4,3%¹⁹². Mit 24% in Oberösterreich bilden sie die mit Abstand wichtigste regionale Tageszeitung des Bundeslandes.

¹⁸⁵ Vgl. Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ): „Mitglieder“ In: <http://www.voez.at/l8m90w97> (Abruf am 26.10.2012)

¹⁸⁶ Vgl. Österreichische Auflagenkontrolle (ÖAK): „1.Halbjahr 2012“ In: <http://www.oeak.at/> (erstellt am 23.08.2012, Abruf am 27.10.2012)

¹⁸⁷ Vgl. Media-Analyse: „MA 11/12 Tageszeitungen Total“ In: <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseTageszeitungTotal.do?year=11/12&title=Tageszeitungen&subtitle=Total> (Abruf am 27.10.2012)

¹⁸⁸ Vgl. VÖZ

¹⁸⁹ Vgl. Media-Analyse

¹⁹⁰ Vgl. ÖAK

¹⁹¹ Vgl. ÖAK

¹⁹² Vgl. Media-Analyse

- *Die Neue Kronen Zeitung*

Die Neue Kronen Zeitung ist eine Besonderheit der internationalen Medienwelt. Keine andere Tageszeitung konnte über einen dermaßen langen Zeitraum eine so hohe Reichweite (gemessen an der Bevölkerungszahl) erreichen – aktuell steht sie bei 38,2%¹⁹³ und hat eine Auflage von 915.537¹⁹⁴ Exemplaren. *Die Kronen Zeitung* wurde 1900 gegründet, 1944 eingestellt und wird nun seit 1959 durchgehend als Boulevardblatt im Kleinformat herausgegeben. Kennzeichen für die Boulevardpresse sind eine unterhaltsame, sensationelle Aufmachung mit vielen Schlagwörtern, vielen Bildern, emotionalisierenden Geschichten. Meinung und Nachricht werden nicht genau unterschieden und die Inhalte bieten wenig Politik, Wirtschaft und Kultur. Dafür überwiegen regionale Berichterstattung und eine Betonung der sogenannten „Wir-Werte“. *Die Neue Kronen Zeitung* lebt in ihrer Popularität bis heute vor allem von ihrem langjährigen Herausgeber Hans Dichand. So wurde auch die inhaltliche Ausrichtung immer als „die Vielfalt der Meinungen des Herausgebers“, die sich je nach politischer Situation drastisch ändern konnte. Dichand war bis zu seinem Tod 2010 an den Inhalten beteiligt. Chefredakteur ist heute sein Sohn Christoph Dichand, vertrieben wird die Zeitung durch Mediaprint, dem größten Print-medienverbund Österreichs.¹⁹⁵

- *Format*

Das *Format* ist eine österreichweite Wochenzeitschrift. Ihr Schwerpunkt liegt auf Wirtschaft und Politik, daneben gibt es aber auch einige wenige Kulturthemen, die behandelt werden. Die Berichterstattung ist als liberal einzustufen. Das *Format* ist eine Zeitschrift der Verlagsgruppe News, die von Wolfgang Fellner gegründet wurde. Die Reichweite des *Formats* beträgt 2,2%¹⁹⁶ und es hat eine Druckauflage von 54.292¹⁹⁷ Exemplaren.

¹⁹³ Vgl. Ebd.

¹⁹⁴ Vgl. ÖAK

¹⁹⁵ Vgl. dazu: Haas, Hannes: Medienkunde. Grundlagen, Strukturen, Perspektiven. Wien: WUV Universitätsverlag, 2008. S. 105-106

¹⁹⁶ Vgl. Media-Analyse

¹⁹⁷ Vgl. ÖAK

Die untenstehende Tabelle fasst die wichtigsten Unterscheidungsmerkmale der zu untersuchenden Medien noch einmal zusammen:

	Ausrichtung	Reichweite	Format	Niveau
<i>Der Standard</i>	links-liberal	4,8%	österreichweite Tageszeitung	Qualität
<i>Die Presse</i>	bürgerlich-liberal	3,6%	österreichweite Tageszeitung	Qualität
<i>Die Neue Kronen Zeitung</i>	„volksnah“	38,2%	österreichweite Tageszeitung	Boulevard
<i>OÖNachrichten</i>	konservativ	4,3%	regionale Tageszeitung	Mid-Market
<i>Format</i>	liberal	2,2%	österreichweite Wochenzeitschrift	Mid-Market

Abbildung 4: Tabelle Österreichische Printmedien

Bei der Datenerhebung handelt es sich um eine Vollerhebung, das bedeutet, dass keine Stichprobe gezogen wird, sondern alle Artikel aus dem Untersuchungszeitraum in die Analyse einbezogen werden. Das Untersuchungsmaterial wird in weiterer Folge lediglich indem eingeschränkt, als die Artikel einen direkten Bezug zu Schweden beinhalten müssen. Das kann einerseits durch ein Ereignis in Schweden selbst, ein Ereignis in Österreich, das mit Schweden in Verbindung steht, oder durch die Nennung Schwedens (oder schwedischer Akteure und Akteurinnen bzw. Unternehmen) im internationalen Kontext gegeben sein. Eine einfache Nennung Schwedens, etwa in einer Aufzählung mehrerer Staaten, reicht nicht aus. Aufgrund der Fokussierung auf das politische Schwedenbild, werden Artikel aus dem Ressort „Sport“, dem Ressort „Reise“ sowie dem Ressort „Kultur“ ausgeschlossen. Auch Kurznachrichten unter 50 Worten werden nicht in die Analyse eingebunden. Bezüglich der Berichterstattungsgattung fließen Nachrichten, Berichte, Leitartikel, Kommentare, Interviews, und Reportagen in die Untersuchung ein. Leserbriefes sowie andere nicht von der jeweiligen Redaktion verantworteten Meldungen werden nicht analysiert.

Die Artikel werden über die Volltext-Datenbank WISO Praxis/Presse erhoben. Diese bietet Zugriff zu über hundert Zeitungen der täglichen und wöchentlichen Berichterstattung aus dem deutschsprachigen Raum. Alle zu untersuchenden Medien sind (mindestens) seit dem

01.01.2005 vollständig und täglich erfasst worden. Mittels einer Suchmaske können bestimmte Kriterien gewählt werden. So wird für die vorliegende Untersuchung zuerst das Medium (*Standard, Presse, Krone, OÖN* oder *Format*) ausgewählt, das Erscheinungsdatum mit 01.01.2005 und 31.12.2011 eingegrenzt, sowie als Schlagwort in der Kategorie Land „Schweden“ eingegeben. Das Suchergebnis wird so dann manuell um die weiteren Auswahlkriterien verkleinert und die Daten mit dem Statistikprogramm SPSS 17 erfasst. Auch die Auswertung erfolgt mit Hilfe der Software. So können die Ausprägungen der nominalen und ordinalen Variablen verglichen, Häufigkeiten gezählt und Kreuztabellen, die einen Zusammenhang zwischen Variablen darstellen können, erstellt werden. Näheres zur Kodierung folgt in den nachfolgenden Kapiteln. Eine vollständige Liste aller in die Untersuchung einfließender Artikel findet sich im Anhang.

7.3. Erhebungsinstrument: Inhaltsanalyse

Als Methode wird in der vorliegenden Arbeit die Inhaltsanalyse gewählt, sie wird aufgrund der nachfolgenden Faktoren als am geeignetsten für die Beantwortung der Forschungsfragen empfunden.

Mit der Inhaltsanalyse können große Datenmengen erfasst und ihrer Komplexität auf die für die Untersuchung entscheidenden Aspekte reduziert werden. Die Inhaltsanalyse hat die Analyse von Material, das aus irgendeiner Form von Kommunikation stammt, zum Ziel. Dabei wird nicht nur der tatsächliche Inhalt analysiert, sondern darüber hinaus können verschiedene Bereiche wie formale Aspekte oder der eigentliche Gehalt der Nachricht erfasst werden. Merten konkretisiert die Analyse als „eine Methode zur Erhebung sozialer Wirklichkeit, bei der von Merkmalen eines manifesten Textes auf Merkmale eines nicht-manifesten Kontextes geschlossen wird.“¹⁹⁸

Die Inhaltsanalyse als sozialwissenschaftliche empirische Methode unterscheidet sich von anderen Verfahren, die Texte oder Kommunikation analysieren können, besonders im Anspruch systematisch und theoriegeleitet vorzugehen und keine freie Interpretation wie etwa die Hermeneutik zuzulassen. Dadurch, dass die Inhaltsanalyse mit fixiertem,

¹⁹⁸ Merten, Klaus: Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1995. S. 15

unveränderlichem Material arbeitet und nach expliziten Regeln abläuft, sind die Ergebnisse jederzeit nachzuvollziehen und zu überprüfen.¹⁹⁹

Nach Diekmann zeigen sich die Hauptvorteile einer Inhaltsanalyse vor allem in folgenden drei Punkten:

1. Vergangenheitsbezug: Die Inhaltsanalyse ermöglicht auch die Untersuchung in der Vergangenheit produzierten Materials.
2. Sozialer Wandel: Mit der Inhaltsanalyse sind soziale Veränderungen, insbesondere der Wandel sozialer Werte, erforschbar.
3. Nicht-Reaktivität: Von Ausnahmen abgesehen, bezieht sich die Inhaltsanalyse auf nicht reaktives Material.²⁰⁰

Der dritte Punkt muss jedoch in der Hinsicht relativiert werden, als dass der/die KodiererIn, sofern es sich nicht um eine Textanalyse mit reiner Zählung handelt, bei der Interpretation stets von zusätzlichen Informationen und Vorkenntnissen bezüglich des Themas beeinflusst wird, die zu einer Verzerrung der Untersuchungsergebnisse führen könnten.²⁰¹ Deswegen ist die Darlegung der genauen Vorgangsweise besonders wichtig.

Die Inhaltsanalyse kann nach zwei Ansätzen durchgeführt werden: quantitativ wie qualitativ. Die quantitative Inhaltsanalyse eignet sich für die Prüfung von Kommunikationsinhalten, die präzise gemessen werden können. Auszählen und Bewerten von Textelementen spielt dabei eine große Rolle. Was jedoch die quantitative Inhaltsanalyse nicht beachtet, ist der Kontext von Analyseeinheiten/Textelementen, latente Sinnstrukturen, markante Einzelfälle sowie das, was im Text nur implizit vorkommt.²⁰² Diese Ansprüche erfüllt die qualitative Inhaltsanalyse. Sie stellt keinen Gegensatz zum quantitativen Ansatz dar, sondern ergänzt ihn sinnvoll. Mayring beschreibt die logische Abfolge qualitativer wie quantitativer Analyseschritte im Forschungsprozess: Den Beginn jeder wissenschaftlichen Vorgehens macht ein qualitativer Schritt, nämlich die Auswahl was überhaupt untersucht werden soll. Die Bildung eines Kategoriensystems ist ebenso ein qualitativer Schritt, erst danach können quantitative Analyseschritte vollzogen werden. Die

¹⁹⁹ Vgl. Mayring, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Weinheim, Basel: Beltz Verlag, 9. Auflage, 2007. S. 11-13

²⁰⁰ Diekmann, Andreas: Empirische Sozialforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Reinbeck bei Hamburg: Rowohlt, 12. Auflage, 2005. S. 487

²⁰¹ Vgl. Merten (1995): S. 94

²⁰² Vgl. Mayring, Philipp: Einführung in die qualitative Sozialforschung. Weinheim: Beltz Verlag, 2002. S. 114

Ergebnisse der quantitativen Forschung sind jedoch Zahlen, die nicht für sich selbst stehen können. Diese Ergebnisse müssen wieder an die Ausgangsfragen herangeführt, also interpretiert werden – ein qualitativer Schritt.²⁰³

Für die vorliegende Arbeit kommt demnach die qualitative Inhaltsanalyse zur Verwendung. Die Basis dafür bildet die strukturierende Analyse nach Philipp Mayring. Sie versucht mit einem Kategoriensystem alle Textbestandteile, die davon angesprochen werden, systematisch aus dem Material zu extrahieren. Die Kategorien werden deduktiv aus der Theorie (den Forschungsfragen/Dimensionen) abgeleitet, jedoch können sie während eines Pre-Tests induktiv verändert und verbessert werden. Wichtig für die Kodierung der Texte ist neben der Auswahl der Analyseeinheit, vor allem die Formulierung von Kodierregeln und genaue Definition der Variablen (siehe nachfolgendes Kapitel).²⁰⁴

Bei der Darstellung der Ergebnisse geht es nicht nur um das Zählen und Messen manifester Inhalte, sondern insbesondere um das Aufzeigen verschiedener Interpretationsmöglichkeiten und darum Muster im Text und Zusammenhänge herauszufiltern.

7.4. Kategorienbildung und Operationalisierung

Wie im vorigen Kapitel erläutert kommt der Entwicklung des Kategoriensystems bei der Inhaltsanalyse die größte Bedeutung zu.

Um ein Kategoriensystem in Gültigkeit und Reliabilität abzusichern, nennt Bonfadelli fünf Gütekriterien, die erfüllt werden müssen:

- Relevanz: Die Kategorien müssen auf die Beantwortung der Forschungsfragen zugeschnitten, relevant sein. Alles, was darüber hinausgeht, erschwert die Handhabung und liefert ein „schwammiges“ Ergebnis.
- Unabhängigkeit: Die Kategorien sollen unabhängig voneinander sein,
- Vollständigkeit: Alle möglichen Ausprägungen der Variablen sollen von den Kategorien erfasst sein.
- Eindimensionalität: Jede Dimension behandelt nur einen Aspekt.

²⁰³ Vgl. Mayring (2007): S. 19

²⁰⁴ Vgl. Mayring (2007): S. 82-84

- Eindeutigkeit: Jedes Merkmal der Analyseeinheit kann eindeutig einer Kategorie zugeordnet werden.²⁰⁵

Vor der Kodierung wurden sämtliche relevanten Artikel nach den beschriebenen Kriterien gesammelt und vollständig gelesen. Danach wurde das Kategoriensystem entwickelt. Dies ist jedoch kein abgegrenzter Prozess, sondern muss als evolvierender Prozess betrachtet werden. Das bedeutet, dass das System während der Kodierung bearbeitet und ergänzt werden kann. Die Kodierungsregeln, Besonderheiten und Bestimmungen werden in einem Codebuch festgehalten, welches dem Anhang der vorliegenden Arbeit beigelegt wurde. Mit Hilfe des entwickelten Kategoriensystems werden so dann alle Analyseeinheiten nach denselben Gesichtspunkten untersucht und das Verfahren auf das gesamte Untersuchungsmaterial vollständig und gleichwertig angewandt.

Als Analyseeinheit wird der kleinste Textteil bezeichnet, an dem die Ausprägung der Variablen gemessen werden. In der vorliegenden Arbeit wird ein Artikel als Analyseeinheit definiert. Sinneinheiten sind dagegen Textpassagen, die aus mehreren Worten bis Sätzen bestehen können, und auf eine Kategorie zutreffen können.

An dieser Stelle werden nun einige Kategorien exemplarisch dargelegt, sowie die wichtigsten Bestimmungen zur Kodierung beschrieben. Die Kategorien basieren auf den in Kapitel 7.1. aufgestellten Forschungsfragen und deren Dimensionen: formal, kognitiv, evaluativ und attributiv.

- Technische Kategorien

Der Artikel wird zuerst mit einer individuellen Nummer erfasst, die zur raschen und eindeutigen Identifizierung im Datensatz nötig ist. Die Beitragsidentifikationsnummer (BIN) ist eine fortlaufende Nummer. Außerdem wird der Name des Mediums kodiert, in dem der Artikel erschienen ist:

01 = *Der Standard*

02 = *Die Presse*

03 = *Die Neue Kronen Zeitung*

04 = *OÖNachrichten*

05 = *Format*

²⁰⁵ Vgl. Bonfadelli, Heinz: Medieninhaltsforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Konstanz: UVK/UTB Verlag, 2002. S. 91

Der Titel des Artikels wird im Wortlaut erfasst. Wenn der Meldung kein eindeutiger Titel zuzuordnen ist, wird die Bemerkung „Kein Titel“ kodiert.

- Formale Dimension

Das Erscheinungsdatum wird getrennt kodiert, um eine Auswertung der Ergebnisse pro Jahr zu ermöglichen.

Beispiel: 05. Oktober 2012 = TAG 05, MONAT 10, JAHR 2012

Desweiteren wird die Länge des Artikels mit

01 = kurz

02 = mittel

03 = lang

kodiert. Definiert werden die Variablen wie folgt: Kurz ist ein Artikel, wenn er aus weniger als 100 Worten besteht. Mittel, wenn die Länge zwischen 101 und 300 Worten liegt. Lang, wenn der Artikel über 301 Worte zählt.

In der formalen Dimension wird auch das Ressort erfasst:

01 = Politik

02 = Wirtschaft

03 = Chronik

04 = Meinungsseite

05 = Leute

06 = sonstige

Die genauen Bezeichnungen variieren in den Medien, im Codebuch wird erläutert, welche individuellen Ressorts diesem klassischen Überblick wie zugeordnet werden.

Weiters werden in der formalen Dimension Kategorien für das journalistische Genre, die Platzierung des Artikels (Titelseite oder Innenteil), sowie den formalen Anlass für den Artikel erstellt.

- Evaluative Dimension

Die evaluative Dimension befasst sich mit der Valenz der Beiträge, also der Bewertung der Artikel. Es wird hier einerseits über die Wertigkeit des gesamten Artikels sowie andererseits einer konkreten Bewertung Schwedens unterschieden, sind die Nation Schweden oder

schwedische Akteurinnen und Akteure nicht der Aufhänger des Artikels, jedoch diese trotzdem explizit bewertet, so wird diese Bewertung kodiert und nicht die des gesamten Beitrags. Die Variablen unterteilen sich in:

- 00 = neutral
- 01 = positiv
- 02 = negativ
- 03 = ambivalent

Auf die neutrale Variable entfallen die meisten, nachrichtenbezogenen Artikel. Bewertende Aussagen sind nicht zu erkennen. Als „positiv“ wird ein Artikel dann kodiert, wenn überwiegend positive Zuschreibungen zu erkennen sind. Positiv bedeutet, dass bestimmte Sachverhalte gewürdigt, gelobt oder begrüßt werden. „Negativ“ ist dann zu kodieren, wenn Erwartungsenttäuschungen und negative Bewertungen dominieren. „Ambivalent“ wird dann tragend, wenn weder eine eindeutig (oder im selben Ausmaß) positive noch negative Bewertung zu erkennen ist. Anders als bei der Variable „neutral“ sind jedoch Bewertungen durchaus im Artikel enthalten.

In der nachfolgenden Kategorie wird die Bewertungsweise konkretisiert:

- 01 = explizit
- 02 = implizit

Der Variable „explizit“ ist der Artikel dann zuzuordnen, wenn die Bewertung sich konkret an Schweden oder schwedische Akteurinnen und Akteure wendet. „Implizit“ bedeutet, dass sich die Bewertung auf den gesamten Artikel oder das Thema an sich bezieht.

- Kognitive Dimension

Die wichtigste Kategorie der kognitiven Dimension stellt das Thema des Artikels dar. Werden in einem Artikel mehrere Themen behandelt, so wird nur das Thema kodiert, das den höheren Stellenwert im Artikel einnimmt. Der explizite Sachverhalt wird zusätzlich in Worten aufgenommen, ebenso wie erwähnte (schwedische) Persönlichkeiten und/oder Unternehmen. Außerdem wird hier die Ausprägung der Nachrichtenfaktoren nach Kapitel 4.1. als Stellenwert für die Berichterstattung untersucht.

Eine weitere Kategorie in der kognitiven Dimension ist der Bezug zu Österreich, der folgendermaßen kodiert wird:

- 00 = kein Bezug zu Österreich
- 01 = geringer Bezug zu Österreich
- 02 = mittlerer Bezug zu Österreich
- 03 = starker Bezug zu Österreich

Ein geringer Bezug bedeutet, dass sich durch das Thema Folgen für Österreich ergeben könnten. Ein mittlerer Bezug bedeutet, dass das Thema tatsächlich konkrete Folgen für Österreich hat oder ein/e österreichische/r Akteur/in in Schweden agiert. Ein starker Bezug ist dann gegeben, wenn das Thema bereits Handlungen zur Folge hat oder der Schauplatz Österreich darstellt.

- **Attributive Dimension**

Die wichtigste Dimension für die vorliegende Arbeit ist die attributive Dimension. Hier werden sprachliche Bilder, Bemerkungen und andere Auffälligkeiten untersucht, die das Schwedenbild in der österreichischen Presse versinnbildlichen. Deshalb wird dieser Kategorie besondere Aufmerksamkeit zuteil. Generalisierungen, Stereotype und Vorurteile werden zuerst nach ihrem Ausmaß kodiert:

- 00 = keine Generalisierung
- 01 = wenig Generalisierung (1 Textstelle)
- 02 = mittelmäßige Generalisierung (2-3 Textstellen)
- 03 = starke Generalisierung (4 oder mehr Textstellen)

Da aufgrund der vielfältigen Möglichkeiten und des Wunsches, die Generalisierungen genau zu untersuchen, keine Kategorien für die einzelnen Generalisierungen ausgewählt werden können, werden diese im tatsächlichen Wortlaut erfasst und nach Beendigung der Datenerhebung mit einer zusätzlichen zusammenfassenden qualitativen Inhaltsanalyse auf ihre wichtigsten Aussagen beschränkt. Das bedeutet zuerst eine Paraphrasierung der Textstellen, eine Reduktion durch das Streichen bedeutungsgleicher Paraphrasen, eine Vereinfachung der übriggebliebenen Paraphrasen und wiederum eine Reduktion auf eine generelle Aussage. Diese kann abschließend als Kategorie gewertet werden und durch Rückanwendung auf das Ausgangsmaterial auf ihre Gültigkeit überprüft werden.²⁰⁶

²⁰⁶ Vgl. Mayring (2007): S. 59-60

7.5. Schwierigkeiten bei der Analyse

Trotz Pre-Tests und umfassender Recherche vor Beginn der Kodierung des Untersuchungsmaterials, wurden während des Analysevorgangs zwei Probleme der Datenbank WISO sichtbar. Für das Medium *Oberösterreichische Nachrichten* konnten zwischen 01.01.2005 und 31.12.2007 keine Artikel in der Datenbank WISO abgerufen werden. Als Alternative wurde das Online-Archiv der *Oberösterreichischen Nachrichten* (<http://www.nachrichten.at/archiv/>) verwendet. Auch hier ist es mittels Suchmaske möglich, die Ergebnisse einzuschränken. Es wurde – ähnlich wie bei WISO – das Stichwort „Schweden“ und der entsprechende Zeitraum gewählt. Außerdem wurde die Suche auf „OÖN Zeitungsarchiv“ (weitere Möglichkeiten: Online-Artikel, ePaper, Bildergalerien, Videos, Veranstaltungen) beschränkt. Da es sich bei diesem Online-Archiv ebenfalls um eine Volltext-Datenbank handelt, konnten die Artikel verwendet und analysiert werden, ohne dass eine Verfälschung der Ergebnisse zu befürchten war.

Weiters wurde während der Analyse beobachtet, dass für die Medien *Der Standard*, *Die Presse* und *Die Neue Kronen Zeitung* im Zeitraum 01.06.2010 bis 31.08.2010 keine Verschlagwortung seitens der Datenbank WISO durchgeführt wurde. Das bedeutet, dass nach Einschränkung mit dem Schlagwort „Schweden“ in der Kategorie Land keine Ergebnisse aufschienen. Aufgrund des prominenten Ereignisses der Hochzeit der schwedischen Kronprinzessin Victoria am 19.06.2010 wurde jedoch angenommen, dass in diesem Abschnitt Artikel zu Schweden erschienen sein mussten, weswegen eine manuelle Analyse sämtlicher Artikel der oben genannten Periode ohne Einschränkung durch ein Stichwort vorgenommen wurde. In Anbetracht der relativ kurzen Zeitspanne in Verhältnis zum gesamten Zeitraum der Untersuchung können auch die Ergebnisse dieser nachträglichen Untersuchung in die Gesamtdarstellung einfließen.

8. Untersuchungsergebnisse

Im vorliegenden Kapitel werden die Ergebnisse der inhaltsanalytischen Untersuchung dargelegt und anschließend interpretiert. Die Darstellung unterteilt sich entsprechend der Forschungsfragen wie folgt: Zuerst werden die Ergebnisse anhand der Dimensionen, die in Kapitel 7.1 aufgestellt wurden, präsentiert. Im Abschnitt zur attributiven Dimension wird außerdem eine kurze zusammenführende Inhaltsanalyse durchgeführt, um Überbegriffe für die Generalisierungen zu finden. Anschließend werden die Ergebnisse interpretiert, die Forschungsfragen beantwortet und nochmals die wichtigsten Erkenntnisse hervorgehoben.

8.1. Formale Merkmale

Insgesamt erfüllten 1.161 Artikel im Zeitraum 01.01.2005 bis 31.12.2011 alle Kriterien, um in die Untersuchung aufgenommen werden zu können. Davon können 320 Artikel dem *Standard*, 349 der *Presse*, 189 der *Neuen Kronen Zeitung*, 246 den *OÖNachrichten* und 57 dem *Format* zugeordnet werden. Die untenstehende Tabelle (Abb. 5) zeigt die Verteilung der Artikel je Medium auf die sieben untersuchten Jahre. 2010 wurde am meisten über Schweden berichtet, 19,3% der Artikel sind diesem Jahr zuzuschreiben, wobei zwei Großereignisse (Reichstagswahlen und Hochzeit der Kronprinzessin) für dieses Ergebnis

	<i>Der Standard</i>	<i>Die Presse</i>	<i>Die Neue Kronenzeitung</i>	<i>OÖNachrichten</i>	<i>Format</i>	Gesamt
2005	42	38	21	35	6	142
2006	48	53	27	43	7	178
2007	49	44	30	22	12	157
2008	36	39	28	30	4	137
2009	43	60	24	31	10	168
2010	63	71	30	51	9	224
2011	39	44	29	34	9	155
Gesamt	320	349	189	246	57	1161

Abbildung 5: Gesamtverteilung der Artikel. n=1161

verantwortlich gemacht werden können. Grundsätzlich kann jedoch von einem ausgewogenen Ergebnis in Bezug auf die Verteilung auf die verschiedenen Jahre gesprochen werden. Betrachtet man die einzelnen Monate, so kommt man auch hier auf ein ähnliches Ergebnis, es gibt außerdem keinen Monat in den analysierten sieben Jahren, in dem nicht wenigstens zweimal über Schweden berichtet wird. Somit ist eine Kontinuität in der Berichterstattung über Schweden im gesamten Zeitraum aufzuweisen. Im Durchschnitt wird jedes Jahr 166mal in den österreichischen Printmedien über Schweden berichtet, das

bedeutet statistisch, dass etwa jeden zweiten Tag in einem Medium ein schwedenbezogener Beitrag erscheint. Dies scheint auf den ersten Blick häufig zu sein, ist jedoch im Vergleich zur Berichterstattung über Nachbarländer wie Deutschland als selten einzustufen, wie der stichprobenartige Vergleich eines Monats zeigte.

Ein weiteres Kriterium, das den Stellenwert Schwedens in der österreichischen Presse ausdrücken kann, ist die Länge der Artikel. Dabei machen kurze Artikel nur 12,1% der Gesamtmenge (n=1161), mittlere bzw. lange Artikel teilen sich die Mehrheit mit 44,8% bzw. 43,2%. Dazu sollte allerdings in Erinnerung gerufen werden, dass Kurznachrichten unter dem Wert von 50 Worten nicht in die Analyse aufgenommen wurden. Interessant zeigt sich das Ergebnis, wenn die Werte verteilt auf die einzelnen Medien betrachtet

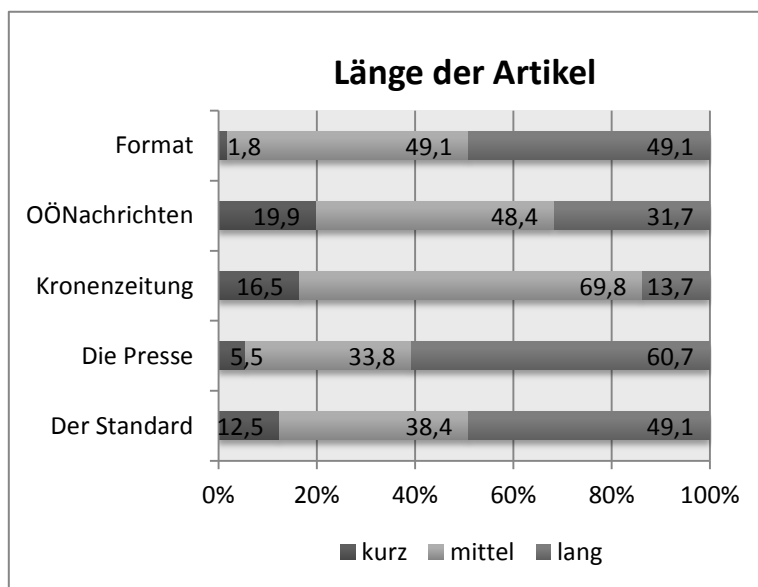


Abbildung 6: Länge der Artikel im Vergleich (in %)

werden. Wie in Abbildung 6 ersichtlich (die Darstellung zeigt den Anteil der verschiedenen Artikellängen an der Gesamtmenge der Artikel der jeweiligen Medien in Prozent) ist der Anteil der langen Beiträge besonders bei den Qualitätsmedien *Der Standard* und *Die Presse* hoch, während bei der *Neuen Kronen Zeitung* und den

OÖNachrichten die mittellangen und kurzen Artikel die Mehrheit ausmachen. Im *Format* sind in gleichem Maße lange wie mittellange Beiträge enthalten, wobei dies auch die Erwartungshaltung gegenüber dem Genre der Zeitschrift trifft.

Der ausschlaggebende Grund für die Berichterstattung wurde mit der Kategorie Anlass erfasst. Dabei konnte die überwiegende Mehrheit der Artikel (930, 80,1%) der Variablen „Anlass, der an die Öffentlichkeit gerichtet ist“ zugeordnet werden. Dazu gehören etwa öffentliche Veranstaltungen und Ereignisse, Studienergebnisse und Beschlüsse. Nur 44 Artikel (3,8%) entstanden aufgrund einer Information, die nur für das Medium zugänglich war (z.B.: Pressekonferenz, Informanten). Immerhin 132 Beiträge wurden aus Eigeninitiative des Mediums bzw. Erkennen der Notwendigkeit der Berichterstattung ohne öffentliche Aussendungen verfasst, das entspricht 11,4%. Bei 4,7% aller Artikel war kein

Anlass erkennbar und sie konnten somit nicht zugeordnet werden. Die Verteilung unter den Medien ist in dieser Kategorie sehr ausgeglichen, die beiden Qualitätsmedien liegen in der Berichterstattung aus Eigeninitiative leicht vorne, ansonsten können jedoch keine signifikanten Unterschiede festgestellt werden.

Auch in der Kategorie des Genres, also der journalistischen Darstellungsform, ist eine gleichmäßige Verteilung über die verschiedenen Medien gegeben. Insgesamt fallen zwei Drittel der Artikel (siehe Abbildung 7) in das Gebiet der Reportage, was schon durch die

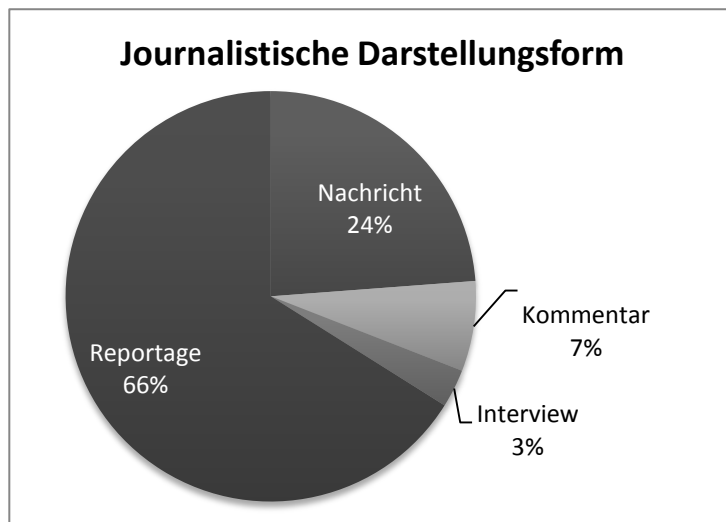


Abbildung 7: Journalistische Darstellungsform (in %)

Ergebnisse in der Kategorie Länge angedeutet wurde. 24% konnten dem Genre Nachricht zugeordnet werden und 7% dem Genre Kommentar bzw. Glosse. Bei nur 3% der untersuchten Beiträge handelt es sich um Interviews, das entspricht 35 Gesprächen. Die meisten Interviews führte *Der Standard* (9), es folgen die *OÖNachrichten*

und das *Format* (je 7), sowie *Die Presse* und *Die Neue Kronen Zeitung* (je 6). Die Interviewpartner werden im Kapitel zur kognitiven Dimension genauer vorgestellt. Im Genre des Kommentars liegen *Der Standard* und *Die Presse* mit je 28 Artikeln an der Spitze, beide führen jedoch auch im Bereich der einfachen Meldung (94 bzw. 64).

Bei der Verteilung auf die verschiedenen Ressorts müssen zwei Faktoren beachtet werden: Erstens wurden die Ressorts „Reise“, „Sport“ und „Kultur“ nicht in die Untersuchung aufgenommen und zweitens erfolgt die Themenzuordnung durch die Medien selbst, so dass etwa Berichte über die Königsfamilie beim *Standard* im Ressort „Chronik“, bei der *Presse* jedoch im Ressort „Leute“ zu finden waren. Trotzdem verteilt sich die Mehrheit der Artikel insgesamt gleichmäßig auf die Ressorts „Politik“ (27,5%), „Wirtschaft“ (29,1%) und „Chronik“ (32%). Das Ressort „Meinung“ ist bei allen Medien selten bedient worden. Betrachtet man jedoch die verschiedenen Presseerzeugnisse einzeln, können klare, der jeweiligen Blattlinie entsprechende Tendenzen ausgemacht werden. Wie in der nachfolgenden Abbildung 8 ersichtlich, ist bei den beiden Qualitätsmedien eine ausgeglichene Berichterstattung aus den verschiedenen Ressorts zu beobachten, wobei

beim *Standard* die Politik und bei der *Presse* die Wirtschaft leicht überwiegt. Betrachtet man die *Neue Kronen Zeitung* ist hier mehr als die Hälfte der Artikel (99 Artikel,

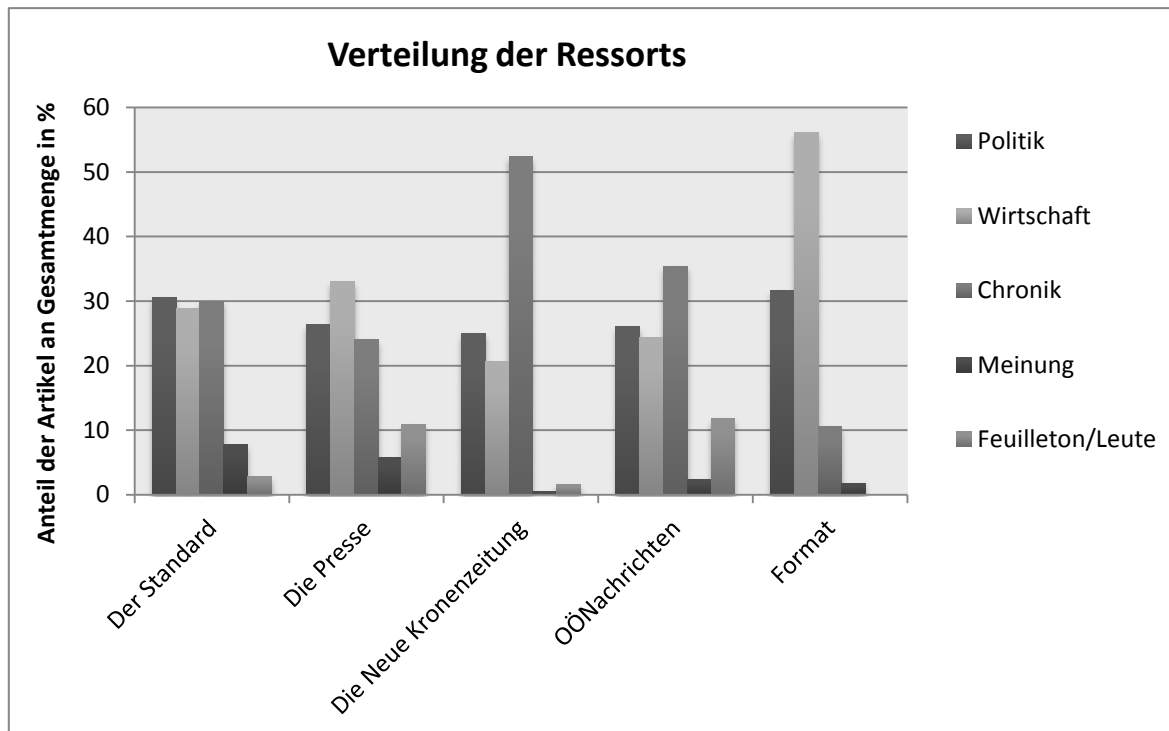


Abbildung 8: Verteilung der Ressorts

entspricht 52,4%) dem Ressort „Chronik“ zuzuordnen, auch bei den *OÖNachrichten* entspricht gut ein Drittel der Beiträge (87 Artikel, 35,4%) diesem Fachbereich. Dies ist sowohl bei der *Neuen Kronen Zeitung* als auch den *OÖNachrichten* auf die ausgeprägte Lokalberichterstattung und Volksbezogenheit zurückzuführen. Einige Ereignisse, die in diesen beiden Zeitungen ausführlicher behandelt wurden, wurden in den anderen Medien außerdem nur mit einer Kurzmeldung bedacht (unter 50 Worten) und flossen damit nicht in die Analyse ein. Dass nur 0,5% der Artikel der *Neuen Kronen Zeitung* dem Ressort „Meinung“ zugeordnet werden können, scheint vielleicht aufgrund anderer Erwartungshaltung einem Boulevardmedium gegenüber verwunderlich, jedoch fließt hier die Meinung in Artikel jeglicher Ressorts ein – eine klare Abgrenzung konnte nicht erkannt werden. Beim *Format* ist die Verteilung der Artikel in den unterschiedlichen Ressorts erwartungsgemäß ausgefallen: Der Bereich „Wirtschaft“ dominiert mit 56,1%, gefolgt von „Politik“ mit 31,6%. „Chronik“ und „Meinung“ liegen deutlich zurück, das Ressort „Leute/Feuilleton“ ist in dieser Zeitschrift überhaupt nicht vorhanden.

8.2. Evaluative Dimension

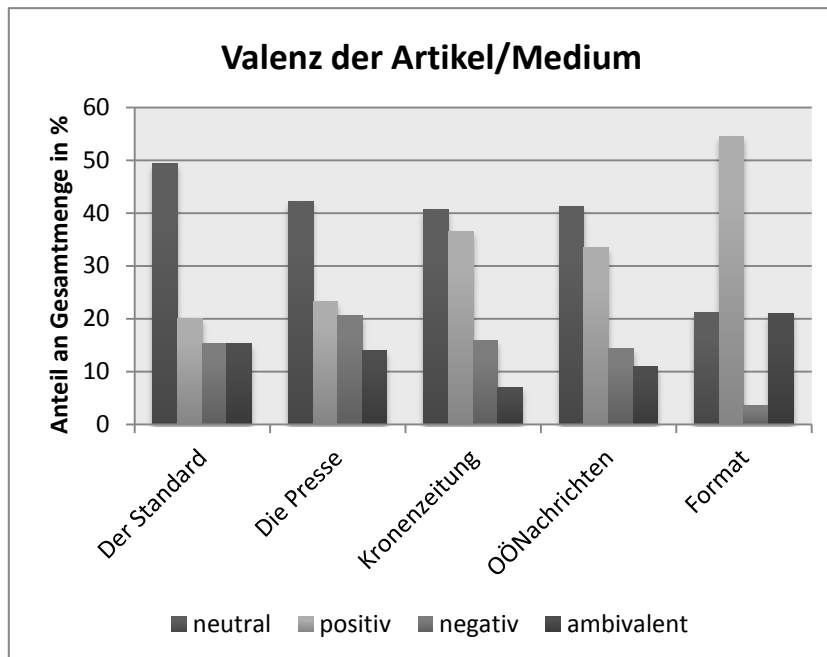
Die evaluative Dimension stellt mit der Analyse der Bewertung eine wichtige Ausgangslage für die Beantwortung der Forschungsfragen über die Darstellung Schwedens in der österreichischen Presse dar. Alle Artikel wurden in ihrer Tendenz (neutral, positiv, negativ oder ambivalent) kodiert, dabei konnte festgestellt werden, dass die meisten Beiträge neutral gehalten wurden – dieser Valenz entsprechen insgesamt 42,6% aller Artikel. Unter den übrigen Veröffentlichungen zeigt sich ein klarer Trend zur positiven Bewertung (28,2%), negative Bewertungen entfallen nur auf 16,2% der Beiträge, als ambivalent wurden 12,9% eingestuft.

Überraschend ist das Ergebnis in Hinblick auf die Bewertungsweise: Während sich die positiven Bewertungen ziemlich gleichmäßig mit 48,3% bzw. 51,7% auf explizite bzw. implizite Bewertungsweise aufteilen, sind bei den negativen Bewertungen nur 9,1% von expliziter Art und entsprechend 90,9% impliziter. Das bedeutet, dass, auch wenn der Beitrag grundsätzlich negativ bewertet wurde, die Nation Schweden selbst nur in Ausnahmefällen mit negativen Konnotationen versehen wird. Die als ambivalent gezeichneten Beiträge sind ähnlich wie die positiven halb expliziter und halb impliziter Bewertungsweise zuzuordnen. Dieses Ergebnis wird auch durch die Betrachtung der Bewertungen der einzelnen Genres bestätigt, denn die Bewertung „negativ“ trifft zu einem Drittel auf einfache Meldungen zu. In den Interviews überwiegt wiederum klar die positive Bewertung (45%), in den Kommentaren und Glossen ist die Verteilung relativ ausgeglichen mit etwas weniger Artikeln mit negativer Bewertung (neutral: 25,3%; positiv: 31,3%; negativ: 16,9%; ambivalent: 26,5%).

Die verschiedenen Ressorts zeigen ebenfalls keine außergewöhnlichen Ergebnisse. In Politik und Wirtschaft machen die neutralen Artikel jeweils rund 40%, die positiven 30% und die negativen rund 16% aus. Auch in der Chronik sind mehr Bewertungen positiv (24%) als negativ (18%). Einzig in den Ressorts Meinung und Feuilleton/Leute übertrifft die Anzahl der positiv bewerteten Artikel sogar die der neutralen Beiträge. Negativ sind im Ressort Meinung nur 13,2% der Artikel gezeichnet, im Ressort Feuilleton/Leute sogar nur 6,8% – das stellt den niedrigsten Werte unter allen Ressorts dar.

Auch bei der Beurteilung der Valenz der Artikel in den unterschiedlichen Medien zeigt sich, dass in allen Zeitungen die positiven Bewertungen den negativen quantitativ überlegen sind. Dennoch lohnt sich die differenzierte Darstellung (siehe Abbildung 9, Seite 71): *Der Standard* und *Die Presse* bieten eine ausgeglichene Berichterstattung, bei der die

neutralen Beiträgen überwiegen und zwar ebenfalls eine leichte Tendenz zum Positiven zu erkennen ist, jedoch auch negativ und ambivalent bewertete Artikel in entsprechendem Maß veröffentlicht worden sind. In der *Neuen Kronen Zeitung* ist der Unterschied



zwischen dem Anteil an neutralen Artikeln und Artikeln, die Bewertungen enthalten, weniger signifikant. Die neutralen Artikel machen zwar knapp 41% aus, doch auch 35,6% entsprechen positiv bewerteten Beiträgen. Mit 6,9% Anteil an ambivalenter Wertung in der

Abbildung 9: Valenz der Artikel/Medium *Neuen Kronen Zeitung*

ist in diesem Medium die im wenigsten Maße ausgeglichene Berichterstattung zu finden. Überraschend fällt das Ergebnis beim *Format* aus: Über die Hälfte der Artikel werden positiv bewertet (54,4%), nur 3,5% der Artikel enthalten eine negative Wertung. Ambivalente und neutrale Artikel sind im gleichen Ausmaß vorhanden.

Aufschlussreich ist auch die Darstellung des Verlaufs der Bewertungen über die Jahre hinweg (Abbildung 10). Sie zeigt, dass 2006 den Negativ-Höhepunkt der

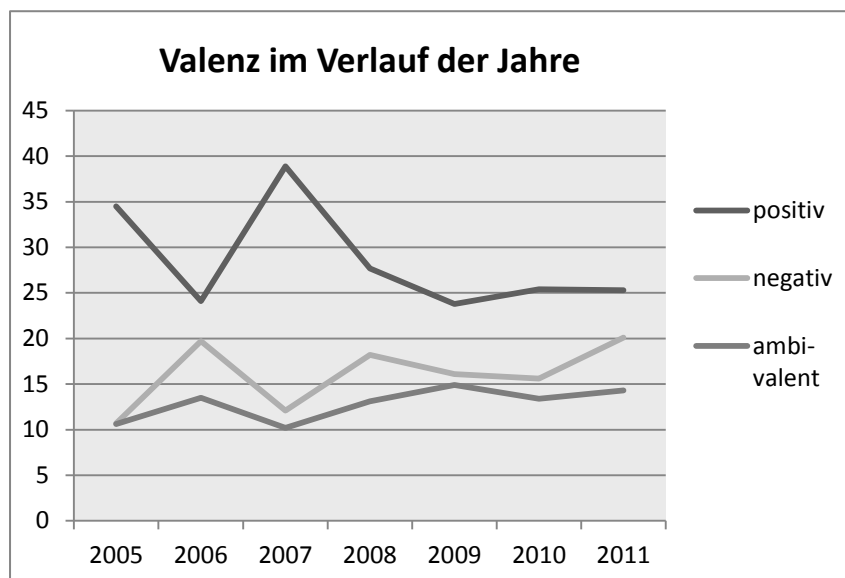


Abbildung 10: Valenz im Verlauf der Jahre

Berichterstattung darstellt, während 2007 das mit Abstand positivste Jahr war. Außerdem zeigt die Grafik, dass bis 2008 von Jahr zu Jahr starke Schwankungen in der Bewertung Schwedens vorhanden waren, während die Berichterstattung in den letzten Jahren gleichmäßiger (mit einem leichten Anstieg der negativen Bewertungen) verlief. 2005, 2006

und 2007 wird auch deutlich sichtbar, dass sich die Anzahl der negativen und die Anzahl der positiven Bewertungen bedingen: Steigt die eine, sinkt die andere und umgekehrt. Der Anteil der ambivalenten Beiträge bleibt relativ gleich, es ist nur auf 2009 ein größerer Anstieg zu sehen, der auch durch den Rückgang der positiven wie negativen Beiträge verursacht wird. Die Kurve zum Verlauf der neutralen Artikel wird nicht abgebildet, da sie über die Jahre gleichmäßig und konstant hoch bleibt.

8.3. Kognitive Dimension

In diesem Kapitel soll nun genauer auf die tatsächlichen Inhalte der untersuchten Artikel eingegangen werden. Neben dem externen Anlass (siehe Kapitel 8.1.) entscheiden auch die Nachrichtenfaktoren darüber, ob ein Ereignis in einem medialen Beitrag verarbeitet wird. Die relevantesten Nachrichtenfaktoren in der Berichterstattung über Schweden in den Jahren 2005 bis 2011 waren: Erfolg (21,5%), Schaden (14,4%), Kriminalität (14%), Konflikt (11,9%) und Ethnozentrismus (10%). Dazu ist anzumerken, dass die Hälfte der Artikel, die aufgrund von „Erfolg“ veröffentlicht wurden, dem Ressort „Wirtschaft“ zugeordnet werden können. Im Bereich des Konflikts kommen hingegen 50% aus dem Ressort „Politik“, Artikel aufgrund von „Kriminalität“ erschienen zu 60% im Ressort „Chronik“. Der Nachrichtenfaktor „Schaden“ ist gleichermaßen im Ressort der Wirtschaft und der Chronik zu finden, „Ethnozentrismus“ verteilt sich ausgeglichen auf Politik, Wirtschaft und Chronik. Der Faktor „Prominenz“, der mit insgesamt 7,2% nicht in den fünf häufigsten Nachrichtenfaktoren vertreten ist, spielt jedoch im Jahr 2010 mit über 14% eine doppelt so große Rolle, was auf die Hochzeit der Kronprinzessin und die damit verbundenen Artikeln über die Königsfamilie zurückzuführen ist. Einen hohen Anteil macht in diesem Jahr auch der Faktor „Kriminalität“ aus (knapp 22%) – der schwedische Haftbefehl gegenüber dem politischen Aktivisten Julian Assange (siehe Themen) kann hierfür als Grund genannt werden.

Eng mit den Nachrichtenfaktoren und den Ressorts hängen auch die Themen zusammen, über die berichtet wird. Zuerst werden hier nun die allgemeinen Themenblöcke präsentiert, danach wird eine Aufstellung über die expliziten, relevanten Themen erfolgen, die in den verschiedenen Jahren behandelt wurden.

Insgesamt können vier Themenblöcke als hervorragend betrachtet werden: Wirtschaft, Gesellschaft, Innenpolitik (sowohl schwedische als auch österreichische) und Recht/

Kriminalität. Diese vier Themengebiete sind auch in allen Medien die vorherrschenden. Weniger prominent in Bezug auf die Berichterstattung über Schweden waren hingegen die Themen Umwelt, EU, Außenpolitik, Wissenschaft und Kultur. Abbildung 11 zeigt die Verteilung in den unterschiedlichen Medien. Hier ist ein ähnliches Bild ersichtlich, wie es sich schon in Abbildung 8 zur Verteilung der Artikel in den Ressorts zeigte. *Presse* und

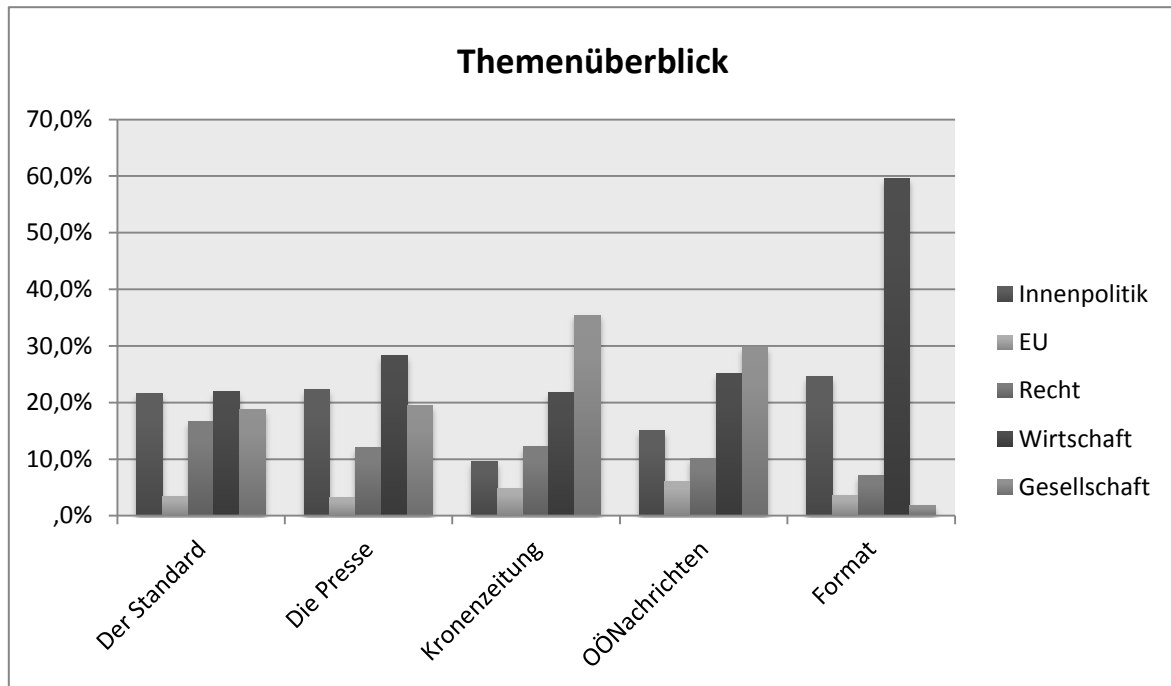


Abbildung 11: Verteilung der Themen in prozentuelm Anteil an der Gesamtmenge der Artikel des Mediums

Standard finden ein Gleichgewicht in der Themenauswahl. In der *Presse* sind etwa mehr Beiträge dem Themengebiet Wirtschaft zuzuordnen. Die *Neue Kronen Zeitung* und *OÖNachrichten* legen beide den Fokus auf das Thema Gesellschaft, Wirtschaft folgt als nächstes und übertrifft in beiden Fällen Beiträge aus dem Themenbereich der Politik. Überraschend ist, dass die anteilig meisten Artikel (31,3%) mit EU-Bezug in den *OÖNachrichten* zu finden waren.

8.3.1. Explizite Themen im Jahr 2005

Im Jahr 2005 prägten besonders vier Themen die österreichische Berichterstattung über Schweden. Die Tsunami-Katastrophe in Thailand im Dezember 2004 ist das erste davon. Gemeinsam mit Deutschland hatte Schweden dabei als Nicht-Anrainer-Staat die meisten Opfer in Asien zu beklagen. Im Jänner 2005 widmete sich die Berichterstattung auch den politischen Konsequenzen dieser Katastrophe, so etwa der Rücktrittsforderung an die damalige schwedische Außenministerin Laila Freivalds, die aufgrund ihres späten

Reagierens in die Kritik der Bevölkerung geraten war. Auch über die Haltung des Königs Carl XVI. Gustaf wurde berichtet, die zwar vom Volk sehr gut aufgenommen wurde, aber wiederum von der Regierung kritisiert wurde, da dem König in Schweden die Einmischung in politische Angelegenheiten untersagt ist. Insgesamt wurden zur Tsunami-Katastrophe neun Artikel (6,3% aller 2005 veröffentlichten, untersuchten Artikel) veröffentlicht, die einen eindeutigen Bezug zu Schweden herstellten, sieben davon im Jänner 2005, einer im November und einer im Dezember (später Rücktritt von L. Freivalds).

Das zweite große Thema im Jahr 2005 war die Entführung des Unternehmersohns und Millionenerben Fabian Bengtsson in Göteborg. 16 Artikel (11,3%) widmete die österreichische Presse diesem Ereignis, das besonders durch die lange Entführungsdauer und die öffentlichen Aufrufe der Eltern an Brisanz gewann. Für die österreichische Presse war außerdem interessant, dass sich die Ermittlungen der schwedischen Polizei gegen Ende des Entführungsfalles Richtung Wien erweiterten. Der hier festgenommene Mann war jedoch keiner der Entführer, sondern ein Trittbrettfahrer, der mit einem SMS Lösegeld erpressen wollte.

Das dritte Thema kann weniger an einem konkreten Ereignis oder Datum festgemacht werden: zwölfmal (8,5%) wurde im Jahr 2005 über die österreichische und/oder schwedische Familienpolitik mit besonderem Blick auf die sogenannte Väterkarenz berichtet. Dabei wird Schweden ausnahmslos als positives Beispiel für die Gleichstellung der Frau im Berufs- und Familienleben, die hohe Beschäftigungsquote der Frauen, die Vereinbarkeit von Familie und Beruf oder die staatliche Kinderbetreuung dargestellt.

Als viertes bedeutendes Thema ist die EU(-Politik) zu nennen, der im Jahr 2005 durch das zehnjährige Jubiläum der Mitgliedschaft Schwedens und Österreichs größere Aufmerksamkeit zu Teil wird. In den fünf Artikeln (3,5%) werden unter anderem die neutrale Stellung der beiden Staaten, die Währungsdebatte und die Vor- und Nachteile der Europäischen Union thematisiert. Grundsätzlich ist natürlich eine Mehrzahl an Beiträgen zur EU in der österreichischen Presse zu finden – auch mit Erwähnung Schwedens. Nur selten liegt der Fokus allerdings nur auf diesen beiden Nationen und erklärt damit die relativ geringe Anzahl an Artikeln zur EU im gesamten Untersuchungszeitraum.

Neben diesen vorherrschenden Themen kamen im Jahr 2005 außerdem folgende Ereignisse und Debatten zur Sprache: der Fortschritt Schwedens in der Verwendung von Bio-Ethanol,

die politische Diskussion um den Kauf der Euro-Fighter in Österreich, ein Orkan in Skandinavien, der sieben Todesopfer in Schweden forderte, und das neu eingeführte Rauchverbot in Lokalen in Schweden. Im wirtschaftlichen Bereich wurde über Erfolge des schwedisch-österreichischen Unternehmens Böhler-Uddeholm, die neue Chefin bei Ikea Österreich Helen Duphorn und die Übernahme der UTA Telekom AG durch die schwedische Firma Tele2 berichtet.

Im Jahr 2005 wurden außerdem folgende schwedische Persönlichkeiten genannt: Fabian Bengtsson (in 13 Artikeln, entführter Milliardärssohn), Göran Persson (in neun Artikeln, Ministerpräsident 1996-2006, Sozialdemokrat), Laila Freivalds (in fünf Artikeln, ehemalige Außenministerin, Sozialdemokratin) sowie Kronprinzessin Victoria und König Carl XVI. Gustaf (je drei Artikel). In je einem Artikel wurden außerdem Helen Duphorn (Chefin von Ikea Österreich 2005-2009), Ingvar Kamprad (Ikea-Gründer), Margot Wallström (EU-Kommissarin), Mona Sahlin (damalige Umweltministerin, Sozialdemokratin) und Astrid Lindgren erwähnt. 2005 wurden außerdem fünf Interviews geführt: zwei davon im *Standard*, einmal mit dem österreichischen Bildungsexperten Werner Specht über die Ganztagschule, und einmal mit dem Professor für Wirtschaftswissenschaften Karl Aiginer über die Währungspolitik. Ein Interview mit Laila Freivalds wurde in der *Presse* abgedruckt, in den *OÖNachrichten* kam AMS-Chef Roman Obrovski zum Arbeitsmarkt zu Wort und das *Format* führte ein Gespräch mit Tatjana Bister, der damaligen Chefin von Saab Österreich.

Die Rangliste der Unternehmen, die 2005 in der Berichterstattung Erwähnung fanden, führt Ikea mit sechs Artikeln an, Saab folgt mit vier Beiträgen, Sony Ericsson mit drei, H&M, Tele2, SCA Papier und Böhler-Uddeholm kommen auf je zwei Artikel und Husqvarna, Scania sowie die Tankstellengesellschaft OKQ8 auf je einen Artikel.

8.3.2. Explizite Themen im Jahr 2006

Im Jahr 2006 können gleich sechs Themen als bedeutend bezeichnet werden. Die Rangliste führen eindeutig die Reichstagswahlen 2006 an (23 Artikel, 13%). Sowohl vor, kurz nach als auch längere Zeit nach dieser entscheidenden Wahl im September 2006 gab es in allen Medien außer der *Neuen Kronen Zeitung* eine rege Berichterstattung zum politischen Großereignis. Das Außergewöhnliche an dieser Wahl war der Sieg des bürgerlichen Lagers, der sogenannten „Allianz für Schweden“ unter der Leitung der konservativen

Partei „Moderaterna“ mit Chef Fredrik Reinfeldt, das damit die Sozialdemokraten nach über zehn Jahren Regierungsführung ablöste. Auch zwei neue Parteien sorgten für Interesse: die Feministische Initiative und die als rechtsextrem deklarierten Schwedendemokraten. Die *Neue Kronen Zeitung* berichtete nur in einem Artikel über den Ausgang der Wahl und wählte als Aufhänger die Österreich-Schwedin Walburga von Habsburg, die als Mitglied der Moderaterna in den schwedischen Reichstag einzog.

Mit insgesamt 14 Artikeln (knapp 8%) ist das zweitwichtigste Thema 2006 ein Störfall im Atomkraftwerk (AKW) Forsmark und dessen Auswirkungen auf die Energiediskussion verschiedener Länder. Im Juli 2006 kam es durch einen Kurzschluss zur Trennung des Reaktors vom Stromkreis, die Notstromaggregate, die die Restwärme des Reaktors ableiten sollten, sprangen nicht ausreichend an und konnten erst nach zwanzig Minuten per Hand gestartet werden. In den Artikeln wird große Kritik an der Verharmlosung des Vorfalls in Schweden und dem verantwortlichen Energieversorgungsunternehmen Vattenfall geübt, außerdem wurden mögliche Konsequenzen und Auswirkungen bei einem tatsächlichen Gau besprochen.

In diesen Zusammenhang passt auch das dritte bedeutende Thema des Jahres 2006: die Energiepolitik. Die schwedische Energiepolitik steht insofern besonders im Fokus, als schon im Februar der Ausstieg aus der Erdölversorgung beschlossen wird. Schweden möchte bis 2020 versuchen, von sämtlichen fossilen Brennstoffen unabhängig zu werden, es soll dabei auf Wasser- und Atomkraft gesetzt werden. In Österreich wird diese radikale Entscheidung grundsätzlich begrüßt und bewundert, jedoch nach dem AKW-Störfall in kritischerem Licht gesehen. Auch die Verwendung von Biogas-betriebenen öffentlichen Bussen findet Platz in den österreichischen Medien. Das vierte Thema kann ebenfalls der Energiepolitik zugeordnet werden, ist jedoch so prominent vertreten, dass es eine eigene Erwähnung verdient: die Einführung der Stockholmer City-Maut. Immerhin zehn Beiträge widmen die österreichischen Medien dieser in Schweden oft „Drängelsteuer“ genannten Abgabe. Die City-Maut wurde als Versuch Anfang des Jahres eingeführt und nach etwas mehr als sechs Monaten mit einer Volksabstimmung bestätigt. Die Artikel behandeln neben dem Umweltaspekt und der Frage, ob in Wien eine solche Maut Anklang finden würde, auch die Debatte um den Datenschutz und damit das schwedische Öffentlichkeitsprinzip. Für die Erhebung der City-Maut werden alle Stockholm besuchende und verlassende Autos mit einer Kamera registriert und dem Autobesitzer (das Auto

muss in Schweden gemeldet sein, bestimmte Umweltautos sind von der Gebühr ausgenommen) am Ende jedes Monats eine Rechnung zugeschickt.

Aus dem Bereich der Wirtschaft kommt das fünfte Thema: Der deutsche Konzern MAN hegt Interesse am schwedischen LKW-Hersteller Scania. Die Verhandlungen und Spekulationen, die 2006 zu keinem Ende kommen, werden in zehn Artikeln in der österreichischen Presse behandelt. Auch die Gesellschaft ist in der Rangliste 2006 vertreten: Immerhin sieben Artikel werden dem 80. Geburtstag und dem Reichtum des Ikea-Gründers Ingvar Kamprad gewidmet, der einmal als „Herr der Möbel“ und in Anlehnung an das bekannte Regal „Billyonär“ betitelt wird.

Weitere Themen sind der 60. Geburtstag von König Carl XVI. Gustaf, der 20. Todestag des ehemaligen Ministerpräsidenten Olof Palme, Verluste der Firma Sony Ericsson, die Geberkonferenz für den Wiederaufbau des Libanon in Stockholm im August 2006, erneut die Familienpolitik und natürlich der Nobelpreis.

Die mit Abstand meisterwähnte Persönlichkeit 2006 ist Fredrik Reinfeldt, der neue Ministerpräsident (Nennung in 19 Artikel). Es folgen Göran Persson (neun Artikel), Mitglieder der Königsfamilie (sechs Artikel) sowie Ingvar Kamprad, Olof Palme, Mona Sahlin (als neue Chefin der Sozialdemokraten) und Nyamko Sabuni (Ministerin für Integration und Geschlechtergleichstellung), die in je drei Artikeln Erwähnung finden. Interviews wurden 2006 nur zwei abgedruckt: Die *Presse* sprach mit Gudrun Shyman, der Gründerin der schwedischen Partei „Feministische Initiative“, und die *Neue Kronen Zeitung* mit Maria Fellner, einer österreichischen Anti-Atom-Aktivistin.

Die erwähnten Unternehmen zeichnen sich schon durch die vorrangigen Themen aus: Scania AB wird mit zehn Beiträgen am häufigsten erwähnt, es schließen Ikea mit sieben und Ericsson mit Nennung in fünf Artikeln an. An drei Stellen wird über H&M (Hennes&Mauritz), Saab und Vattenfall berichtet. Außerdem tauchen Böhler-Uddeholm, Heimtex, Wallenberg, Stora Enso, SCA Papier und Volvo in den Presseerzeugnisse auf.

8.3.3. Explizite Themen im Jahr 2007

Das Jahr 2007 wird aus der Sicht österreich-schwedischer Beziehung von einem Ereignis dominiert: einem offiziellen Staatsbesuch von Königin Silvia und König Carl XVI. Gustaf in Wien. Anlass dazu war unter anderem der 100. Geburtstag von Astrid Lindgren, zu

dessen Ehren „Schwedenwochen“ in Wien ausgerufen wurden – mit einer Reihe an Veranstaltungen. Die österreichische Presse widmete diesem Ereignis 16 Beiträge, die von ausführlichen Ankündigungen über Reportagen über das Essen beim Bankett bis zu Nachberichten zu Königin Silvias Engagement für sozialbedürftige Kinder reichten.

Ein gutes Jahr sollte 2007 auch für Ikea sein, mit zehn Artikeln liegt das Unternehmen an zweitwichtigster Stelle der Themen in der österreichischen Presse. Die hohe Anzahl ist vor allem auf den Neubau einer Ikea-Filiale in Klagenfurt zurückzuführen, aber auch dem Bestreben des Unternehmens, Fertighäuser zu bauen.

Mit jeweils acht Beiträgen folgen zwei politische Themen: Erstens beschäftigen noch immer die AKW-Störfälle in Schweden die österreichischen Medien und zweitens löst die Veröffentlichung einer Karikatur des Künstlers Lars Vilks, die den Propheten Mohammed als Hund zeigt, einen großen Konflikt zwischen Schweden und Israel aus, der in einer allgemeinen Debatte um Presse- und Meinungsfreiheit endet. Die schwedische Regierung weigert sich nämlich, sich für die Karikaturen zu entschuldigen, was fast zu einer diplomatischen Krise zwischen den Staaten führen sollte.

Die beiden letzten Ereignisse, die die Berichterstattung 2007 prägten, haben großen Österreichbezug: Sechs Artikel werden dem Besuch von Fredrik Reinfeldt in Österreich gewidmet, der von Josef Pröll zu einem Vortrag vor der Österreichischen Volkspartei eingeladen wurde. Die ÖVP will sich Reinfeldts „Moderaterna“ als Vorbild für eine „moderne konservative Partei“ nehmen und erhofft sich Tipps des schwedischen Ministerpräsidenten. Die österreichischen Medien bewerten diesen Zug durchaus positiv. Weniger positiv zeigt sich die Eurofighter-Affäre, die sich im Jahr 2007 zuspitzt. Nachdem sich die österreichische Regierung für den Ankauf der Eurofighter anstelle der schwedischen Saab Gripen entschieden hatte und hohe Schmiergeldzahlungen vermutet wurden, schaltete sich die schwedische Staatsanwaltschaft (Antikorruptionsbehörde) ein. Diesem Prozess sind ebenso sechs Artikel zuzuschreiben.

Weitere Ereignisse des Jahres 2007 waren eine Unterschlagungsaffäre rund um den schwedischen Minister Carl Bildt, die schwedische Asylpolitik, der Verkauf der Kultmarke Absolut Vodka vom Schwedischen Staat an die französische Firma Pernod Ricard, eine österreichische Urlauberin, die in Schweden tödlich verunglückte und das schwedische Pensionssystem.

Schwedische Persönlichkeiten, die das Pressejahr 2007 prägten, waren allen voran die Mitglieder der schwedischen Königsfamilie (18 Artikel), dabei besonders König Carl XVI. Gustaf und seine Tochter Kronprinzessin Victoria. Es folgten der neue Ministerpräsident Fredrik Reinfeldt mit 13 Artikeln und der Künstler Lars Vilks, der für die umstrittenen Mohammed-Karikaturen verantwortlich war, mit acht Artikeln. Mona Sahlin, Chefin der Sozialdemokraten, und Anna Lindh, 2003 ermordete sozialdemokratische Außenministerin, und Carl Bildt, neuer schwedischer Außenminister, kamen auf je vier Artikel. Außerdem fanden Astrid Lindgren, Anders Borg (Finanzminister), Per Albin Hansson und Göran Persson Erwähnung in den untersuchten Beiträgen. Im Jahr 2007 wurden weiters neun Interviews geführt. Davon drei im *Standard*, einmal mit Mats Jansson, damaliger Chef der Fluggesellschaft SAS, und zweimal mit Lars Vilks, dem Karikaturisten. Zwei Interviews druckte die *Presse* ab, sie sprach mit Tobias Billström, Migrationsminister, und dem schwedischen Königspaar bei seinem Besuch in Wien. Auch die *Neue Kronen Zeitung* konnte ein Gespräch mit Königin Silvia und König Carl XVI. Gustaf führen. Die *OÖNachrichten* baten Claus Raidl, Generaldirektor bei Böhler-Uddeholm, und Lars Wrebo, damaliger Produktionschef bei MAN, zum Gespräch und das *Format* unterhielt sich mit Raiffeisen-Leasing-Chef Peter Engert über den Geschäftsausbau in Schweden.

Die Liste der erwähnten Unternehmen führte 2007 mit großem Abstand (10 Artikel) Ikea an. Sony Ericsson kam auf fünf Artikel, Böhler-Uddeholm, H&M, Saab, Tele2 und Volvo auf je drei und Scania und Vattenfall auf je zwei Beiträge.

8.3.4. Explizite Themen im Jahr 2008

Im Jahr 2008 erregten weniger politische als gesellschaftliche Themen die österreichischen Medien in Bezug auf Schweden. Das größte Ereignis war dabei die Fußball-Europameisterschaft in Österreich, die auch abseits des Ressorts „Sport“ ausführlich in der österreichischen Presse behandelt wurde. Zwölf Artikel davon weisen einen starken Schweden-Bezug auf und flossen damit in die Untersuchung ein. Hauptaugenmerk lag auf den schwedischen Fans in Salzburg und Innsbruck, die überwiegend als feierlustig und trinkfest, dabei aber auch als sympathisch und korrekt beschrieben werden. Verschiedene organisierte Treffen, wie ein traditioneller „Schweden-Marsch“ zum Stadion oder eine ganze schwedische Campingsiedlung, finden Platz in den Zeitungen.

Mit ebenso zwölf Artikeln ist Ikea Thema in der Presse 2008. Dabei kommen verschiedenste Aspekte des Unternehmens zur Sprache: Ein großes Thema sind die Öffnungszeiten Ikeas in Österreich, weil die schwedische Leitung Sonntagsöffnung anstrebt, die vom Staat und den Gewerkschaften abgelehnt wird. Außerdem hat der Möbelkonzern mit der Handelsflaute und dem wachsenden Konkurrenzmarkt (Mömax in Österreich, Lutz in Schweden) zu kämpfen, aber auch von wirtschaftlichen Erfolgen wird berichtet. Der Einstieg Ikeas in das Handygeschäft wird ebenso besprochen wie die Eröffnung von Ikea Klagenfurt inklusive Jobmesse und einem Streit zwischen Dänemark und Schweden, weil sämtliche „Fußabtreter“ bei Ikea dänische Namen hätten und dies eine Herabsetzung der Nation bedeute.

Das dritte große Thema 2008 ist der Nobelpreis. Natürlich werden die Preisträger jedes Jahr in den österreichischen Medien vorgestellt, darüber hinaus werden 2008 jedoch auch weitere Themen rund um den Preis der Schwedischen Akademie behandelt: So widmen drei Medien Annika Rücker je eine Reportage. Annika Rücker ist eine in Niederösterreich lebende Österreich-Schwedin, die die Kalligraphie für die Urkunden der Preisträger gestaltet. Außerdem werden auch finanzielle Probleme der Schwedischen Akademie aufgrund der allgemeinen Finanzkrise diskutiert. Insgesamt werden acht Artikel dem Thema Nobelpreis gewidmet.

Im Wirtschaftsbereich sticht vor allem ein Unternehmen im Jahr 2008 hervor, allerdings negativ. Volvo kämpft mit Verlusten und steht vor dem Verkauf nach China. Die österreichische Presse widmet diesem Ereignis fünf Artikel. Jeweils vier Artikel bekommen ein grausamer Mord zweier Kleinkinder durch ihre Stiefmutter in Schweden, der Prozess um die Datenaustauschbank The Pirate Bay, die ihren Ursprung in Schweden hat, und die Überlegungen der Firma Tele2 ihr österreichisches Tochterunternehmen UTA zu verkaufen. Weitere Themen sind die Beziehung von Kronprinzessin Victoria zu Daniel Westling und Spekulationen um eine mögliche Verlobung, der 65. Geburtstag Königin Silvias, der Beschluss eines Abhörgesetzes in Schweden und die schwedische Post, die ihre Filialen in Supermärkte verlegt sowie mit den dänischen Nachbarn fusioniert.

Wie im Vorjahr sind vor allem die Mitglieder der Königsfamilie als schwedische Persönlichkeiten in der Presse vertreten: Königin Silvia mit fünf, König Carl XVI. Gustaf mit vier und Victoria und Carl Philip mit je drei Artikeln. Auch Victorias Freund Daniel Westling wird dreimal in Artikeln genannt. Ministerpräsident Reinfeldt kommt ebenfalls auf drei Nennungen, ebenso Annika Rücker, die Kalligraphin. Interviews führte 2008 nur

die *Neue Kronen Zeitung*. Sie diskutierte mit Helen Duphorn, Chefin von Ikea Österreich, über die Sonntagsöffnung. Im Bereich der Firmen und Unternehmen ist wieder einmal Ikea an der Spitze (10 Artikeln), Volvo (5), The Pirate Bay (4), Tele2 (4), Ericsson (3), Scania (2) und Saab (2) vervollständigen die Liste.

8.3.5. Explizite Themen im Jahr 2009

2009 dominieren zwei Themen die Berichterstattung über Schweden: Die Insolvenz der Traditionsfirma Saab und der Vorsitz Schwedens im Rat der Europäischen Union von Juli bis Dezember 2009. Die Firma Saab scheint dabei in 23 Artikeln auf, die über das ganze Jahr verteilt sind. Es wird über die Insolvenz, den möglichen Abbau von Arbeitsplätzen und verschiedenen Übernahmeangeboten vom ebenfalls schwedischen Unternehmen Koenigsegg oder dem niederländischen Spyker berichtet und auch darüber, dass der Staat nicht für eine finanzielle Rettung einspringen würde. Der EU-Vorsitz wird in 18 Artikeln behandelt, die sich konkret mit Schweden und dessen Ziele in dieser Position beschäftigen. Der Vorsitz wird unter dem Motto „Allt eller inget“ (Alles oder Nichts) angetreten und von der österreichischen Presse mit viel Hoffnung begrüßt (zuvor hatte Tschechien, das einiges Chaos, besonders geprägt durch ein Misstrauensvotum gegen die tschechische Regierung, verbreitet hatte, den Vorsitz inne), zwischendurch ist die Berichterstattung gegenüber Schweden jedoch weniger positiv, da Schweden die EU-Erweiterung mit der Türkei befürwortet und Österreichs Haltung kritisiert. Auch das Resümee im Dezember fällt durchwachsen aus, es wurde nicht so viel erreicht wie vorher versprochen wurde.

Ein weiteres großes politisches Thema stellt ein Konflikt zwischen Schweden und Israel im August 2009 dar. Ähnlich wie schon 2007 ist der Auslöser eine Zeitung: „Aftonbladet“ druckt eine Reportage von ihren Auslandskorrespondenten in Israel, die darin über angeblichen Organdiebstahl an toten Palästinensern schreiben. Die schwedische Regierung weigert sich wiederum, den Artikel zu verurteilen oder sich davon zu distanzieren, weil dies eine Einschränkung der Presse- und Meinungsfreiheit darstellen würde, die ein demokratisches Land ausmachen. Das israelische Außenministerium vergleicht im Gegenzug die Haltung der schwedischen Regierung mit jener während des Zweiten Weltkriegs und droht die zwischenstaatlichen Beziehungen zu beenden. Die Reise des schwedischen Außenministers Carl Bildt wird abgesagt und die israelische Bevölkerung

ruft zum Boykott Ikeas auf. Die österreichische Presse hält sich mit einer Beurteilung der Sachlage zurück und berichtet zwölfmal sehr neutral.

Das vierte große Thema des Jahres 2009 ist ebenfalls kein besonders positives: Der Prozess um die Datentausch-Plattform The Pirate Bay stand mit elf Artikeln im Fokus der österreichischen Medien. Daraus kam das Wort auch auf die neugegründete Piratenpartei, die von Schweden aus Europa eroberte und überraschend in das Europaparlament einzog.

Darüber fanden auch der Verkauf des Unternehmens Volvo, die Überlegung um neue Atomkraftwerke in Schweden, die allgemeine Wirtschaftspolitik und das Öffentlichkeitsprinzip Platz in der Berichterstattung. Auch die Einführung der Ehe für homosexuelle Paare, der Diebstahl eines Schildes aus dem KZ Auschwitz durch einen schwedischen Neo-Nazi und die Verlobung der Kronprinzessin Victoria wurden in Österreich wahrgenommen.

Die meisterwähnten Persönlichkeiten 2009 waren entsprechend den Themen Ministerpräsident Fredrik Reinfeldt (20 Artikel) und Außenminister Carl Bildt (elf Artikel). Weitere schwedische Politikerinnen und Politiker, die 2009 genannt wurden, waren Göran Persson, Anders Borg, Cecilia Malmström (Europaministerin) und Margot Wallström. Aus der Königsfamilie stand besonders Kronprinzessin Victoria (vier Artikel) im Fokus, Astrid Lindgren, Ingvar Kamprad und August Strindberg (Eröffnung des Strindberg-Wanderwegs in der Klamschlucht, Oberösterreich) wurden je zweimal genannt. In den Interviews ging es diesmal vorrangig um wirtschaftliche Themen. Die *OÖNachrichten* behandelten gemeinsam mit Wirtschaftskammer-Präsident Christoph Leitl die Arbeitsmarktpolitik in Schweden und Österreich, die *Neue Kronen Zeitung* interviewte Thomas Saliger, Unternehmenssprecher bei Lutz, über die Strategie bei der Markteinführung in Schweden und das *Format* sprach zweimal mit dem Wirtschaftsexperten Peter Sedlmayer über die schwedische Wirtschaftspolitik und die Unternehmensstruktur.

Auch die Liste der Unternehmen zeichnet sich nach obigen Ausführungen schon ab: Saab wurde mit 23 Artikeln am öftesten erwähnt, es folgen The Pirate Bay mit elf Artikeln, Ikea und Volvo mit je zehn und Koenigsegg mit sechs Beiträgen. Tele2, H&M und Ericsson kamen auf je zwei Artikel.

8.3.6. Explizite Themen im Jahr 2010

Das Jahr 2010 war aus der Sicht der Medien ein besonders interessantes und ereignisreiches in Schweden. Mehrere Kriminalfälle/Gerichtsangelegenheiten, Reichstagswahlen und eine Märchenhochzeit prägten 2010 die schwedische Geschichte und fanden auch Niederschlag in der österreichischen Presse. 23 Artikel berichteten über die Hochzeit der Kronprinzessin Victoria mit Daniel Westling am 19. Juni in Stockholm. Die Berichterstattung umfasste sowohl Beiträge zur Hochzeitsvorbereitung, zur königlichen Hochzeitsliste und zu den Dienstleistern, als auch Diskussionen rund um die Bedeutung von Monarchie und die Verbindung eines Bürgerlichen mit einer Thronfolgerin. In der Nachberichterstattung erzählten Reportagen davon, wie in Österreich lebende Schweden das Ereignis verfolgt hatten und der Fernsehmarathon im Österreichischen Rundfunk wurde ebenso diskutiert wie das Brillenmodell des nunmehrigen Herzogs von Västergötland.

Mit ernsthafterer Miene verfolgten die österreichischen Medien die Reichstagswahlen im September 2010. 26 Beiträge berichteten von der Wiederwahl des konservativen Ministerpräsidenten Fredrik Reinfeldt, vom großen Verlust der Sozialdemokraten unter Mona Sahlin, aber vor allem vom großen Wahlerfolg der rechtspopulistischen, an vielen Stellen auch als rechtsextrem bezeichneten Schwedendemokraten mit Jimmie Åkesson an der Parteispitze. Besonders die schwierige Phase der Regierungsbildung wurde verfolgt und die letztendlich beschlossene Minderheitenregierung kommentiert. Während in Schweden die Schwedendemokraten auch immer wieder mit der Freiheitlichen Partei Österreichs in Verbindung gebracht werden, wurde das in der österreichischen Presse vermieden.

Ein ebenso großes Thema mit Schwedenbezug in der österreichischen Berichterstattung 2010 ist der Prozess rund um den politischen Aktivist Julian Assange. Er macht zuerst mit WikiLeaks von sich reden, als die Server der umstrittenen Aufdeckungsplattform in Schweden stehen. Im Herbst 2010 werden jedoch Vergewaltigungsvorwürfe in Schweden gegen ihn erhoben. Der Fall ist aufgrund einer möglichen Auslieferung Assanges an die USA brisant und streckt sich über Monate, weil sich Assange dem Haftbefehl der schwedischen Staatsanwaltschaft entziehen will. Daneben werden in 26 Artikeln auch verschiedene Aspekte des schwedischen Rechts und Strafmaßes in Bezug auf Gewalt an Frauen diskutiert, die mit die härtesten der Welt sein sollen. Auch über den tatsächlichen Tatbestand herrscht keine Klarheit und er wird in den Medien im Detail zerlegt.

Das vierte für Schweden bedeutende Ereignis war ein Terroranschlag am 12. Dezember in der Stockholmer Innenstadt. Ein Selbstmordattentäter sprengte sich Nahe der belebten Einkaufsstraße Drottningsgatan in die Luft, zwei Autobomben explodierten. Glücklicherweise kam aber außer dem Attentäter niemand ums Leben, zwei Menschen wurden verletzt. Die österreichischen Medien berichteten zehnmal über dieses Attentat. Schweden fühlte sich vor allem in seiner Haltung als offenes Land verunsichert, die Regierung blieb aber bei ihrem liberalen Kurs. Die österreichische Presse diskutierte auch die Wahrscheinlichkeit von Anschlägen in demokratischen Ländern und einen Zusammenhang mit der Einmischung Schwedens in Nato-Angelegenheiten (zum Beispiel einem Einsatz im Tschad).

Neben diesen vier großen Themen wurde eine Vielzahl weiterer Angelegenheiten in den österreichischen Medien behandelt, so zum Beispiel das fortwährende Tauziehen um die Firma Saab, die Abschaffung der Wehrpflicht in Schweden und einer damit ausgelösten Debatte um deren Sinnhaftigkeit in Österreich, die Eröffnung des österreichischen Möbelhauses Lutz im schwedischen Malmö, der Prozess um den ehemaligen Polizeichef Schwedens, Göran Lindberg, der wegen mehrfacher Vergewaltigung und Missbrauchs verurteilt wurde, die Skandalbiografie des schwedischen Königs Carl XVI. Gustaf oder die Bildungsdebatte um eine Ganztags- und Gesamtschule in Österreich, durch die motiviert Delegationen der Regierung nach Schweden geschickt wurden.

Die Rangliste der erwähnten schwedischen Persönlichkeiten führen 2010 ganz klar die Mitglieder der schwedischen Königsfamilie mit Nennungen in über 30 Beiträgen an. Fokus liegt natürlich auf Kronprinzessin Victoria und ihrem Mann Daniel. Fredrik Reinfeldt schafft es in 19 Artikel, dicht gefolgt von Jimmie Åkesson, der in 17 Artikeln Erwähnung findet. Mona Sahlin kommt auf sieben Beiträge, Göran Persson auf sechs und Carl Bildt sowie Anders Borg auf je vier. Der *Standard* führte außerdem ein Interview mit Carl Bildt über WikiLeaks und mit Bengt Landfeldt, einem schwedischen Bildungsexperten, über das schwedische Bildungssystem, das dabei in sehr schlechtem Licht erscheint. Die *Presse* sprach mit Göran Persson über die schwedische Finanzpolitik der 90er Jahre, die *Neue Kronen Zeitung* traf den ehemaligen Tennisstar Stefan Edberg bei einem Schirennen im Pitztal und führte mit Thomas Saliger ein Gespräch über die Eröffnung des Möbelhauses Lutz in Malmö. Die *OÖNachrichten* interviewten den Wirtschaftskammerpräsident Christoph Leitl zur Steuerpolitik und trafen eine Österreicherin, die über ihr Leben in Schweden erzählte. Das *Format* befragte wieder einmal Wirtschaftsexperten Peter

Sedlmayer und sprach außerdem mit Giny Boer, der neuen Chefin von Ikea Österreich, über deren Unternehmensphilosophie.

Ikea ist mit immerhin fünf Nennungen auch wieder in den Top5 der genannten Unternehmen im Jahr 2010 vertreten. Auch Saab (8), Scania (4) und Volvo (4) kommen in diese Liste. Mit zwei Nennungen schafft es auch noch die niederländische Firma Spyker in die Aufstellung. Insgesamt überwiegen 2010 allerdings die politischen Themen gegenüber dem wirtschaftlichen Bereich in der gesamten Berichterstattung.

8.3.7. Explizite Themen im Jahr 2011

Das Jahr 2011 hat aus der Sicht der österreich-schwedischen Beziehung keine großen Höhepunkte zu bieten und wird allgemein weniger von großen Themen dominiert, als es in den vorigen Jahren der Fall war. Einzig die Insolvenz von Saab erregt größere Aufmerksamkeit mit 24 Artikeln. Immer wieder wird von der Rettung durch verschiedene Investoren (aus China oder den Niederlanden, auch der schwedische Staat ist wieder im Gespräch) berichtet, bevor im Dezember das endgültige Aus erklärt wird. Auch das Auslieferungsverfahren und schließlich die Verhandlung um Julian Assange ziehen sich aus dem Vorjahr weiter und werden in den österreichischen Medien in 17 Beiträgen behandelt. Wie jedes Jahr spielt auch Ikea eine tragende Rolle in der Berichterstattung über Schweden: Elf Artikel berichten unter anderem von einem Fake-Ikea in China, von vereitelten Bombenanschlägen in verschiedenen Filialen und hohen Gewinnen.

Ein weiteres Thema ist die Monarchie in Schweden. Neben Carl XVI. Gustafs Versuchen die Gerüchte um ein Leben im Rotlichtmilieu zunichtezumachen, sinkt die Monarchie-Sympathie der Schweden. Es gibt aber auch freudige Nachrichten, wie die Schwangerschaft von Kronprinzessin Victoria und einen Besuch von Prinzessin Madeleine bei den Salzburger Festspielen. Beiden Ereignissen widmet die österreichische Presse zwei Artikel. Insgesamt können acht Artikel dem Königshaus zugeschrieben werden.

Jeweils sechs Artikel kommen auf die Themen Bundesheer-Debatte (hier bezieht man sich auch auf die Neutralität beider Staaten), EU-Politik und Nobelpreis. Bei ersterem wird die Abschaffung der Wehrpflicht in Österreich diskutiert und Schweden sowohl als Positiv- als auch als Negativ-Beispiel in der Debatte benutzt. Im Bereich der Politik der europäischen Union stehen einerseits die wirtschaftliche Leistung Schwedens und andererseits die stetige

Ablehnung der Währungsunion im Fokus der Berichterstattung. Der Nobelpreisvergabe wird 2011 deshalb besondere Aufmerksamkeit zuteil, weil der Empfänger des Medizin-Nobelpreises, Ralph Steinman, kurz vor der Verkündung verstorben ist und der Preis eigentlich nicht posthum verliehen werden kann.

Auch in der Liste der erwähnten Persönlichkeiten tauchen keine Überraschungen auf: Mitglieder der Königsfamilie kommen auf zwölf Nennungen, Fredrik Reinfeldt auf fünf, Olof Palme auf vier, Anna Lindh, Göran Persson und Ingvar Kamprad auf je drei. Der *Standard* führte ein Interview mit dem Anti-Rassismusexperten Johannes Jakobsson zum Anschlag in Oslo durch Anders Breivik im Juli 2011 und sprach außerdem mit dem ehemaligen stellvertretenden Finanzminister Bo Lundgren über die Finanzkrise. Die Neue Kronen Zeitung interviewte eine schwedische Lehrerin und das Format unterhielt sich wieder mit Peter Sedlmayer über den Vor- und Nachteil einer eigenen Währung wie der Schwedischen Krone.

8.3.8. Zusammenfassung der Themen und Bezug zu Österreich

Insgesamt sind die Reichstagswahlen 2006 und 2010, die EU-Ratspräsidentschaft 2009, die Hochzeit von Kronprinzessin Victoria und Daniel Westling, die Insolvenz von Saab und der Fall Julian Assange die in den österreichischen Medien am intensivsten behandelten Ereignisse mit Schwedenbezug in den Jahren 2005 bis 2011. Darüber hinaus gibt es jedoch eine breite Anzahl an Themen, die immer wieder in der Berichterstattung auftauchen. Dazu gehören zum Beispiel die Familien- und Gleichstellungspolitik Schwedens oder Österreichs mit Hinweis auf Schweden, die Finanzkrise und Schwedens Erfolg der Bewältigung dergleichen in den 90er Jahren, die erfolgreiche Wirtschaftspolitik im Allgemeinen und die Pensionsreform. Es werden aber auch durchaus kritische Themen, wie Rassismus in Schweden oder die hohe Arbeitslosigkeit, thematisiert. Im Wirtschaftsbereich halten Ikea und Saab die höchsten Anteile an der Berichterstattung. Zum genauen Überblick kann die im Anhang zu findende Aufstellung aller untersuchten Zeitungsartikel dienen.

Eine letzte Kategorie der kognitiven Dimension wird an dieser Stelle noch abgehandelt: der Bezug zu Österreich. Insgesamt kann dazu angemerkt werden, dass die Mehrheit der Artikel (58,3%) keinen Bezug zu Österreich vorweisen konnte, von den übrigen jedoch

20,2% einen starken Bezug, 14,2% einen mittleren und nur 7,2% einen geringen Bezug zu Österreich haben.

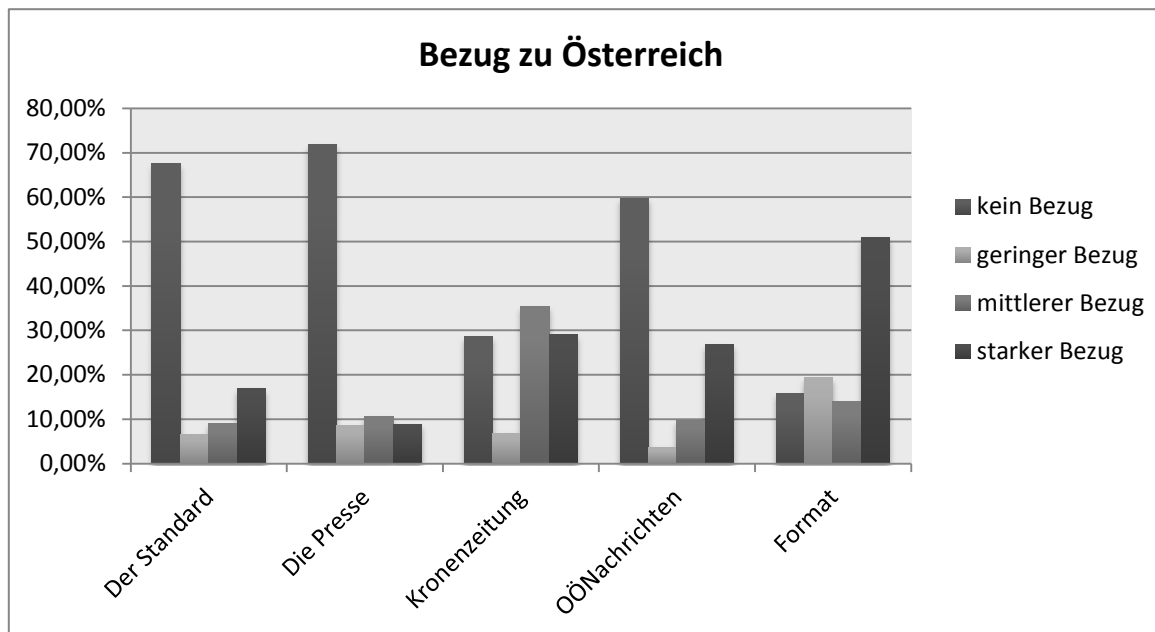


Abbildung 12: Bezug zu Österreich insgesamt

Abbildung 12 zeigt, wie ausgeprägt der Bezug zu Österreich in den verschiedenen Medien ist. Es ist keine Überraschung, dass die beiden Medien mit dem größten Regionalteil (*Neue Kronen Zeitung* und *OÖNachrichten*) mehr Artikel mit starkem Österreichbezug aufweisen als die beiden Qualitätsmedien. Die große Anzahl der völlig unabhängigen Artikel bei eben diesen beiden wurde jedoch nicht so erwartet. Im *Standard* sind 67,5% der Artikel ohne Österreichbezug, in der *Presse* sogar 71,9%. Beim *Format* ist es hingegen umgekehrt, hier ist über die Hälfte der Artikel von einem starken Bezug zu Österreich geprägt.

Betrachtet man den Bezug zu Österreich in den verschiedenen Themengebieten, so kann in den Bereichen Innenpolitik und Kunst mit knapp 27% bzw. 37,5% der stärkste Österreichbezug nachgewiesen werden. Auch im Gebiet der Wirtschaft bezieht sich ein Viertel der Beiträge stark auf Österreich, allerdings weist über die Hälfte (52,9%) gar keinen Bezug auf. In den Bereichen EU und Umwelt zeigt sich der mittlere Bezug zu Österreich ausgeprägter, der geringste Österreichbezug findet sich in Artikeln zu Recht/Kriminalität (87,1% kein Bezug) und Wissenschaft (61,4% kein Bezug).

Auch im Vergleich der Jahre zeigen sich keine signifikanten Unterschiede – die Beiträge ohne Bezug zu Österreich überwiegen in jedem Jahr und machen in den Jahren 2006, 2009, 2010 und 2011 mehr als die Hälfte der gesamten Artikel aus. Der stärkste Österreichbezug

ist demnach in den Jahren 2005, 2007 und 2008 zu verzeichnen (25,4% 31,2% bzw. 30,7%), der geringste 2010.

Interessant ist der Zusammenhang zwischen Valenz des Beitrags und Bezug zu Österreich, wie in Abbildung 13 dargestellt. Neutrale Artikel weisen mit knapp 70% keinen Bezug zu

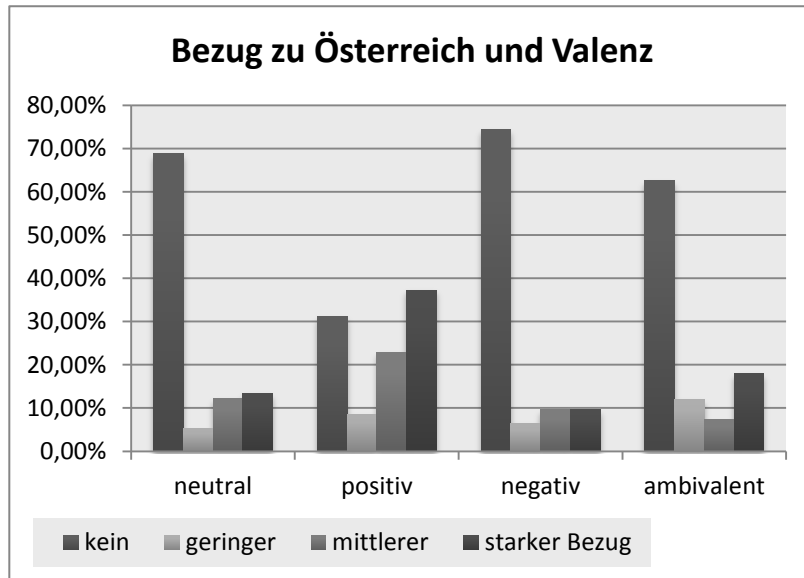


Abbildung 13: Bezug zu Österreich/Valenz

Österreich auf, ein mittlerer Bezug ist bei 12,3% und ein starker bei 13,5% der neutralbeurteilten Artikel zu finden. Bei den positiv-bewerteten Beiträgen ist der Bezug anteilmäßig am ausgeglichendsten: Je etwa ein Drittel der Beiträge weisen keinen (31,2%), einen mittleren (22,9%) oder

einen starken Österreichbezug (37,3%) auf. Nur in der Kategorie der positiv-bewerteten Artikel konnten mehr Artikel mit starkem als gänzlich ohne Bezug zu Österreich ermittelt werden. Die negativ-beurteilten Artikel weisen ein völlig konträres Ergebnis auf. 74,5% dieser Beiträge weisen keinen Österreichbezug auf, nur jeweils 9,6% beziehen sich stark oder mittelstark auf Österreich – das sind in konkreten Zahlen gerade 18 Artikel. Das Ergebnis im Bereich der ambivalenten Artikel gleicht am ehesten dem der neutralen: Die Beiträge ohne Bezug überwiegen eindeutig, immerhin 18% weisen aber auch einen starken Österreichbezug auf.

8.4. Attributive Dimension

Die attributive Dimension geht nun noch genauer auf den Inhalt der analysierten Artikel ein, als es die kognitive Dimension schon getan hat. Hier wird der Content auf sprachliche Auffälligkeiten wie häufige Zuschreibungen, Generalisierungen oder Stereotype untersucht. Allgemein kann dazu gesagt werden, dass sich die gesamte Berichterstattung sehr sachlich darstellt, in 76,1% aller 1161 Artikel konnten keine Generalisierungen festgestellt werden. 14,7% enthielten wenige Generalisierungen, 7,4% weisen eine mittelmäßige Generalisierung auf und bei nur 1,8% der Artikel (in absoluten Zahlen 21 Artikel)

konnte eine starke Generalisierung festgestellt werden. Die anteilmäßige Verteilung in den verschiedenen Medien zeigt sich relativ einheitlich: In allen Medien ist der Anteil an Artikeln ohne Generalisierung am höchsten und macht über die Hälfte der Beiträge aus. Die *Neue Kronen Zeitung* hat dabei als Boulevardzeitung erwartungsgemäß den geringsten Anteil, aber noch immer 64%. 2,6% fallen auf Beiträge mit starken Generalisierungen, 13,2% auf mittelmäßige und 20,1% auf geringe. Das *Format* weist mit 3,5% Anteil an Artikeln mit starker Generalisierung die meisten auf, in absoluten Zahlen sind dies jedoch nur zwei Beiträge. So gesehen führt der *Standard* hier mit neun Artikeln, die jedoch innerhalb des Mediums nur 2,8% der gesamten Beiträge ausmachen.

Knapp die Hälfte der Artikel (47,6%) mit starker Generalisierung fällt in den Themenbereich Gesellschaft, ebenso wie 44,2% mit mittelmäßiger Generalisierung. Artikel mit wenigen Generalisierungen sind zu 26,9% dem Gebiet der Innenpolitik, zu 22% der Wirtschaft und zu 27,5% der Gesellschaft zuzuordnen.

Mit Hilfe einer zusammenfassenden, qualitativen Inhaltsanalyse wurden die im Wortlaut erfassten Generalisierungen in verschiedene Gruppen unterteilt: Generalisierung bezieht sich auf 1) Die Politik Schwedens, 2) Die Bevölkerung Schwedens, 3) Das Land Schweden, 4) Ein Produkt aus Schweden und 5) Die Verbindung von Schweden und Österreich. Anhand dieser Gruppen sollen nun die zusammengefassten Generalisierungen dargestellt und Beispiele gegeben werden.

1. Die schwedische Politik

Die Darstellung der schwedischen Politik schwankt zwischen Lobhudelei – „soziales Schlaraffenland“, „paradiesische Zustände“ – und Verweisen darauf, dass „Schweden-Romantiker tapfer sein müssen“,²⁰⁷ weil „die gemütliche Sozial-Oase“, „das gelobte Land der 70er“ nicht mehr das ist, was es damals war. Dennoch überwiegen die positiven Zuschreibungen: Die am häufigsten verwendeten sind „Musterland“ und „Vorreiter“ und beide in jedem erdenklichen Teilgebiet der Politik und Wirtschaft. Das „grüne Musterland“ oder „Mekka der erneuerbaren Energie“²⁰⁸ zeigt sich im Bereich der Ökonomie, das „Schlaraffenland der work-life-balance“²⁰⁹ und das „Paradies für Mamas und Papas“ verweisen auf die Familienpolitik. Und egal ob bei der Väterkarenz, bei der Steuerung von

²⁰⁷ Rentzsch, Anne: „Härtere Bandagen im Paradies der Wohlfahrt“ In: Der Standard vom 02.05.2007, S. 2.

²⁰⁸ Molitschneg, Eva: „Schweden ist das Mekka der erneuerbaren Energie“ In: Die Neue Kronen Zeitung vom 11.12.2006, S. 20.

²⁰⁹ Salomon, Martina: „In Schweden stirbt die Hausfrau aus“ In: Der Presse vom 08.03.2006, S. 2.

Individualverkehr oder beim Verbot des Verkaufs von Energy-Drinks an Jugendliche – Schweden ist immer „Vorreiter“.

Im europäischen Kontext wird Schweden gerne als „Streber Europas“, „Klassenbester“ oder „EU-Star“ bezeichnet. Die Politik Schwedens wird als diszipliniert, modern, innovativ und konsens-orientiert beschrieben. Als „real existierender Wohlfahrtsstaat“, der mit „Rationalität und Effektivität, Konsensbereitschaft und Fairness“ regiert wird und dabei „Zukunftsfähigkeit“ beweist, stellt Schweden ein „OECD-Ideal“ dar.

Daneben sind, wie oben schon angedeutet, die Sozialpolitik, der Sozialstaat und der Wohlfahrtsstaat die großen Themen, die mit verschiedenen Zuschreibungen bedacht werden. Das „schwedische Modell“, das seinen Ursprung in der Politik der 70er-Jahre hat, wird als Metapher für sämtliche politische Reformen, Erfolge oder Strategien verwendet, egal, ob sie mit der Wohlfahrtspolitik in Zusammenhang stehen oder nicht. Der „Weg der Schweden“ ist ein Weg „durch die Mitte“ und auf jeden Fall „liberal“ und „solidarisch“. Die schwedischen Politiker werden als „Saubermänner“ bezeichnet oder als „Durchschnittsschweden“ und durchwegs als „volksnah“ und „offen“. Zur Wahl des konservativen Fredrik Reinfeldts zeigten auch die österreichischen Zeitungen, die die sozialdemokratische Tradition des Landes hochhalten („sozialdemokratisch-egalitäres Schweden“, „sozialdemokratisches Folkshem“), Verwunderung: „Im Prinzip muss ein schwedischer Regierungschef Sozialdemokrat sein“. Überwiegend wird die Theorie des Wohlfahrtsstaates auch für das heutige Schweden angedacht, in wenigen Fällen wird vom „sozialstaatlichen Niedergang“ oder „dem abgebrannten Paradies der Wohlfahrt“ berichtet und den „Kratzern in der glänzenden Oberfläche des schwedischen Systems“.²¹⁰

Die Erfolge, besonders die Bewältigung der Finanzkrise der 90er Jahre, stehen im Fokus – so bleibt Schweden für Österreich das „sozialdemokratische Sehnsuchtsland“ und auch im wirtschaftlichen Bereich wird nach „Erfolgsrezepten aus dem Norden“ gesucht, denn „Schwedens Wirtschaft steht so stark wie Pippi Langstrumpf“.²¹¹

2. Die Bevölkerung Schwedens

Die schwedische Bevölkerung wird in der österreichischen Berichterstattung sehr ausführlich charakterisiert. So werden unter anderen „Lars und der hübschen Inga“, „einem gewissen Björn und einer Blondine“, „dem blonden Sven“ und dem „blonden Mädchen mit

²¹⁰ Bettenhausen, Bettina: „Seit 26 Jahren in Schweden: der Steyrer Thomas Marten“ In: Oberösterreichische Nachrichten vom 20.05.2005.

²¹¹ Anwar, André: „Wirtschaftswunder im Norden“ In: Oberösterreichische Nachrichten vom 06.07.2011.

der Erdbeertorte“ folgende Eigenschaften zugewiesen: zurückhaltend, kühl und trinkfreudig. Gleichberechtigt, pragmatisch und smart. Freundlich, bescheiden und umweltbewusst. Diese Charakteristika wurden am häufigsten im Zusammenhang mit schwedischen Persönlichkeiten oder der Bevölkerung im Allgemeinen genannt. Darüber hinaus werden die Schweden als „harmoniebedürftige Nachfahren der Wikinger“, als besonders selbstbestimmt und emanzipiert dargestellt, ebenso findet das aufgeklärte, demokratie- und umweltbewusste Denken der Schweden Platz in der Berichterstattung. Doch auch negativ geprägte Aussagen sind in der österreichischen Presse zu finden: Da wird einmal von „seltsamen Einwohnern“ gesprochen, die „trinken bis zum Verlust der ohnehin unverständlichen Muttersprache“, von „sozial verwöhnten Schweden“ und einem „Volk der Sozialschwindler“ oder einer „traditionell nicht euphorischen Mittelmacht im Norden“, ²¹² die ihren Emotionen nur beim Fußball freien Lauf lässt – „die Nordlichter strahlen doch nicht so hell“. Auf der einen Seite wird die „Beharrlichkeit, ihre Bescheidenheit und ihr ausgesprochener Pragmatismus“ in den österreichischen Medien begrüßt, andererseits nennen sie die Schweden gleichzeitig „ein bisschen fad“, „spröde“ und „nüchtern-protokollarisch“.

Abgesehen davon werden die Schweden als „Elche“, „Nordlichter“, „Nordmänner“, „Nordländler“, „Dancing Queens“, „Pippi-Langstrumps“, „Wikinger“, „Nord-Heinis“ und „Sprachenkaiser“ betitelt.

3. Das Land Schweden

In dieser Gruppe werden Zuschreibungen behandelt, die das Land aus landschaftlicher oder gesellschaftlicher Sicht betrachten. Sie müssen jedoch nicht in diesem Zusammenhang aufgetaucht sein – im Gegenteil, die meisten Generalisierungen dieser Gruppe werden in Artikeln aus den Bereichen Politik, Wirtschaft oder Chronik verwendet.

Sie beziehen sich einerseits auf die Natur Schwedens, aber auch auf Persönlichkeiten. Schweden ist laut österreichischer Printmedien das „Land der Mitternachtssonne“, „das Land der Elche“, „das Pippi-Langstrumpf-Land“, „die Ikea-Heimat“, „das Land der Wikinger“ und „das Land des Knäckebröts“, und dass es im Norden Europas liegt, daran kann nach über 30 Erwähnungen des „hohen Nordens“ auch kein Zweifel mehr aufkommen. Darüber hinaus werden am „friedlichsten aller Länder“ die „roten Häuschen auf Schären-Inseln“, „Wald, Wiesen und Seen“ und „Sommeridylle a la Bullerbü“

²¹² Mayer, Thomas: „Allt eller inget in Stockholm: Nur der Sieg zählt“ In: Der Standard vom 02.07.2009, S. 3.

geschätzt. Die „spärlich besiedelte Provinz“ des generell „unterbevölkerten Flächenlandes“ wird vor allem von „ruhesüchtigen Urlaubern“ und „Naturromantikern“ besucht. Doch die Presse weist auch auf die „Düsternis des nordischen Winters“ und die Kälte und Depressionsgefahr hin. An kulinarischen Spezialitäten werden falukorv, Lachs, köttbullar, Glögg und Julmust erwähnt. Darüber hinaus sind die Landesfarben Blau-Gelb in der gesamten Berichterstattung (von Politik „blau-gelbe Pensionsreform“ über Wirtschaft „blau-gelbes Wirtschaftswunder“ bis Chronik „blau-gelber Marsch zum Stadion“) präsent.

4. Produkte aus Schweden

Das wichtigste Wort in der Umschreibung schwedischer Produkte ist „Elch“. Das für nördliche Gebiete bekannte Tier steht als Platzhalter für alle möglichen Gelegenheiten und wird im Zeitraum 2005 bis 2011 über zwanzigmal als solcher gebraucht. So spricht die österreichische Presse etwa vom „Einkauf beim Elch“, wenn sie das Möbelhaus Ikea meint, und von seinem Gründer Ingvar Kamrad in Zusammenhang mit Problemen in Russland als „gekränktem Elch“. Der „China-Elch“ oder auch der „schwedische Elch mit Schlitzaugen“ tauchen auf, wenn Volvo und Saab nach Asien verkauft werden sollen und sogar bei der Eröffnung des Lutz-Möbelhauses in Malmö ist „der Elch los“.

Ikea wird generell als selbstverständlicher Bestandteil Schwedens verstanden: So kommt es häufig vor, dass lediglich von „den Schweden“ geschrieben wird, wenn das Unternehmen gemeint ist oder umgekehrt von der „Ikea-Heimat“, wenn das Land Schweden bezeichnet werden soll. Ikea-Besucher in Österreich sind „Reserve-Schweden“, die die „heile Ikea-Welt“ oder sogar „Heile-Welt-Swedishness“ suchen. Das „unmögliche Möbelhaus“ (der erste Werbeslogan in Österreich wirkt nach!) ermöglicht außerdem „unkompliziert-schwedischen“ Einrichtungsstil und ist „gnadenlos sympathisch“. Auch die beliebten Billy-Regale finden Niederschlag in der Berichterstattung: Ingvar Kamrad ist der „Billyonär“.

Darüber hinaus wird das schwedische Design allgemein als „schnörkellos“, „pragmatisch-gefällig“, „alltagstauglich“, „funktionell“, „innovativ“ und „simpel“ bezeichnet.

Weitere konkrete Zuschreibungen, die in den untersuchten Artikeln auftauchten, sind „schwedisches Kronjuwel“ für die Firma Volvo, „Schwedenbomber“ für die Saab Gripen, „Schwedenbombe“ für das Unternehmen Saab und „schwedisches Familiensilber“ für die Marke Absolut Vodka.

5. Verbindung von Schweden und Österreich

„Schweden etwa ist ein Land, das mit Österreich vergleichbar ist – es ist nur eine Frage des politischen Willens“, schreibt die *Neue Kronen Zeitung* in einem Artikel 2007. Und damit trifft sie den Nagel auf den Kopf: In erster Linie wird Schweden für Österreich als „leuchtendes Vorbild“ gesehen – in jedem politischen Bereich: in der Alkoholpolitik, in der Energiepolitik und dem Ausstieg aus der Erdöl-Versorgung, für die österreichische ÖVP („Josef Pröll und das Schwedenrätsel“²¹³) in der Parteilinie, in der Pensionsreform, in der Verkehrssicherheit („von Schweden lernen“), in der Geschlechtergleichstellung, in der Wirtschaftspolitik („Die Mär vom Skandinavischen Modell“²¹⁴), in der Lohntransparenz, in der Forschungsförderung, im Ausbau der Kinderbetreuung, ja sogar in der Haltung von Schweinen.

Nur selten wird mit „manches abschauen, aber selbst entscheiden“ oder „Wir können nicht sagen, wir müssen das so machen wie Schweden und dann ist es gut“²¹⁵ die beinahe schon Glorifizierung abgeschwächt. Österreich blickt mit „blankem Neid Richtung Schweden, wo vieles längst umgesetzt ist, das in Österreich noch als Zukunftsvision gilt“²¹⁶, „Wir sollten den Schweden in uns entdecken: Zu Deutsch: Mit Augenmaß, Fleiß und Rückgrat an die Lösung unserer politischen Probleme gehen“.²¹⁷ Denn: „In Schweden ist einfach alles besser: Sogar die Sozialdemokraten“.²¹⁸

Zu einem kleinen Teil wird auch die österreich-schwedische Vergangenheit beleuchtet: So wird vom „befeundeten Schweden“ berichtet oder ein Thema „aus alter Verbundenheit zu Schweden“ behandelt. Der 30-jährige Krieg (1618-48) wird in einem Artikel zur EU-Ratspräsidentschaft erwähnt: „Der Schwed‘ kommt! Was anno dazumal ein Schreckensruf war, ist heute eine jubelnde Begrüßung“.²¹⁹

²¹³ John, Gerald: „Josef Pröll und das Schwedenrätsel“ In: Der Standard vom 17.11.2009, S. 6.

²¹⁴ Schellhorn, Franz: „Die Mär vom Skandinavischen Modell“ In: Die Presse vom 20.10.2007, S. 31.

²¹⁵ Specht, Werner: „Der letzte Nachdruck hat gefehlt“ In: Der Standard vom 15.02.2005, S. 14.

²¹⁶ Die Presse: „Die Macht der Frauen“ In: Die Presse vom 19.09.2010, S. 6.

²¹⁷ Grimm, Oliver: „Der Schwede in uns“ In: Die Presse vom 28.10.2005, S. 31.

²¹⁸ Schellhorn, Franz: „Land der mutigen Sozialdemokraten“ In: Die Presse vom 19.09.2010, S. 6.

²¹⁹ Die Neue Kronen Zeitung: „Die Schweden kommen!“ In: Neue Kronen Zeitung vom 28.06.2009, S. 2.

8.5. Interpretation der Ergebnisse und Beantwortung der Forschungsfragen

In diesem abschließenden Kapitel werden nunmehr die gesamten Ergebnisse der durchgeführten Inhaltsanalyse zusammengefasst und bezugnehmend auf die Forschungsfragen interpretiert.

F1: Besteht in Österreich ein mediales Interesse an der Nation Schweden?

Über die Jahre konnte eine konstante, gleichmäßig verteilte Berichterstattung über Schweden in den österreichischen Printmedien festgestellt werden. Mit jedoch lediglich durchschnittlich 40 Artikeln mit Schwedenbezug pro täglich erscheinendem Medium und Jahr kann das mediale Interesse als relativ gering eingeschätzt werden. Es darf jedoch nicht außer Acht gelassen werden, dass einige Artikel, die Schweden, schwedische Ansichten oder Ereignisse behandeln, nicht in die Untersuchung eingeflossen sind, weil Schweden darin nur eines von mehreren behandelten Ländern darstellte. Auffällig war dabei die häufige Nennung im Kreis skandinavischer Länder inklusive Finnlands.

Als Argument für das mediale Interesse kann wiederum die schon erwähnte Konstanz und die große Anzahl an langen Artikeln und Reportagen geltend gemacht werden. Auch finden alle wichtigen, politischen Ereignisse Schwedens Platz in der österreichischen Presse, wenn auch nicht immer in allen Medien und in adäquatem Ausmaß. Abgesehen von den quantitativen Ergebnissen lässt der Inhalt der analysierten Beiträge jedoch sehr wohl auf Interesse an Schweden schließen, denn auch in gewichtigen Fragen der österreichischen Innenpolitik, wird häufig Schweden als Beispiel herangezogen, obwohl auch andere Länder passend wären.

Um diese Forschungsfrage allerdings präziser und zufriedenstellender beantworten zu können, wäre ein Vergleich mit anderen Ländern sinnvoll, eine kurze Stichprobe mit Deutschland zeigte einen signifikanten Unterschied in der Häufigkeit. Darüber hinaus sollten jedoch in der Entfernung ähnliche Länder wie etwa andere Nationen aus Skandinavien zum Vergleich herangezogen werden, dies kann die vorliegende Arbeit in diesem Umfang allerdings nicht leisten.

F2: In welchen Zusammenhängen wird über Schweden berichtet?

Grundsätzlich finden alle großen Ereignisse aus Politik, Wirtschaft oder Chronik, die in Schweden stattfinden, Niederschlag in den österreichischen Medien. Konkret erregten die Reichstagswahlen, die Hochzeit von Kronprinzessin Victoria (und das Königshaus im

Allgemeinen), das Unternehmen Ikea und das Tauziehen um die Firma Saab die Aufmerksamkeit der Presse. Auch die Verleihung des Nobelpreises ist ein alljährlicher Fixpunkt, der in den österreichischen Medien – je nach Preisträger mehr oder weniger ausführlich – Erwähnung findet.

Darüber hinaus wird über Schweden in Sachverhalten berichtet, die mit Sozialdemokratie, Staats- und Wirtschaftsmodellen und politischer Krisenbewältigung zu tun haben. Dabei wird das Land vor allem als Vorbild dargestellt und nur selten in negativen Kontext gebracht. Besondere Aufmerksamkeit wird Schweden auch in den Bereichen Geschlechtergleichberechtigung, Frauenbeschäftigung, Kinderbetreuung und Bildung zuteil.

F3: Wird Schweden im Zusammenhang mit Österreich dargestellt?

Etwa die Hälfte der Artikel weist einen geringen bis starken Bezug zu Österreich auf. In diesen Artikeln wird Schweden beinahe ausschließlich als Vorbild für Österreich, als Ideal dargestellt. Politikerinnen und Politiker unterschiedlicher Ideologien nennen Schweden als Unterstützung ihrer Thesen und Ideen (von Josef Pröll zur Ausrichtung der „modernen“ ÖVP bis zu Gabriele Heinisch-Hosek von der SPÖ zur Väterkarenz) und Wirtschafts-, Finanz- und Bildungsexperten empfehlen den „Blick Richtung Norden“. Selten, aber doch, werden die politische Verbundenheit der 70er Jahre, das Wohlfahrtsstaatenmodell und die sozialen Errungenschaften wie der Ausbau der Gewerkschaften oder der Ombudsmann und deren Ursprung in Schweden thematisiert.

F4: Sind in der Berichterstattung Auffälligkeiten bezüglich der verwendeten Sprache erkennbar?

Der Großteil der Artikel aller analysierten Medien ist in einer neutralen, sachlichen Sprache gehalten. Werden jedoch Generalisierungen oder besondere Zuschreibungen verwendet, so ähneln sich diese. Gerade in Bezug auf die schwedische Bevölkerung kann von einer Stereotypisierung gesprochen werden: Der typische Schwede ist aus Sicht der österreichischen Medien ein distanzierter, umweltbewusster, moderner, pragmatischer und dabei höflicher Zeitgenosse, dem Gleichberechtigung und Kompromisse am Herzen liegen und der mit gesundem Patriotismus seine blau-gelbe Fahne vor dem Königspalast gleichermaßen wie vor dem Parlament oder vor Ikea schwingt. Dass er blond ist, steht außer Frage. Diese Adjektive tauchen verteilt in allen Medien und Ressorts auf und zeigen genau das Bild, das schon im Theorieteil als typisch schwedisch beschrieben wird. Neben

dieser Stereotypisierung muss auch die schwedische Landschaft und Natur als Metapher erhalten (siehe Kapitel 8.4., Das Land Schweden) – Elche, Idylle und dunkle Wäldchen spielen Platzhalter für Unternehmen oder politische Situationen.

F5: Welches Schwedenbild zeigt sich in der österreichischen Presse?

Das Schwedenbild in der österreichischen Presse ist in erster Linie eines und zwar: positiv. Es baut zu großen Teilen auf den Hochzeiten des Wohlfahrtsstaates der 70er Jahre auf, dessen Krise, der Rückgang der Sozialleistungen und die hohe Arbeitslosigkeit in Schweden werden ignoriert. Schweden ist noch immer das „Musterland“, das „Herzeigeland“, ein Vorbild in allen sozialpolitischen Belangen. Wird wie in einigen wenigen Artikeln doch einmal die Finanzkrise durch Staatsverschuldung in den 90ern thematisiert, so kommt im gleichen Zug die erfolgreiche Überwindung derselben zur Sprache, ohne auf die Nachteile für die Bevölkerung einzugehen. In diesen Zusammenhängen wird Schweden in den österreichischen Medien idealisiert, ja beinahe kann man von Glorifizierung sprechen. In Rückblicken ist dies noch auffälliger, denn dann wird von der ehemals „gemütlichen Sozial-Oase“ oder den „paradiesischen Zuständen im Wohlfahrtsstaat“ geschwärmt.

In aktuellen politischen Debatten wird Schwedens Haltung ebenfalls als vorbildlich dargestellt: In der Gleichstellungs- und Familienpolitik, wie auch in der Bildung ist dies am stärksten ausgeprägt, doch besonders in den untersuchten Jahren steht auch die schwedische Energiepolitik im Fokus. Während die Sympathie für Schweden einen kleinen Rückschlag durch die Störfälle in den Atomkraftwerken sowie deren Ausbau erlitten hat, wird der offiziell erklärte Ausstieg aus der Verwendung von fossilen Brennstoffen begrüßt und das grundsätzliche Umweltbewusstsein hervorgehoben.

Schweden ist außerdem das Land der außergewöhnlichen wirtschaftlichen Exporte – diesen Eindruck können auch der Verkauf von Volvo und die Insolvenz von Saab nicht schmälern. Verbindungen von österreichischen und schwedischen Unternehmen (z.B.: Böhler-Uddeholm, Tele2 und UTA) werden als große Bereicherung dargestellt. Über allem steht jedoch ein Unternehmen, nämlich Ikea. Durch Ikea ist Schweden praktisch ständig präsent – bis in die österreichischen Wohnzimmer hinein. Das Auftreten des Unternehmens prägt das Schwedenbild auch in den Medien entscheidend: So werden Werbeslogans („Die unmöglichen Schweden“) in die politische Berichterstattung übernommen und der Elch, die Farben Blau und Gelb und aus dem Fenster fliegende Christbäume sind untrennbar mit

dem Staat aus dem „hohen Norden“ verbunden. Gleichzeitig vermittelt das Design Werte, die in den Medien auch auf die gesamte schwedische Bevölkerung und Nation übertragen werden: Einfachheit, Funktionalität, Modernität, Familienfreundlichkeit und bei alldem noch Gemütlichkeit.

Auch die schwedische Populärkultur zeigt Auswirkungen im Schwedenbild der Medien – obwohl das Ressort „Kultur“ nicht in die Analyse einbezogen wurde. So müssen besonders oft die berühmten Helden aus Astrid Lindgrens Geschichten herhalten: Pippi Langstrumpf steht einmal für schwedische Fußballfans, einmal als Sinnbild für einen Staat, „der macht, was er will“ und einmal als Synonym für die schwedische Wirtschaft. Die Idylle aus „Bullerbü“ findet ebenso Platz in den Medien. Neben Lindgren bringen es ABBA zu ähnlichem Einsatz: „The winner takes it all“ ist ein beliebter Satz (bzw. Songtitel) bei der Beschreibung politischer Erfolge, und „Dancing Queens“ bezeichnet einmal die vermeintlichen Affären des Königs Carl XVI. Gustaf und dann wiederum feiernde Schweden bei der Ski-Alpin Weltmeisterschaft.

Zusammenfassend kann also festgehalten werden, dass das Schwedenbild in der österreichischen Presse zum Großteil auf idealisierten und veralteten Vorstellungen und Stereotypen aus Werbung und Literatur/Populärkultur aufbaut. Schweden wird als ein Land vermittelt, in dem alles gut funktioniert, das fortschrittlich arbeitet, aber dabei seinen Wurzeln und Traditionen (der Neutralität! Und der Monarchie!) treu bleibt. Ein Land, in dem die Politiker sympathisch und korrekt sind und miteinander Kompromisse zu Gunsten des Volkes schließen. Schweden ist und soll ein Vorbild für Österreich sein.

9. Conclusio

Die vorliegende Arbeit hat sich zum Hauptziel gesetzt, das Schwedenbild in der österreichischen Presse zu untersuchen. Im Theorieteil wurde dazu zuerst die Bedeutung Schwedens für Österreich dargelegt. Dabei konnte vor allem ein großer Bezug in der Zeit des Ersten und Zweiten Weltkriegs festgestellt werden, in der Schweden durch große Hilfsaktionen die österreichische Bevölkerung unterstützte. Die Dankbarkeit darüber zeigt sich noch heute in nach Schweden benannten öffentlichen Orten. Überdies kann in der aktuelleren Entwicklung der gemeinsame Weg in die Europäische Union als wichtiges, verbindendes Element genannt werden.

In weiterer Folge konnte im Theorieteil das Image Schwedens im internationalen Kontext dargestellt werden. Es zeigt sich ein durchwegs positives Bild von Schweden, das besonders in den Bereichen der Staatsführung und des Handels punkten kann. An Charakterzügen werden vor allem Toleranz, Naturliebe, gute Ausbildung und auch Distanziertheit hervorgehoben. Auch das Selbstbild der Schweden konnte in der vorliegenden Arbeit kurz angerissen werden: Homogenität, Modernität und Gleichstellung sind drei wichtige Schlagwörter in diesem Zusammenhang. Besonders der Aspekt der Gleichstellung aller auf allen Gebieten prägt das schwedische Zusammenleben und wird auch nach außen getragen.

Die anschließende eigenständige empirische Untersuchung konnte mit diesen Erkenntnissen aus dem Theorieteil in ihren Kategorien passend aufgebaut werden. Mit einer qualitativen, strukturierenden Inhaltsanalyse konnten insgesamt 1161 Artikel im Zeitraum 2005 bis 2011 erfasst und analysiert werden. Durch das breitgefächert angelegte Kategoriensystem konnten viele verschiedene Erkenntnisse gewonnen werden. Zusammenfassend kann einerseits von einer konstanten Berichterstattung über die Jahre berichtet werden, die sich durch alle Ressorts und Themengebiete zieht. Interesse besteht dabei andererseits besonders und selbstverständlich an Großereignissen wie Reichstagswahlen. Einen wichtigen Teil bildet die ausführliche Darstellung der in den Medien behandelten Themen. Damit wird die Bandbreite der Berichterstattung aufgezeigt und das Kapitel kann außerdem als Überblick zum schwedenbezogenen Geschehen der Jahre 2005 bis 2011 gesehen werden. Die konkrete Darstellung Schwedens in der österreichischen Presse ähnelt der im internationalen Kontext. Generell wird Schweden äußerst positiv dargestellt, wobei die Werte Gleichberechtigung und Fortschrittlichkeit im Fokus stehen. Auch die Konsensbereitschaft, die auch die Schweden selbst bei sich sehen, wird thematisiert. Abgesehen

von den verschiedenen Charakteristika, die ein Schwedenbild zeichnen, das offenbar international anerkannt wird, zeigt sich in der Berichterstattung aber auch eine Besonderheit, die auf die österreich-schwedischen Verbindungen zurückzuführen ist: Das österreichische Schwedenbild baut auf dem Bild des Wohlfahrtsstaates der 70er Jahre auf und hat sich seitdem kaum mehr geändert. Die damaligen Errungenschaften werden auch heute noch mit Schweden in Verbindung gebracht, selbst wenn es sie tatsächlich gar nicht mehr oder nur mehr in geringem Ausmaß gibt (z.B.: verschiedene Sozialleistungen, Erfolge mit neuem Bildungssystem). Dies ist in erster Linie in Generalisierungen zu merken, die zwar bezogen auf die Gesamtmenge der untersuchten Artikel selten vorkommen, in sich jedoch eine Reihe von Stereotypen liefern. Darüber hinaus konnten Naturzuschreibungen (Elche, rote Häuschen, viel Wald), Figuren aus der Populärkultur (Pippi Langstrumpf, ABBA) oder charakterliche Generalisierungen (die Distanzierten, gemütliche Sozial-Oase, grünes Musterland, sozialdemokratisches Sehnsuchtsland) als Beschreibungen für Schweden in den österreichischen Medien ermittelt werden. So unterscheidet sich das Schwedenbild in den Printmedien nur unwesentlich vom allgemeinen Schwedenbild der Österreicher (Wechselwirkung in beide Richtungen selbstverständlich).

Aus politischer Sicht wird Schweden in der österreichischen Presse als Ideal dargestellt. Verbindungen zwischen den beiden Nationen werden vor allem in diesem Zusammenhang, nämlich als Vorbild für Österreich, aufgezeigt. Diese Vorstellung prägt die gesamte schwedenbezogenen Berichterstattung, auch wenn im Großteil der Artikel eine neutrale Haltung festzustellen war. Denn wenn es zu einer expliziten Bewertung Schwedens kommt, dann ist diese positiv und über 25mal wird das exakte Wort „Vorbild“ gebraucht. Es kann die These aufgestellt werden, dass diese positive Grundeinstellung und Bewunderung noch von der alten Dankbarkeit gegenüber der Hilfe Schwedens in schwierigen Zeiten beeinflusst ist oder aber, dass aufgrund einiger (demografischer wie sozialer und politischer) Parallelen an die tatsächliche Erreichbarkeit des schwedischen Status‘ und die Umsetzung des „schwedischen Systems“ in Österreich geglaubt wird. Im einleitenden Kapitel der vorliegenden Arbeit wird die Frage gestellt, ob die Aussage in einem Artikel der Presse „Schweden und Österreich, das ist Harmonie“ ein Sinnbild für die gesamte Berichterstattung darstellt. Das kann hiermit nicht bestätigt werden, es ist zwar eine Verbindung zwischen den Staaten erkennbar und die Beziehung wird auch vorteilhaft bewertet, doch in fast allen Fällen (von politischen Reformen über erfolgreichen Export bis zu funktionalem Design) ist Schweden Österreich ein Stückchen voraus. Aus der Dar-

stellung der Presse lässt sich schließen, dass Österreich also gerne wie Schweden wäre und die Gleichstellung erstrebenswert findet – erreicht wurde die Harmonie jedoch (noch) nicht.

Mit nur einigen wenigen Artikeln wurden die in Schweden stattfindenden Veränderungen wie Arbeitslosigkeit, Fremdenfeindlichkeit und „Rechtsruck“ oder Jugendkriminalität thematisiert, diese sind aber eben in so geringem Anteil vorhanden, dass sie keinen Einfluss auf das feste Schwedenbild der Österreicher haben können. Es wäre Aufgabe der Medien, die Veränderungen deutlicher zur Sprache zu bringen und ein aktuelles Schwedenbild zu zeichnen und damit eventuell die Vorbildwirkung zu relativieren. Dies soll keine Abwertung des Staates Schweden ergeben, sondern objektive Berichterstattung, auf deren Basis neue Wege und Ideen – etwa für eine Zusammenarbeit zwischen Staaten – reifen können. Die Studie der vorliegenden Arbeit kann dabei als erster Anreiz dienen, das eigene Schwedenbild zu überdenken.

Für weiterführende wissenschaftliche Analysen erscheint auch die Untersuchung des Sport- und Kulturteils interessant, die in der vorliegenden Arbeit keinen Platz gefunden hat. In beiden Ressorts wird traditionell mit starken Generalisierungen gearbeitet, die wiederum ein noch genaueres Bild einer Nation zeichnen könnten. Als Anregung hierfür soll folgender beispielhafter Ausschnitt aus einem Artikel der *Neuen Kronen Zeitung* zur schwedischen Schifahrerin Anja Pärson angeführt werden:

Anja stapfte davon wie einer dieser Trolle, die in den skandinavischen Wäldern ihr Unwesen treiben. Und der Blick war eisiger als der Winter in Kiruna, dem Bergbaustädtchen in Nordschweden. Schon wieder Bronze. Das hatte die 25-Jährige so nötig wie einen Tritt vom Rentier. Den ganzen Winter lang tickte die Schwedenbombe Anja Pärson nur in Richtung Olympia.²²⁰

Auch die umgekehrte Version dieser Studie wäre denkbar: Das Österreichbild in schwedischen Printmedien zu untersuchen, könnte besonders im Hinblick auf den Vergleich mit den hier erlangten Ergebnissen interessant sein. Die Beziehung zwischen den beiden Nationen könnte komplexer dargestellt und die Idealisierung, die die einseitige Betrachtung aufweist, eventuell relativiert werden.

²²⁰ Fraisl, Georg: „Schmollende Pärson“ In: Die Neue Kronen Zeitung vom 21.02.2006, S. 70.

LITERATURVERZEICHNIS

- Anholt, Simon: Competitive Identity; The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2007.
- Anholt, Simon: „Die Marke Europa“ In: Institut für Auslandsbeziehungen (Hrsg.): Kulturreport Fortschritt Europa. Stuttgart: ifa, 2007, S. 18-29.
- Anholt, Simon: Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2011 Report. Prepared for The Swedish Institute. New York: GfK Roper Public Affairs & Corporate Communications, 2011.
- Anwar, André: „Wirtschaftswunder im Norden“
In: Oberösterreichische Nachrichten vom 06.07.2011.
- Aufermann, Jörg (Hrsg.): Gesellschaftliche Kommunikation und Information, Bd. 1. Frankfurt am Main: Athenäum, 1973.
- Bauer, Cornelia: Der Schwed‘ kummt. Schwedens Spuren in Niederösterreich aus der Zeit des 30jährigen Krieges. Wien: Universität Wien, Magisterarbeit, 2012.
- Bassewitz, Susanne von: Stereotypen und Massenmedien. Zum Deutschlandbild in französischen Tageszeitungen. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag, 1990.
- Behrens, Rolf: Raketen gegen Steinewerfer. Das Bild Israels im Spiegel. Münster: LIT Verlag, 2003.
- Bentele, Günter: Objektivität und Glaubwürdigkeit: Medienrealität rekonstruiert. Wiesbaden: Verlag f. Sozialwissenschaften, 2008.
- Bettenhausen, Bettina: „Seit 26 Jahren in Schweden: der Steyrer Thomas Marten“ In: Oberösterreichische Nachrichten vom 20.05.2005.
- Bonfadelli, Heinz: Medieninhaltsforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Konstanz: UVK/UTB Verlag, 2002.
- Boulding, Kenneth: Die neuen Leitbilder. Düsseldorf: Econ Verlag GmbH, 1958.

- Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Wien: Böhlau Verlag, 4. Auflage, 2002.
- Daun, Åke: Svensk mentalitet. Ett jämförande perspektiv. Tredje omarbetade upplagan. Stockholm: Bokförlaget Rabén Prisma, 1998.
- Daun, Åke: En stuga på sjätte våningen. Stockholm: Brutus Östlings Bokförlag Symposion, 2004.
- Diekmann, Andreas: Empirische Sozialforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Reinbeck bei Hamburg: Rowohlt, 12. Auflage, 2005.
- Die Neue Kronen Zeitung: „Die Schweden kommen!“
In: Neue Kronen Zeitung vom 28.06.2009, S. 2.
- Die Presse: „Die Macht der Frauen“
In: Die Presse vom 19.09.2010, S. 6.
- Dinnie, Keith/Melewar, T.C./Seidenfuss, Kai-Uwe/Musa, Ghazali: „Nation Branding and integrated marketing communications: an ASEAN perspective“ In: International Marketing Review, Vol. 27, 2010. S. 388-403.
- Fischer, Karl/Parak, Franz/Wirth, Maria: „Österreich – Schweden. Die zwischenstaatlichen Wahrnehmungen 1945–1995 im Rückblick“ In: Rathkolb, Oliver/Maschke, Otto M./Lütgenau, Stefan August (Hrsg.): Mit anderen Augen gesehen. Internationale Perzeptionen Österreichs 1955-1990. Österreichische Nationalgeschichte nach 1945. Band 2. Wien: Böhlau Verlag, 2002. S. 423-464.
- Forsberg, Tuomas/Vaahtoranta, Tapani: „Inside the EU, outside NATO: Paradoxes of Finland's and Sweden's post-neutrality“ In: European Security, Vol. 10, Nr. 1. London: Frank Cass, 2001. S. 68-93.
- Fraisl, Georg: „Schmollende Pärson“ In: Die Neue Kronen Zeitung vom 21.02.2006, S. 70.
- Galtung, Johan/Ruge, Marie: „The Structure of Foreign News: The Presentation of Congo, Cuba and Cyprus Crisis in Four Norwegian Newspapers“ In: Journal of Peace Research, Vol. 2, 1965. S. 64-91.
- Gebhard, Carmen: Neutralität und Europäische Integration. Österreich und Schweden im sicherheitspolitischen Vergleich. Wien: IFK, 2005.

- Gehler, Michael (Hrsg.): Die Neutralen und die Europäische Integration 1945-1995. Wien: Böhlau, 2000.
- Grimm, Oliver: „Der Schwede in uns“ In: Die Presse vom 28.10.2005, S. 31.
- Grinell, Klas: Att sälja världen. Omvärldsbilder i svensk utlandsturism. Göteborg: Acta Universitatis Gothenburgensis, 2004.
- Gschwantler, Otto: „Stereotype, historische Erfahrung und aktuelles Wissen im Schwedenbild der „Völkertafel“. In: Stanzel, Franz (Hrsg.): Europäischer Völkerspiegel. Imagologisch-ethnographische Studien zu den Völkertafeln des frühen 18. Jahrhunderts. Heidelberg: Winter, 1999. S. 225-250.
- Haas, Hannes: Medienkunde. Grundlagen, Strukturen, Perspektiven. Wien: WUV Universitätsverlag, 2008.
- Hafez, Kai: Die politische Dimension der Auslandberichterstattung. Theoretische Grundlagen. Baden-Baden: Nomos Verlag, 2002.
- Hahn, Hans Henning (Hrsg.): Stereotyp, Identität und Geschichte. Frankfurt a. Main: Lang, 2002.
- Hahn, Hans Henning/Hahn, Eva: „Nationale Stereotypen. Plädoyer für eine historische Stereotypenforschung“ In: Hahn, Hans Henning (Hrsg.): Stereotyp, Identität und Geschichte. Frankfurt a. Main: Lang, 2002. S. 17-56.
- Heringer, Hans Jürgen: Interkulturelle Kommunikation. Grundlagen und Konzepte. Tübingen: A. Francke Verlag, 2. Auflage, 2007.
- Hermann, Anna-Marie Barbara: Nordic-Nation-&-Region-Building in Schweden. Die diskursive Konstruktion nationaler und regionaler Identität im Rahmen des Nordismus – eine Identitätsgenealogie. Wien: Universität Wien, Magisterarbeit, 2006.
- Hildeman, Per-Axel: Upplysningsvis. Svenska Institutet 1945-1995. Stockholm: The Swedish Institute, 1995.
- Jiresch, Ester: Geschichte der Österreichisch-Schwedischen Gesellschaft. Wien: Edition Praesens, 2004.
- John, Gerald: „Josef Pröll und das Schwedenrätsel“
In: Der Standard vom 17.11.2009, S. 6.

- Jurth, Alina: Stereotype und Vorurteile – Eine Untersuchung zum Deutschlandbild schwedischer Studenten. München: GRIN Verlag, 2009.
- Kautt, York: Image. Zur Genealogie eines Kommunikationscodes in den Massenmedien. Bielefeld: transcript Verlag, 2008.
- Kiem, Thomas: Das österreichische Exil in Schweden 1938-194. Innsbruck, Wien: Studien-Verlag, 2001.
- Kohlhepp, Björn: Das Schwedische Institut. Ein Organ der Auswärtigen Kulturpolitik Schwedens und das Schwedenbild im Ausland. München: GRIN Verlag, 2008.
- Kunczik, Michael: Die manipulierte Meinung. Nationale Image-Politik und internationale Public Relations. Köln: Böhlau Verlag, 1990.
- Langheiter-Tutschek, Matthias/Malik, Wolfgang/Rossel, Sven Hakon (Hrsg.): Österreich im Norden – Der Norden in Österreich. Forschung trifft Praxis. Tagungsband. Wien: Edition Praesens, 2003.
- Larsson, Sara/Olsson, Eva-Karin/Ramberg, Britta: Crisis Decision Making in the European Union. Stockholm: Crisis Management Europe Research Program, 2005.
- Lindner, Sarah: Das Bild der EU in Ecuador. Münster: LIT Verlag, 2009.
- Lippmann, Walter: Public Opinion. New York: Harcourt, Brace and Company, 1922.
- Lundberg, Lars-Olof/Utrikesdepartementets press: Bilder av Sverige i utlandet – en studie om förändringar, nuläge och mätmetoder. Stockholm: Fritzes, 2005.
- Maletzke, Gerhard: Psychologie der Massenkommunikation. Hamburg: Verlag Hans Bredow-Institut, 1963.
- Mayer, Thomas: „Allt eller inget in Stockholm: Nur der Sieg zählt“
In: Der Standard vom 02.07.2009, S. 3.
- Mayring, Philipp: Einführung in die qualitative Sozialforschung. Weinheim: Beltz Verlag, 2002.
- Mayring, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Weinheim, Basel: Beltz Verlag, 9. Auflage, 2007.

- Merten, Klaus: Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1995.
- Molitschneg, Eva: „Schweden ist das Mekka der erneuerbaren Energie“ In: Die Neue Kronen Zeitung vom 11.12.2006, S. 20.
- Nafroth, Katja: Zur Konstruktion von Nationenbildern in der Auslandsberichterstattung: Das Japanbild der deutschen Medien im Wandel. Münster: LIT Verlag, 2002.
- Noelle-Neumann, Elisabeth/Schulz, Winfried/Wilke, Jürgen (Hrsg.): Publizistik Massenkommunikation. Fischer Lexikon. Frankfurt am Main: Fischer, 2002.
- Ohde, Christina: Der Irre von Bagdad. Zur Konstruktion von Feindbildern in überregionalen deutschen Tageszeitungen während der Golfkrise 1990/91. Frankfurt am Main: Lang, 1994.
- Ohlsson, Per: Sweden: Still the Middle Way? New York: Columbia University, 2006.
- Ostermann, Änne/Nicklas, Hans: Vorurteile und Feindbilder. München/Berlin/Wien: Urban & Schwarzenberg, 1. Auflage, 1976.
- Östgaard, Einar: „Factors Influencing the Flow of News“ In: Journal of Peace Research Vol. 2, 1965, S. 39-63.
- Pammer, Thomas: Barnen som var räddning värda? Die Schwedische Israelmission in Wien 1938-1941, ihre Kindertransporte und der literarische und wissenschaftliche Diskurs. Wien: Universität Wien, Magisterarbeit, 2012.
- Paneth, Erwin: Entwicklung der Reklame vom Altertum bis zur Gegenwart. Erfolgreiche Mittel der Geschäfts-, Personen- und Ideenreklame aus allen Zeiten und Ländern. München: Oldenbourg, 1926.
- Phan Quoc, Bao An: Das Image Vietnams in der österreichischen Presse 1996-1997. Wien: Universität Wien, Magisterarbeit, 1999.
- Rathkolb, Oliver/Maschke, Otto M./Lütgenau, Stefan August (Hrsg.): Mit anderen Augen gesehen. Internationale Perzeptionen Österreichs 1955-1990. Österreichische Nationalgeschichte nach 1945. Band 2. Wien: Böhlau Verlag, 2002.

- Rathkolb, Oliver: „Heim(at)weh – Österreichische Exilanten und Exilantinnen in Skandinavien nach 1938“ In: Langheiter-Tutschek, Matthias/Malik, Wolfgang/Rossel, Sven Hakon (Hrsg.): Österreich im Norden – Der Norden in Österreich. Forschung trifft Praxis. Tagungsband. Wien: Edition Praesens, 2003. S. 32-37.
- Rathkolb, Oliver: „Austria’s Neutrality moving towards Swedish Non-Alliance“. In: Rathkolb, Oliver (Hrsg.): Sweden – Austria: Two Roads to Neutrality and a Modern Welfare State. Wien: LIT Verlag, 2008. S. 145-160.
- Rathkolb, Oliver (Hrsg.): Sweden – Austria: Two Roads to Neutrality and a Modern Welfare State. Wien: LIT Verlag, 2008.
- Rentzsch, Anne: „Härtere Bandagen im Paradies der Wohlfahrt“
In: Der Standard vom 02.05.2007, S. 2.
- Robinson, Gertrude Joch: „25 Jahre „Gatekeeper“ Forschung. Eine kritische Rückschau und Bewertung“ In: Aufermann, Jörg (Hrsg.): Gesellschaftliche Kommunikation und Information, Bd. 1. Frankfurt am Main: Athenäum, 1973. S. 344-355.
- Rosenbaum, Lars: Propaganda Heute: Alter Bekannter im Neuen Gewand. München: GRIN Verlag, 2011.
- Salomon, Martina: „In Schweden stirbt die Hausfrau aus“
In: Der Presse vom 08.03.2006, S. 2.
- Schellhorn, Franz: „Die Mär vom Skandinavischen Modell“
In: Die Presse vom 20.10.2007, S. 31.
- Schellhorn, Franz: „Land der mutigen Sozialdemokraten“
In: Die Presse vom 19.09.2010, S. 6.
- Schulz, Rüdiger: „Mediaforschung“ In: Noelle-Neumann, Elisabeth/Schulz, Winfried/Wilke, Jürgen (Hrsg.): Publizistik Massenkommunikation. Fischer Lexikon. Frankfurt am Main: Fischer, 2002.
- Schulz, Winfried: Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung. Freiburg/München: Verlag K. Alber, 2. Auflage, 1991.
- Specht, Werner: „Der letzte Nachdruck hat gefehlt“
In: Der Standard vom 15.02.2005, S. 14.

Stanzel, Franz (Hrsg.): Europäischer Völkerspiegel. Imagologisch-ethnographische Studien zu den Völkertafeln des frühen 18. Jahrhunderts. Heidelberg: Winter, 1999.

Trappel, Josef: Medien Macht Markt. Medienpolitik westeuropäischer Kleinstaaten. Wien/St. Johann: Österr. Kunst- und Kulturverlag, 1991.

Wolf, Heinz E.: Kritik der Vorurteilsforschung. Stuttgart: Enke Verlag, 1979.

Zöch, Irene/Sommerbauer, Jutta: „Das neutrale Wohlfahrtspärchen“
In: Die Presse vom 21.11.2007, S. 2.

ONLINE-QUELLEN

Anholt, Simon: The Anholt-GfK Nation Brands Index.

In: <http://www.simonanholt.com/research/research-the-anholt-gfk-roper-nation-brands-index-sm.aspx> (Abruf am 27.06.2012)

Association for Place Branding and Public Diplomacy: „What is place branding?“

In: http://www.nationbranding.de/site_english/placebranding.php
(Abruf am 26.06.2012)

Curators of Sweden: „About“

In: Curators of Sweden <http://curatorsofsweden.com/about/> (Abruf am 16.09.2012)

Der Standard.at: „Die Geschichte des Standard“

In: <http://derstandarddigital.at/1113535/Geschichte-des-STANDARD> (Abruf am 26.10.2012)

Die Presse.com: „Marke Österreich: Regierung engagiert britischen Experten“

In: http://diepresse.com/home/wirtschaft/economist/764828/Marke-Oesterreich_Regierung-engagiert-britischen-Experten (veröffentlicht am 11.06.2012, Abruf am 29.06.2012)

Dinnie, Keith: „Identity and Image of Nations“

In: <http://www.icetrade.is/resources/files/icetrade.is/identity-and-image-of-nations.pdf>

(Abruf am 27.06.2012)

Feldkirch aktuell: „Schwedeneinfall in Vorarlberg vor 350 Jahren“

In: <http://www.feldkirch.at/rathaus/archiv/dateien/schwedeneinfall-in-vorarlberg.pdf-1>

(veröffentlicht im Februar 1997, Abruf am 22.10.2012)

Garrison, Cassandra: „@Sweden rant about Jews results in epic Twitter fail“

In: <http://www.metro.us/newyork/international/article/1145380--sweden-rant-about-jew-s-results-in-epic-twitter-fail> (veröffentlicht am 12.06.2012, Abruf am 16.09.2012)

Image Schweiz: „Nations Brands Index“

In: <http://www.image-schweiz.ch/index.php?id=499> (Abruf am 29.06.2012)

Janert, Josefine: „Svensson ist fleißig und schüchtern - die Forschungen und vor allem die Ergebnisse stehen in der Kritik“

In: Der Tagesspiegel: http://www.tagesspiegel.de/weltspiegel/gesundheitsvensson-ist-fleissig-und-schuechtern-die-forschungen-und-vor-allem-die-ergebnisse-stehen-in-der-kritik/v_print/90742.html (veröffentlicht am 06.09.1999, Abruf am 25.09.2012)

Lyall, Sarah: „Swede’s Twitter Voice: Anyone, Saying (Blush) Almost Anything“

In: http://www.nytimes.com/2012/06/11/world/europe/many-voices-of-sweden-via-twitter.html?_r=1& (veröffentlicht am 10.06.2012, Abruf am 16.09.2012)

Media-Analyse: „MA 11/12 Tageszeitungen Total“

In: <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseTageszeitungTotal.do?year=11/12&title=Tageszeitungen&subtitle=Total> (Abruf am 27.10.2012)

Norén, Joakim: „‘Brand Sweden’ goes local“

In: <http://www.thelocal.se/21654/20090824/> (veröffentlicht am 24.08.2009, Abruf am 14.09.2012)

Österreichische Auflagenkontrolle: „1.Halbjahr 2012“

In: <http://www.oeak.at/> (erstellt am 23.08.2012, Abruf am 27.10.2012)

Österreichisch-Schwedische Gesellschaft: „Vorstand“

In: <http://www.swfs.eu/index.php?id=170> (Abruf am 23.10.2012)

Savage, Maddy: „Twitter feed gives Sweden a new picture“

In: <http://www.bbc.co.uk/news/world-europe-16534090> (veröffentlicht am 14.01.2012, Abruf am 16.09.2012)

SCB: „Något ökat stöd för euron. EU- och eurosympatier i maj 2012.“

In: http://www.scb.se/Pages/PressRelease____336369.aspx (veröffentlicht am 11.06.2012, Abruf am 24.10.2012)

SCB: „Sammanräknad förvärvsinkomst 2010“

In: http://www.scb.se/Pages/TableAnd Chart____303235.aspx (veröffentlicht am 25.01.2012, Abruf am 24.10.2012)

SCB: „Utländska medborgare efter medborgarskapsland och år“

In: http://www.scb.se/Pages/SSD/SSD_TreeView____340478.aspx?ExpandNode=BE/BE0101 (Abruf am 24.10.2012)

Schwedische Botschaft Wien: „Schweden in Österreich“

In: <http://www.swedenabroad.com/de-DE/Embassies/Vienna/Kontakt/Schwedische-Organisationen-und-Vereine-in-Osterreich/> (Abruf am 24.10.2012)

Statistik Austria: „Bevölkerung 2001 nach Staatsangehörigkeit und Geburtsland“

In: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bevoelkerung/volkszaehlungen_register/zaehlungen/bevoelkerung_nach_demographischen_merkmalen/022890.html (veröffentlicht am 01.06.2007, Abruf am 24.10.2012)

Statistik Austria: „Ranking der EU-Mitgliedsstaaten nach ausgewählten Merkmalen“

In: http://www.statistik.at/web_de/services/wirtschaftsatlas_oesterreich/oesterreich_innerhalb_der_eu/021275.html (veröffentlicht am 17.08.2012, Abruf am 24.10.2012)

Statistik Austria: „Bevölkerung und Arbeitsmarkt im EU-Vergleich“

In: http://www.statistik.at/web_de/services/wirtschaftsatlas_oesterreich/oesterreich_innerhalb_der_eu/021273.html (veröffentlicht am 17.08.2012, Abruf am 24.10.2012)

Statistik Austria: „Soziales“

In: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/soziales/index.html (veröffentlicht am 31.07.2012, Abruf am 24.10.2012)

Stoll, John/Heron, Liz: „Sweden Stands By Twitter Strategy Despite Controversy“

In: <http://blogs.wsj.com/dispatch/2012/06/12/sweden-stands-by-twitter-strategy-despite-controversy/> (veröffentlicht am 12.06.2012, Abruf am 17.09.2012)

Sullivan, Paul: „Cool Britannia“

In: Arte Blogs: Britishness. <http://www.arte.tv/sites/fr/britishness-de/2012/06/09/cool-britannia/> (veröffentlicht am 09.06.2012, Abruf am 27.06.2012)

Sutton, Phillipa: „@Sweden’s citizen driven nation branding is a global success“

In: <http://www.visitsweden.com/sweden/PressRoom/Local-press-rooms/UK/News/Press-releases-2012/Swedens-citizen-driven-nation-branding-is-a-global-success/> (veröffentlicht am 19.04.2012, Abruf am 16.09.2012)

Svenska Institutet: „Sverige – Tia i världen“

In: <http://www.si.se/Svenska/Innehall/Sverige-i-varlden/Nation-Brand-Index-/> (Abruf am 28.06.2012)

Svenska Institutet: „Historia“

In: <http://www.si.se/Svenska/Innehall/Om-Svenska-institutet/Historia/> (veröffentlicht am 12.07.2011, Abruf am 17.09.2012)

Sweden.se – The official gateway to Sweden

In: www.sweden.se (Abruf am 15.09.2012)

Szarek, Danuta: „Nation Branding: Der Staat als Marke“

In: Deutsche Welle <http://www.dw.de/dw/article/0,,2178556,00.html> (veröffentlicht am 20.09.2006, Abruf am 26.06.2012)

Utrikesdepartementet: „Nämnden för Sverigefrämjande i utlandet“

In: <http://www.sweden.gov.se/sb/d/3028/a/146544> (veröffentlicht am 20.04.2004, aktualisiert am 25.11.2010, Abruf am 14.09.2012)

Verband Österreichischer Zeitungen: „Mitglieder“

In: <http://www.voez.at/l8m90w97> (Abruf am 26.10.2012)

Weiser, Ulrike: „Nation Branding: Auf der Suche nach Österreich“

In: Die Presse.com: http://diepresse.com/home/politik/innenpolitik/703208/Nation-Branding_Auf-der-Suche-nach-Oesterreich (veröffentlicht am 22.10.2011, Abruf am 28.06.2012)

Werner, Henry: „Spotlight: Nation Branding“

In: media.net berlinbrandenburg: http://www.medianet-bb.de/uploadDir/File/070222_NationBranding.pdf (veröffentlicht am 22.02.2007, Abruf am 27.06.2012)

Wirtschaftskammer Österreich: „Nation Branding – Österreich soll eine wettbewerbsfähigere Identität erhalten“

In: http://portal.wko.at/wk/format_detail.wk?angid=1&stid=680846&dstid=335 (Abruf am 29.06.2012)

ANHANG

I. Codebuch

1 Variable BEITRAGSIDENTIFIKATIONSNUMMER (BIN)

Kodiert wird die laufende Nummer des kodierten Beitrags.

2 Variable MEDIUM

Kodiert wird der Name des Mediums, in dem der Beitrag erschienen ist.

01 = Der Standard

02 = Die Presse

03 = Die Neue Kronen Zeitung

04 = OÖNachrichten

05= Format

3 Variable TITEL

Der Titel des Artikels wird im Wortlaut erfasst. Ist der Meldung kein Titel zugeordnet, so wird der erste (Teil-)satz als dieser kodiert.

4 Variable TAG

Kodiert wird der Tag des Erscheinens. Er wird in zwei Ziffern angegeben. Beispiel: 12.

März 2008; TAG 12

5 Variable MONAT

Kodiert wird der Monat des Erscheinens. Er wird in zwei Ziffern angegeben. Beispiel: 12.

März 2008; MONAT 03

6 Variable JAHR

Kodiert wird das Jahr des Erscheinens. Es wird in vier Ziffern angegeben. Beispiel: 12.

März 2008; JAHR 2008

7 Variable LÄNGE

Kodiert wird die Länge des Artikels gemessen an der Wortanzahl, die dem Artikel bei Abruf in der Datenbank beigefügt ist.

01 = kurz (unter 100 Worten)

02 = mittel (zwischen 101 und 300 Worten)

03 = lang (über 301 Worten)

8 Variable RESSORT

Kodiert wird das Ressort, in dem der Artikel erschienen ist. Je nach Medium kann die Bezeichnung unterschiedlich ausfallen. So werden die Ressorts wie folgt sortiert:

- 01 = Politik (Der Standard: IPO, APO; Die Presse: IPO, APO; Die Neue Kronen Zeitung: lokal, Ausland; OÖN: Politik; Format: Politik)
- 02 = Wirtschaft (Der Standard: GeldStandard, Wirtschaft; Die Presse: Economist, Report, Finanzen; Die Neue Kronen Zeitung: Wirtschaft; OÖN: Wirtschaft; Format: Business, Branchen, Geld&Service)
- 03 = Chronik (Der Standard: InlandChronik, Auslandschronik; Die Presse: Chronik; Die Neue Kronen Zeitung: lokal, sose; OÖN: Schnelle Seite, Blickpunkt)
- 04 = Meinungsseite (Der Standard: Seite1, KDA; Die Presse: Seite1; Format: Editorial, Meinung)
- 05 = Leute (Der Standard: Szenario, Thema; Die Presse: Weltjournal, Feuilleton; Die Neue Kronen Zeitung: adabei; OÖN: Menschen; Format: Kultur&Style)
- 06 = sonstige

9 Variable GENRE

Kodiert wird das journalistische Genre des Beitrags.

- 01 = Nachricht
Def.: Aktuelle Information über Sachverhalte oder Ereignisse ohne Bewertung.
- 02 = Reportage
Def.: Erlebnisbericht, der tatsachenbezogen, aber persönlich gefärbt ist. Zitate und Kommentare sind üblich.
- 03 = Interview
- 04 = Kommentar/Glosse/Leitartikel
Def.: Meinungsbetonter Text mit subjektiver Interpretation und Bewertung.
- 05 = sonstige

10 Variable ANLASS

Kodiert wird, auf welchen Anlass hin der Artikel verfasst wurde.

- 00 = kein Anlass erkennbar
- 01 = Anlass, der an Massenmedien gerichtet war (Pressekonferenz, Aussendung, Interview, etc.)
- 02 = Anlass, der an Öffentlichkeit gerichtet war (Veranstaltungen, öffentliche Mitteilungen, Veröffentlichungen in anderen Medien, etc.)
- 03 = Anlass, der aus der Eigenlogik eines Gesellschaftssystems entstanden ist (Beschlüsse im Parlament, Unternehmensfusionen, Versammlungen, etc.)
- 04 = sonstige

11 Variable VALENZ

Es wird hier einerseits über die Wertigkeit des gesamten Artikels sowie einer konkreten Bewertung Schwedens unterschieden, sind die Nation Schweden oder schwedische AkteurInnen nicht der Aufhänger des Artikels, jedoch diese trotzdem explizit bewertet, so wird diese Bewertung kodiert und nicht die des gesamten Beitrags.

00 = neutral (nachrichtenbezogene Artikel; Bewertende Aussagen sind nicht zu erkennen)

01 = positiv (überwiegend positive Zuschreibungen; Sachverhalte werden gewürdigt, gelobt oder begrüßt)

02 = negativ (Erwartungsenttäuschungen und negative Bewertungen dominieren)

03 = ambivalent (weder eine eindeutig (oder im selben Ausmaß) positive noch negative Bewertung ist zu erkennen)

12 Variable BEWERTUNGSWEISE

Kodiert wird in welcher Ausprägung die Valenz Gültigkeit hat.

01 = explizit (Bewertung wendet sich konkret an Schweden oder schwedische AkteurInnen)

02 = implizit (Bewertung bezieht sich auf den gesamten Artikel/das Thema an sich)

13 Variable THEMEN

Kodiert wird das Thema, das den höchsten Stellenwert im Artikel einnimmt.

01 = Außenpolitik

02 = Innenpolitik

03 = EU

04 = Recht/Kriminaldelikte

05 = Binnenwirtschaft

06 = Gesellschaft/Bevölkerung

07 = Umwelt

08 = Wissenschaft/Medien

09 = Kunst/Kultur

10 = sonstiges

14 Variable NACHRICHTENFAKTOREN

Kodiert wird, welcher Nachrichtenfaktor (Definition nach Kapitel 4.1) ausschlaggebend für die Berichterstattung ist.

01 = Zentralität (politische, wirtschaftliche Macht des Ereignisses)

02 = persönlicher Einfluss (politische, wirtschaftliche, kulturelle Macht einer Person in Bezug auf das Ereignis)

- 03 = Prominenz (Bekanntheit einer Person)
- 04 = Überraschung
- 05 = Konflikt
- 06 = Kriminalität
- 07 = Schaden (allgemeine Beurteilung negativ)
- 08 = Erfolg (allgemeine Beurteilung positiv)
- 09 = Personalisierung (Bedeutung von Personen für Sachverhalt)
- 10 = Ethnozentrismus (Ereignis betrifft Bevölkerung (Ö oder SE))
- 11 = unklar

15 Variable BEZUG ZU ÖSTERREICH (BÖ)

Kodiert wird das Ausmaß des Bezuges zu Österreich im Artikel:

- 00 = kein Bezug zu Österreich
- 01 = geringer Bezug zu Österreich (Durch das Thema könnten sich Folgen für Österreich ergeben)
- 02 = mittlerer Bezug zu Österreich (Das Thema hat tatsächlich konkrete Folgen für Österreich)
- 03 = starker Bezug zu Österreich (Das Thema hat bereits Handlungen zur Folge)

16 Variable GENERALISIERUNG

Kodiert wird das Ausmaß von Generalisierungen (Stereotype, Vergleiche, Wiederholungen, Vorstellungen):

- 00 = keine Generalisierung
- 01 = wenig Generalisierung (1 Textstelle)
- 02 = mittelmäßige Generalisierung (2-3 Textstellen)
- 03 = starke Generalisierung (4 oder mehr Textstellen)

Die Generalisierungen werden außerdem für weiterführende Untersuchungen im Wortlaut erfasst.

17 Variable PERSON/UNTERNEHMEN

In Worten werden im Artikel erwähnte schwedische Personen und/oder Unternehmen kodiert.

18 Variable THEMA

In Worten wird das Thema des Artikels zusammenfassend kodiert.

I. Liste der untersuchten Zeitungsartikel

DER STANDARD

- Viele Ausnahmen, viele Klagen, wenige Dienstposten, 4.1.2005
Europäische Union trauerte um ihre Opfer der Flut, 7.1.2005
Orkan forderte in Nordeuropa etliche Tote, 10.1.2005
Warnung vor Strukturkrisen, 18.1.2005
SMS-Boom, 19.1.2005
Schwedischer Firmenerbe entführt, 20.1.2005
Eltern appellieren an Kidnapper, 24.1.2005
Ford hat Deutschland im Bio-Sprit-Focus, 24.1.2005
Geheimnisvolle Fahndung nach Entführern, 25.1.2005
"Direktkontakt" zu Entführern, 28.1.2005
Erfolg bei Hennes & Mauritz, 29.1.2005
Entführter Millionenerbe wieder frei, 4.2.2005
Mutmaßlicher Entführer gefasst, 10.2.2005
Bengtsson-Spur führt nach Wien, 10.2.2005
Trittbrettfahrer bei Entführung in Schweden, 11.2.2005
Bengtsson-Entführer gesteht, 14.2.2005
Reform: "Der letzte Nachdruck hat gefehlt", 15.2.2005
Tele2 mit Gewinnsprung, 17.2.2005
Der erste Rausch wird schwer gemacht, 1.3.2005
Saab-Zukunft ist ungewiss, 1.3.2005
Wenig Chancen für Untersuchung zum "Estonia"-Untergang, 17.3.2005
Was ist eigentlich so falsch daran, die Eigenschaften des Designs, 18.3.2005
Großer Rückstand zur Zwischenzeit, 23.3.2005
Was in Wien die kleinen Kinder kosten können, 30.3.2005
Böhler-Uddeholm will heuer "noch etwas besser werden", 2.4.2005
50 Millionen für neues Weiss-Logistikzentrum, 18.4.2005
Kampfflieger ohne Kampfauftrag, 22.4.2005
Das Verbot als Einstieg in den Ausstieg, 31.5.2005
40 Prozent Frauen im Aufsichtsrat Pflicht, 17.6.2005
"Der niedrigere Euro ist uns angenehm", 18.6.2005
Frauenchancen: Von Schweden lernen, 12.7.2005
Wiener Exoten im "Wikinger-Schach", 13.7.2005
Zehn Jahre für Entführer, 16.7.2005
Kaufmann geht zu Billerud nach Schweden, 9.9.2005
Ehrung für Kampf um Grundrechte, 30.9.2005
Dem schwedischen Modell folgen, 3.10.2005
Neuer Vogelgrippe-Ausbruch, 7.11.2005
Böhler: Stabilisierung auf hohem Niveau, 10.11.2005
UNO-Vertreter: CIA-Gefängnis in Ungarn, 18.11.2005
"Hoffe, es wird für länger sein", 19.11.2005
Misstrauen, nicht nur aus Umweltschutzgründen, 26.11.2005
Europas Kooperationsbereitschaft, 6.12.2005
"Gedrängelsteuer": Ungeliebte City-Maut in Stockholm, 4.1.2006
Böhler: Kapfenberg statt Schweden, 11.1.2006
Schwedische Frauen im Stress, 12.1.2006
Ein neidvoller Blick auf Europas hohen Norden, 18.1.2006
Ericsson verzeichnete 2005 ein Rekordjahr, 1.2.2006
Anarchie im Land der Selbstbau-Möbel, 14.2.2006
Ericsson baut in Wien ab, 18.2.2006
Schweden gedenken Olof Palmes, 1.3.2006
Psychiatrie laboriert noch am Mord an Anna Lindh, 22.3.2006
Abel-Preis geht an einen Schweden, 25.3.2006
Milliardär dank Billy-Regalen, 30.3.2006
Das nordische Wirtschaftsmodell, 13.5.2006
Schweden entdeckt die Kleinbetriebe, 17.5.2006
Handyfreie Zone in Stockholms U-Bahn Verbot wegen Elektrosmogs, 1.6.2006
Rettungsringe zum Bierkühlen, 13.7.2006
Wikinger auf Expansionskurs, 22.7.2006
AK-Arbeitsmarktstudie empfiehlt Lernen von skandinavischen Vorbildern, 29.7.2006
Selbstbewusst gegen den Rest der Welt, 31.7.2006
Neuer Ruf nach City-Maut in Wien, 2.8.2006
Sicherheits-Check für 27 AKWs nach "Zwischenfall" in Schweden, 5.8.2006
AKW-Störfall heizt die Debatte um Atom-Ausstieg an, 8.8.2006
AKW-Störfall in Schweden war gefährlich, 25.8.2006
Verkehr ohne Stau und Datenberge Stockholm setzt auf österreichisches Know-how bei der Stadtmaut, 30.8.2006
Hoffen auf 390 Millionen Euro, 1.9.2006
Hacken für den Wahlsieg, 7.9.2006
Vor Lasterehe: MAN will Scania, 14.9.2006
Maut oder nicht Maut, 14.9.2006
Neue schwedische Farbenlehre, 15.9.2006
Die Rechten als bessere Linke, 15.9.2006
Schwedens untypische Wahl Schwierige Rückkehr zur Normalität nach hitzigem Wahlkampf, 18.9.2006
Konservativer Triumph in Schweden, 19.9.2006
Stockholmer sagen "Ja" zur Citymaut, 19.9.2006
MAN blitzt bei Scania-Eignern ab, 19.9.2006
Kopf des Tages, 19.9.2006
Rassisten im Vormarsch, 20.9.2006
City-Maut in Schwebe, 30.9.2006
Neue Panne in schwedischem AKW, 2.10.2006
Ikea legt sich die Latte hoch, 5.10.2006
Schweden: Herausforderung von rechts außen, 6.10.2006
Bildt schwedischer Außenminister, 7.10.2006
Muslime vs. Ministerin, 7.11.2006
Kopf des Tages, 7.11.2006
Explosionsbrand in AKW nahe Malmö, 15.11.2006
Hoch im Norden der Klassenbeste, 15.11.2006
Schwedisches AKW kurz vor einem GAU, 20.11.2006
Mordserie angezweifelt, 23.11.2006
Der gläserne Sünder, 2.12.2006
Rentiere vor Hungertod, 22.12.2006
Strabag auf Einkaufstour, 3.1.2007
Minister muss satte Gewinne erklären, 11.1.2007
Sony Ericsson will aufs Stockerl, 18.1.2007
Schweden: Comeback der Kronprinzessin, 19.1.2007
Sieg als bessere Arbeiterpartei, 23.1.2007
Poröser Gummi in Atomreaktoren, 5.2.2007
Lindh-Mörder darf nicht nach Serbien, 8.2.2007

Schwedens Atomkraftwerke zeigen immer mehr Mängel, 15.2.2007
 Zweites schwedisches AKW abgeschaltet, 17.2.2007
 Neuer Eurofighter-Zeuge, 26.2.2007
 Kopf des Tages, 5.3.2007
 Job und Liebe im hohen Norden, 10.3.2007
 Die Schrottveredeler, 21.3.2007
 Schweden mögen ihre Umweltzonen, 21.3.2007
 Härtere Bandagen im Paradies der Wohlfahrt, 2.5.2007
 Giebelkreuz aus Österreich über Skandinavien, 10.5.2007
 Strahlender Abschied vom Schwarzen Gold, 10.5.2007
 "Mitarbeiter in Schweden und Norwegen sind zuverlässiger", 21.5.2007
 EU-Gericht kippt Alko-Einfuhrverbot, 6.6.2007
 Ericsson angelt China-Auftrag, 11.6.2007
 Nach AKW-Panne rollen bei Vattenfall Köpfe, 17.7.2007
 City-Maut auf Abruf, 3.8.2007
 Schwedisch von Fortgeschrittenen, 3.8.2007
 Motivationsspritze für Väter, 4.8.2007
 Araber greifen nach nordischer Börse, 14.8.2007
 Schweden in der Mohammed-Krise, 3.9.2007
 "Ich bin immer noch überrascht", 4.9.2007
 In Schweden lernt man die dänische Lektion, 4.9.2007
 "Das Stillschweigen infrage stellen", 5.9.2007
 Gewerkschaft will Ikea im Herbst einheizen, 14.9.2007
 Polizeischutz für schwedischen Künstler, 17.9.2007
 Teures Schülermobbing, 24.9.2007
 Börse Dubai einigt sich über OMX Paket für Nordbörse mit Nasdaq, 27.9.2007
 Design für die raue Wirklichkeit, 4.10.2007
 Wissen, was man will und wovon man redet, 10.10.2007
 Literaturnobelpreis an Doris Lessing, 12.10.2007
 Sony-Ericsson- Gewinn geht zurück, 12.10.2007
 Spieltheoretiker gewinnen wieder Nobelpreis, 16.10.2007
 Schweden zweifeln an ihrer Integrationskraft, 17.10.2007
 Scania fährt beim Lkw-Riesen MAN vor, 19.10.2007
 Tsunami-Spätfolge in Schweden, 3.11.2007
 Kindliche Feste für die Schweden, 13.11.2007
 Einkommensethik, 14.11.2007
 Prinzipielle Transparenz, 14.11.2007
 Die Schweden kommen, 17.11.2007
 Der machtlose König, 20.11.2007
 Lieber Carl Gustaf als Pippi Langstrumpf, 20.11.2007
 Affäre um Gripen-Abfangjäger, 28.11.2007
 Streit um schwedischen Mörder als Student, 4.12.2007
 Schwedens Jugend im Visier, 12.1.2008
 Gripen-Affäre weitet sich aus, 18.1.2008
 Filmreifer Raubüberfall, 23.1.2008
 Hilfsbereite Einzelgänger, 28.1.2008
 Ericsson streicht 4000 Jobs, 2.2.2008
 VW lenkt MAN und Scania in Fusion, 4.3.2008
 Neutralität in neuem Glanz, 9.4.2008
 Kirche investiert in Waffen, 14.4.2008
 Nebenwirkung für Patienten, 15.5.2008
 Alter Schwede!, 19.5.2008
 Auch Volvo vor Verkauf, 21.5.2008
 Schwedens Atomkraftwerk vor Anschlägen nicht sicher, 23.5.2008
 EU lobt Fortschritte im Irak, 30.5.2008
 Irakische Existenzfragen, 30.5.2008
 Reform des Rentensystems, 4.6.2008
 Schweden machten Altstadt zur Partymeile, 11.6.2008

Boulevard, 14.6.2008
 Überwachung total: Schweden begehren auf, 23.6.2008
 Unter schwedischer Kontrolle, 30.6.2008
 Prozess nach Hammermord an zwei Kindern, 1.8.2008
 Ikea spürt teure Rohstoffe, aber keine Konsumflaute, 8.8.2008
 Einwanderer fordern statt fördern, 25.8.2008
 Migrationsstaat Schweden nahm viele Iraker auf, 25.8.2008
 Das Paradies für Mamas und Papas, 3.9.2008
 Wallenberg-Fonds greift nach MIP, 6.9.2008
 Stockholm - Österreichs jährlich rund 37.000 "neue" Krebspatienten, 16.9.2008
 Sozialforum ruft in Malmö zum "Krieg gegen die Habgier" auf, 22.9.2008
 Ikea stemmt sich gegen Handelsflaute, 8.10.2008
 Nobelpreis für Theorie des Außenhandels, 14.10.2008
 Walkman-Handy, 21.10.2008
 Die Post neben dem Müsli, 13.11.2008
 Supermarktkette vergiftete Obdachlose, Polizei ermittelt, 17.11.2008
 EU-Reform: Nur noch vier Staaten fehlen, 22.11.2008
 Finanzkrise wirft Schatten auf Nobelpreis, 6.12.2008
 Kratzer auf einer Medaille, 10.12.2008
 Schreibende Kraft für Nobelpreise, 10.12.2008
 Gewerkschaft duelliert sich mit Ikea, 9.1.2009
 Schiefe Blicke auf Nokias Wachdienst, 24.1.2009
 Grünes Musterland Schweden nimmt sich zurück, 27.1.2009
 Schweden erlaubt Reaktor-Neubauten, 6.2.2009
 Offener Rassismus bei Schwedens Polizei, 13.2.2009
 Opferliste in der Autoindustrie wächst, 20.2.2009
 Schaden durch Piraten auf zehn Millionen beziffert, 21.2.2009
 Schweden lehnt Soforthilfe für insolvente GM-Tochter Saab ab, 24.2.2009
 "Mehr Geld für den IWF", 24.2.2009
 Schweden: Mensdorff "unser Mann", 2.3.2009
 Haft und Millionenstrafe für Pirate-Bay-Betreiber, 18.4.2009
 Fragwürdige Piratenjäger, 18.4.2009
 Piraten tun weiter, Antipiratengesetz droht Veto der EU, 22.4.2009
 Richter im Piratenprozess soll befangen sein, 24.4.2009
 Schwedens Homosexuelle dürfen heiraten, 2.5.2009
 Musikabo von Sony Ericsson, 30.5.2009
 Schwedische "Piraten" ziehen in EU-Parlament ein, 8.6.2009
 Saab soll mit Hypersportwagen in eine Garage, 13.6.2009
 Jetzt fix: GM gibt Saab an Sportwagenschmiede Koenigsegg ab, 17.6.2009
 Volles Programm für Schweden EU-Vorsitz: Wirtschaft, Klima, Lissabon als Schwerpunkte, 30.6.2009
 Schwedische Piraten cashen ab, 1.7.2009
 "Keine Folgen für die EU", 1.7.2009
 "Allt eller inget" in Stockholm: Nur der Sieg zählt, 2.7.2009
 Schweden für mehr Rechtssicherheit für Flüchtlinge in der EU, 16.7.2009
 Ikea dreht an der Kostenschraube, 7.8.2009
 Verkauf von Saab steht, 19.8.2009
 Schweden: Israel empört wegen Artikel über Organhandel, 22.8.2009

EU-Vorsitzland Schweden hält sich aus Streit raus, 25.8.2009
 Falsche Empörung, 26.8.2009
 Affäre Williamson schon früher bekannt, 24.9.2009
 Auf Gelddepot abgeseilt, 24.9.2009
 Die schwedische Offenheit hilft den Kriminellen, 5.10.2009
 Alternativer Nobelpreis für Kampf um den Regenwald, 14.10.2009
 Nobelpreis für die richtigen Regeln, 13.10.2009
 Volvo-Verkauf: Chinesen machen bestes Angebot, 29.10.2009
 Josef Pröll und das Schwedenrätsel, 17.11.2009
 Der allerletzte Status-Update, 9.12.2009
 Israel: "Überrumpelungsversuch", 10.12.2009
 General Motors lässt Saab fallen, 19.12.2009
 General Motors prüft neue Angebote für Saab, 22.12.2009
 Ford will 41.000 Jobs abbauen, Volvo an Chinesen verkaufen, 23.12.2009
 Volvo fährt ins Land der Mitte, 24.12.2009
 Diebstahl des Auschwitz-Schildes: Spur nach Schweden, 31.12.2009
 Junge Flüchtlinge auf offener Strecke aus Zug geworfen, 4.1.2010
 Auschwitz-Diebstahl: Spur zu "geläutertem" Neonazi, 8.1.2010
 Aus für Saab trotz neuer Interessenten, 9.1.2010
 Stockholmer Modell für Nordeuropa, 19.1.2010
 Schweden will Islamisten beim Ausstieg helfen, 21.1.2010
 Schwedens Weg zu elchtestsicheren Banken, 23.1.2010
 Saab-Verkauf an Spyker ist fix GM, 27.1.2010
 Skepsis in Trollhättan: Spyker fährt Saab zur Börse, 28.1.2010
 Margot Wallström, 2.2.2010
 Polizei ignoriert Prostitutionsverbot, 5.2.2010
 Reparaturanleitung auf Schwedisch, 12.2.2010
 Die "kleine Euphorie" des Sony-Chefs Sir Howard, 16.2.2010
 Schwedische Lektionen, 25.2.2010
 Arbeiten wie die alten Schweden!, 3.3.2010
 Gül reagiert gelassen auf schwedische Armenier-Resolution, 13.3.2010
 "Meine Familie kann sich hier nicht sicher fühlen", 13.3.2010
 Die Prinzessin, der Trainer und der Drache, 11.6.2010
 Schweden will neue Atomkraftwerke bauen, 18.6.2010
 Kronprinzessin feiert drei Tage, 19.6.2010
 Dank ans Volk für den Prinzen, 21.6.2010
 Carl Bildt in Skandal um Ölfirma verwickelt, 23.6.2010
 Sommerlicher Ärztemangel in Schweden, 23.6.2010
 Manche bleiben zurück, und manche langweilen sich, 26.6.2010
 Die schwedische Zukunftsschule ist ein kleines Lernhaus, 26.6.2010
 Polizeichef als Zuhälter und Vergewaltiger, 30.6.2010
 Letzter Zapfenstreich für Schwedens Rekruten, 1.7.2010
 Frondienst an der Waffe, 1.7.2010
 Zusammen, was zusammengehört, 6.7.2010
 Schwedens Koalition zittert nach Sex-Skandal um Wahl, 12.7.2010
 Schwedens Frauenverstärker, 12.7.2010
 Sechseinhalb Jahre Haft für Expolizeichef in Schweden, 31.7.2010
 Enthüllungs-Website zieht Schutzmauer auf, 19.8.2010
 Schweden vor Ende eines roten Jahrhunderts, 17.9.2010
 "Klein Bagdad" im Sog des schwedischen Wahlkampfs, 18.9.2010
 Schweden hoffen nach Wahl auf mehr Jobs, 20.9.2010
 In Schweden ist Street View ein alter Hut, 20.9.2010
 Erfolg für Rechtspopulisten bei Wahlen in Schweden, 20.9.2010
 Demokraten nur für die Schweden allein, 21.9.2010
 Premier Reinfeldt muss um Grüne buhlen, 21.9.2010
 Jimmie Åkesson, 21.9.2010
 Nostalgie nach der "Volksheimat", 21.9.2010
 Schweden auf Mehrheitsuche, 22.9.2010
 Schwedens Premier regiert ohne Grüne mit einer Minderheit weiter, 29.9.2010
 "Unschuldiger" Serienkiller, 29.9.2010
 Wirtschaftsnobelpreis an drei Arbeitsmarktforscher, 12.10.2010
 In Schweden soll neuer Integrationsminister Zuwanderer beruhigen, 14.10.2010
 Schweden setzt nun auf ein Heer an, Freiwilligen, 29.10.2010
 Der Monarch und die Dancing Queens, 6.11.2010
 Buhlen um Endlagerstandort im Norden, 10.11.2010
 Vorbild Schweden: 12,5 Prozent arbeiten im Rentenalter, 12.11.2010
 Scania prüft Zusammenschluss mit MAN, 16.11.2010
 Haftbefehl gegen Wikileaks-Gründer, 19.11.2010
 Pirat zu sein kommt teuer, 27.11.2010
 Verhaftung von Assange könnte knapp bevorstehen, 4.12.2010
 Wikileaks: "Wir lassen uns nicht knebeln", 9.12.2010
 Ab nach Schweden, 10.12.2010
 "Wikileaks schadet der Diplomatie", 11.12.2010
 Der Tag, als der Terror nach Schweden kam, 13.12.2010
 Stockholmer Attentäter kam aus Terror-Brutstätte, 14.12.2010
 "Meine Überzeugung bleibt fest", 15.12.2010
 Transparenz in der Verwaltung, aber nicht bei Parteispenden, 15.12.2010
 Wikileaks-Gründer Assange kommt gegen Kaution frei, 17.12.2010
 Assange sieht eine Medienkampagne gegen sich, 22.12.2010
 Heinisch-Hosek will für alle Väter einen Monat Pflichtkarenz, 4.1.2011
 Alter Schwede!, 17.1.2011
 Zu wenige Freiwillige - Nun sucht das Arbeitsamt, 18.1.2011
 Sony Ericsson bleibt zurück, 21.1.2011
 "Da sage ich Vorsicht", 25.1.2011
 Schweden lieben "ihre" Prinzessin, 5.2.2011
 Assange kämpft gegen Auslieferung, 8.2.2011
 Ein "minder schwerer Fall", 8.2.2011
 Assange soll nach Schweden, will aber nicht, 25.2.2011
 Gunnel ging ins Heim, Arne musste draußen bleiben, 9.4.2011
 Chinesen übernehmen Saab, 14.6.2011
 Saab-Überlebenskampf: Kein Geld mehr für Löhne, 24.6.2011
 Saab sucht Überlebensretter, 25.6.2011

Wikileaks-Gründer: Gericht entscheidet über Auslieferung, 13.7.2011
Terroranschläge hat es in Skandinavien bisher kaum gegeben, 23.7.2011
"Das erlaubt in der Konsequenz auch Gewalt", 27.7.2011
In China wird der Ikea-Laden gleich mitgefälscht, 6.8.2011
Von Kopien keine Spur: Ikea fühlt sich stärker als China, 12.8.2011
UN: Wasserkrise weitet sich aus, 23.8.2011
Saubhaltung auf "kulturell höherem Niveau", 31.8.2011
Breiviks Gedanken in jedem Zeitungsforum, 6.9.2011
Schweden kämpft mit dem Extremismus, 9.9.2011
Letzte Staffel für die "Saaboper", 12.9.2011
Freibeuter aus dem digitalen Meer, 20.9.2011
Verkehrssicherheit von Schweden lernen, 20.9.2011

Nobelpreis für einen Verstorbenen, 4.10.2011
Ein Favorit in über fünfzig Sprachen, 7.10.2011
Krimi-Regisseur gesucht, Leiche gefunden, 12.10.2011
"Banken zu drohen kann sehr effektiv sein", 22.10.2011
Sony telefoniert ohne Ericsson, 28.10.2011
Nach Volvo wird nun auch Saab chinesisch, 29.10.2011
Letzte Chance nach Niederlage für Assange, 3.11.2011
Verdächtige Gase in Fukushima, 3.11.2011
GM bremst Chinesen bei Saab, 8.11.2011
Keine Debatte wert, 14.11.2011
Schweden freuen sich über radioaktiven Abfall, 26.11.2011
Im neuen Jahr schüttelt Sony sein Ericsson ab, 1.12.2011
Den Schweden gehen die Christbäume aus, 20.12.2011
Saab vor endgültigem Aus, 20.12.2011

DIE PRESSE

Saab vor endgültigem Aus, 20.12.2011
"Vermisste" waren nie in Asien, 5.1.2005
Die besten Plätze auf der Titanic, 7.1.2005
Skandinavien: Heftige Kritik an Politikern, 10.1.2005
Stürme verwüsten Nordeuropa, 10.1.2005
Carl Gustafs Kritik missfällt dem Premier, 15.1.2005
Schweden im Holznotstand, 17.1.2005
Eltern appellieren an Entführer, 24.1.2005
Mobilfunk im Übernahmefieber, 26.1.2005
Fall Bengtsson: Staatsanwalt ermittelt in Wien, 16.2.2005
Der "Walkman" kommt ins Handy, 17.2.2005
-Patar ingar? - Schwedens demokratische Kaffeetradition, 19.2.2005
Saab droht der Verkauf, 25.2.2005
Nur Männer, 11.3.2005
"Büffel Persson" wird zum Prügelknaben, 22.3.2005
Billige Textilien bringen H&M Schub, 7.4.2005
Frauen-Gleichstellung erhöht die Geburtenrate, 25.5.2005
Fakten und Statistik, 25.5.2005
Eine Schule für alle?, 25.5.2005
Empörung über den "Sex-Richter", 30.5.2005
Die Revolution, die keine Wunden hinterließ, 7.6.2005
Was ist Sipri?, 8.6.2005
"Unser Sozialmodell ist Teil der Lösung", 21.6.2005
Warum Schweden irgendwo in England liegt, 24.6.2005
Stadtflucht, 5.7.2005
Hilfe für die Dritte Welt aus dem Flaschenautomat, 1.8.2005
Schmiergeld-Affäre bei Ikea, 19.8.2005
SCA baut weltweit 3600 Jobs ab, 26.8.2005
Pippi Langstrumpf: 60 Jahre - und kein bisschen alt, 14.9.2005
Warum Schweden von Österreich lernen will, 29.9.2005
Medizin-Nobelpreis für die Entdecker der Ursache von Magengeschwüren, 4.10.2005
Die Wege der Schwedischen Akademie sind unergründlich, 14.10.2005
"Starker Wind des Protektionismus", 18.10.2005
Der Schwede in uns, 28.10.2005
Raubzüge auf Geldtransporte, 7.11.2005
"Schrauben Sie das Trinken zurück, Barroso", 25.11.2005
Außenministerin als spätes Tsunami-Opfer, 9.12.2005
Kraftstoff aus der Kläranlage, 10.12.2005

Steuerbetrug bei Ericsson-Tochter?, 14.12.2005
Mit Lichterkranz und Lussekatte, 10.1.2006
Rege rechte Szene von Moskau bis Stockholm, 18.2.2006
"Palme ist Ikone, nicht politisches Vorbild", 28.2.2006
In Schweden stirbt die Hausfrau aus, 8.3.2006
"Jetzt müssen sich auch die Männer bewegen", 8.3.2006
Erfolg mit der skandinavischen Baby-Formel, 24.3.2006
Der Herr der Möbel, 25.3.2006
UN-Diplomat wird neuer Außenminister, 28.3.2006
Wenn die Fetzen fliegen: Zara überholt H&M, 30.3.2006
Schwedens Abschied vom Erdöl, 18.4.2006
Ideologiefreie Energiepolitik, 18.4.2006
Flut an schwedischen Steuer-Flüchtlingen in Österreich, 19.4.2006
Schweden wollen Steuer-Schlupfloch rasch schließen, 20.4.2006
"Moralische Supermacht" kehrt zurück, 28.4.2006
Ericsson: 35-Jährige sind schon zu alt, 2.5.2006
Schweden kämpft um Vorherrschaft, 16.5.2006
Wallenberg: Der Pate wird achtzig, 16.5.2006
Land der glücklichen Kühe und Pferde, 10.6.2006
Gold-Gelsen, 10.6.2006
Schweden haben kein Wort für "Foul", 24.6.2006
Um die Wurst in Schweden, 3.7.2006
Aktienanlage: Der hohe Norden leuchtet, 3.7.2006
Müllspione auf der Lauer, 17.7.2006
Der Stolz der Schweden segelt wieder, 21.7.2006
1200 Jobs bei Stora Enso in Österreich gefährdet, 29.7.2006
City Maut: Breite Ablehnung, 2.8.2006
Schwerer Störfall in AKW, 4.8.2006
Rätselhafte Vorgänge um die "Terror-Schweden", 19.8.2006
Schwitzen wie Madonna, 22.8.2006
"Libanon 15 Jahre zurückgebombt", 1.9.2006
Spionage-Skandal im Wahlkampf, 6.9.2006
"Hackergate" beflügelt Sozialdemokraten, 7.9.2006
Bürgerliche greifen nach der Macht, 14.9.2006
MAN will Scania kaufen, 14.9.2006
"Barbarella" als Retterin in der Not?, 15.9.2006
Ein Vorbild mit Schönheitsfehler, 16.9.2006
Sozialdemokraten wurden entthront, 18.9.2006
Bürgerlicher Sieg durch die Mitte, 19.9.2006
Scania lehnt MAN-Offert ab, 19.9.2006

Weg an die Macht führt durch die Mitte, 19.9.2006
 Der schwedische Saubermacher, 19.9.2006
 "Zeit für eine weibliche Front-Figur!", 20.9.2006
 Stockholms Börse bejubelt politische Wende, 20.9.2006
 Neo-Premier Fredrik Reinfeldt hält die Mitte, 7.10.2006
 Schwedens erste schwarze Ministerin, 9.10.2006
 Lkw-Übernahmepoker: MAN kauft 15 Prozent an Scania, 13.10.2006
 Minister nehmen es mit den Gesetzen nicht so genau, 16.10.2006
 Mode für Aktivisten, 7.11.2006
 Brand in Atomkraftwerk, 15.11.2006
 Stand schwedisches AKW kurz vor dem GAU?, 20.11.2006
 Die letzte Spur erkalte auf dem Grund des Sees, 22.11.2006
 Rechts auf Schwedisch heißt nun Mitte-Links, 28.11.2006
 Kampf um die letzten wilden Flüsse Schwedens, 9.12.2006
 Millionengeschäft dank Gazprom belastet Carl Bildt, 9.1.2007
 Mit Mona Sahlin erstmals Frau an Parteispitze, 19.1.2007
 Nicht rechts, nicht links, sondern "modern", 24.1.2007
 Schweden: Industrie setzt wieder auf Atomkraft, 26.1.2007
 "Früher oder später passiert Unglück", 26.1.2007
 Schweden: "Grüne" Autos parken gratis, 13.2.2007
 AKW Forsmark leck, 15.2.2007
 "Russland ist wieder eine Bedrohung", 20.2.2007
 Schwedens Männer-Festung wird Matriarchat, 17.3.2007
 Diesmal Saab: Neuer Verdacht aufgetaucht, 28.4.2007
 Das Kuvert, 12.5.2007
 Ikea baut Häuser, 12.5.2007
 Stockholm erlaubt erstmals Embryo-Auslese, 30.5.2007
 Ford plant Verkauf von Volvo an BMW, 30.5.2007
 Kampfbomber statt Neutralitätsflieger, 6.7.2007
 Schwedisches Modewunder, powered by H&M, 21.7.2007
 China-Elch (2), 23.7.2007
 "US-Asyl für Iraker wäre Signal der Niederlage", 24.8.2007
 Nordlicht für Irak-Flüchtlinge, 24.8.2007
 Mohammed als Hund: Neuer Karikaturen-Streit, 1.9.2007
 Umweltfreundlich bis nach dem Tod, 5.9.2007
 Minister für Verteidigung nimmt den Hut, 6.9.2007
 Böhler zurückgestuft, 8.9.2007
 Morddrohung: Schwedischer Zeichner taucht ab, 19.9.2007
 Schweden quittieren Reformen mit Liebesentzug, 20.9.2007
 Kuli narrisch, 27.9.2007
 Handysparte von Tele2 geht an Mobilkom, 9.10.2007
 Ikea wächst so schnell wie China, 9.10.2007
 Strenge Dänen, milde Schweden, 10.10.2007
 NEUER NOBELPREISTRÄGER, 11.10.2007
 Ericsson schockt Börsen und zieht Siemens mit, 17.10.2007
 Die Mär vom "Skandinavischen Modell", 20.10.2007
 Wie schwedisch ist Österreich?, 10.11.2007
 Wien wird schwedisch, 10.11.2007
 Kein Geheimnis um Gehälter, 17.11.2007
 Königliche Umweltschützer, 17.11.2007
 "Schweden ist noch immer ein Wohlfahrtsstaat", 20.11.2007
 Sprungbrett in den Osten, 20.11.2007
 Arbeiten bis ins hohe Alter, Frauen sehr aktiv, 21.11.2007
 In streng privater Mission, 21.11.2007
 Das neutrale Wohlfahrtspärchen, 21.11.2007
 Die globalisierten Schweden, 21.11.2007
 Schweden - mal alt, mal süß, mal bitter, 21.11.2007
 "Gewisse Lässigkeit", 1.12.2007
 City-Maut für Wien? Die gibt es längst!, 4.1.2008
 Geheime Daten in Leihbücherei vergessen, 5.1.2008
 Zufallsfund löst Goldtausch aus, 1.2.2008
 Ericsson schnallt den Gürtel enger, 2.2.2008
 Ehre bis in den Tod, 12.2.2008
 Schweden nur 28 Tage voll im Einsatz, 16.2.2008
 Hollywoods Kampf gegen schwedische Daten-Piraten, 23.2.2008
 Volkswagen baut den größten Lkw-Hersteller Europas, 4.3.2008
 Franzosen schlucken "Absolut Wodka", 1.4.2008
 Was Hunde wirklich wollen . . ., 2.4.2008
 Mehr als eine gemeinsame Briefmarke, 3.4.2008
 Dann klappt's auch mit den Nachbarn, 17.5.2008
 Die Fanmeile der Monarchen, 13.6.2008
 Trinken, tanzen bis zum Morgen, 18.6.2008
 "Man kann nicht ein ganzes Volk belauschen", 20.6.2008
 Die Prinzessin, die sich nicht traut, 23.6.2008
 Wird Volvo schon bald chinesisch? Ford sucht Käufer, 3.7.2008
 Billig-Leiberl im klassenlosen Kasten, 3.7.2008
 Möbelriese Ikea steigt ins Handy-Geschäft ein, 7.8.2008
 Tele2 bleibt auf Österreich-Tochter sitzen, 12.8.2008
 IOC beschwert sich über Piraten, 20.8.2008
 Alter Schwede, 23.8.2008
 Nebenbuhlerin tötete Stiefkinder ihres Ex-Freundes, 27.8.2008
 Ausverkauf bei Dax-Firmen, 16.9.2008
 Der Pfadfinder-König des Fundraisings, 20.9.2008
 Der Prinz von Ockelbo, 22.9.2008
 Für Kampf gegen Vergewaltigung ausgezeichnet, 2.10.2008
 Die Schweden trotzen der Flaute, 8.10.2008
 Volvo streicht 3000 Jobs, 9.10.2008
 Die Nobelpreismacherin von Hagenbrunn, 16.10.2008
 Der König und der böse Wolf, 20.10.2008
 Tele2 wird zum Übernahmeziel, 24.10.2008
 Er ist nominiert, 24.10.2008
 Lidl-Verkäufer vergiften Nahrung, 15.11.2008
 Zwanzig Jahre warten auf eine Mietwohnung, 15.11.2008
 Ein Reisetipp für Gewerkschafter, 22.11.2008
 Trennung von Ford ist Volvos letzte Chance, 3.12.2008
 Schweden mit größtem Paket, 6.12.2008
 Die Frau mit dem Klick wird 65, 18.12.2008
 Ist die Traditionsmarke Saab noch zu retten?, 17.1.2009
 Kahlschlag bei Tele2, 23.1.2009
 Bad Bank: Mülldeponie für Kredite, 24.1.2009
 Und Süden ist, wo der Norden ist, 24.1.2009
 Schweden: Doch kein Atomausstieg, 6.2.2009
 Wo Kreditkartenrechnungen der Politiker öffentlich sind, 13.2.2009
 Junger Schwede, 13.2.2009
 Saab stellt Insolvenzantrag: Zukunft ohne GM, 21.2.2009
 Kleines Land, große Krise: Das schwedische Modell, 24.2.2009
 Endlich verlobt in Schweden, 25.2.2009
 Auch Schimpansen können planen, 10.3.2009
 David gegen Goliath - der Prozess gegen die Netzpiraten, 11.3.2009
 Parlament erlaubt Homo-Ehe, 3.4.2009
 Ein Jahrzehnt der Härte: Wie Schweden die Schuld halbierte, 9.4.2009

Schuss vor den Bug der Datenpiraten, 18.4.2009
 Piraten aus dem Netz ins Parlament, 18.4.2009
 Homosexuelle dürfen sich trauen lassen, 2.5.2009
 Schwedens Banken treiben Balten in den Ruin, 19.5.2009
 Erste deklarierte Lesbe wird Bischöfin, 28.5.2009
 Der Urombudsmann feiert runden Geburtstag, 2.6.2009
 Stimmung gegen Direktzahlungen an Bauern steigt, 3.6.2009
 Schwedischer Vorsitz: Tür für Türkei offen, 13.6.2009
 Sportwagenhersteller übernimmt Saab, 13.6.2009
 Wenn David nach Goliath greift, 14.6.2009
 "Eine problematische Präsidentschaft", 24.6.2009
 Der gekränkte Elch stoppt seine Expansion, 25.6.2009
 "Fast Fashion" bleibt in Mode: H&M gewinnt, 26.6.2009
 Schweden für Türkei in EU, 27.6.2009
 Auf Nostalgiereise mit Billy, 28.6.2009
 Ein rechter Pragmatiker auf dem EU-Thron, 1.7.2009
 Die schwere Hypothek der Schweden, 1.7.2009
 Asyl: EU-Vorsitz für mehr Solidarität, 17.7.2009
 "Gelsen wie Kampfpiloten", 21.7.2009
 "The Pirate Bay" auf Grund gelaufen?, 30.7.2009
 Volvo will nicht chinesisch werden, 22.8.2009
 Skandinavien spürt Israels Zorn, 25.8.2009
 Warum Israel so empfindlich reagiert, 25.8.2009
 Lohntransparenz mittels Betriebsrat, 25.8.2009
 Boykott, 25.8.2009
 Die Blutlüge und die Meinungsfreiheit, 25.8.2009
 Italiens Frattini verspricht Israel EU-Verurteilung, 1.9.2009
 Die Chinesen im Fahrersitz, 12.9.2009
 Ikea nimmt Abstand von Sonntagsöffnung, 17.9.2009
 Indirekte Drähte nach Stockholm, 8.10.2009
 Störrische Dichter, desperate Juroren, 10.10.2009
 Nobelpreis für Sprinter, 10.10.2009
 Walk of Häme, 11.10.2009
 Königin für viele gute Zwecke, 20.10.2009
 Der Treibstoff, der aus dem Wald kommt, 6.11.2009
 Gesiezt wird nur der König, 7.11.2009
 Saab-Verkauf geplatzt, Käufer springt ab, 25.11.2009
 Von Trollhättan nach Peking, 27.11.2009
 Wohlgeleitene Wohlfahrt, 30.11.2009
 "Allerletzte" Galgenfrist für Saab, 3.12.2009
 Streit um "Klimaflüchtlinge", 7.12.2009
 Doch kein Käufer für Saab, 19.12.2009
 Volvo rollt in Richtung China, 23.12.2009
 Schluss mit Kult, 23.12.2009
 Volvo ist bald chinesisch, 24.12.2009
 Schwedisches Neonazi-Komplott, 31.12.2009
 Schwedischer Nazi als Auftraggeber?, 8.1.2010
 Letzte Runde im Rennen um Saab, 9.1.2010
 Nach dem Mittagessen geht das Lernen weiter, 3.2.2010
 Nordische Nachhilfe für Athen und Wien, 12.2.2010
 >Selbst der König musste sparen<, 14.2.2010
 Korruption bei Ikea?, 16.2.2010
 Schonung für "Prinz Niere", 19.2.2010
 Biogas-Diesel als Option für den Fernverkehr, 19.2.2010
 Schwedens "Mr. Gay" der Politik, 22.2.2010
 Saab-Käufer Spyker will Investor zurück, 22.2.2010
 Polizist, Feminist und Zuhälter, 26.2.2010
 Bei Saab laufen die Fließbänder an, 23.3.2010
 Der Ikea-Saubermann packt aus, 23.3.2010
 Volvo rollt in Richtung Osten, 30.3.2010
 Im Billy-Regal daheim, 4.4.2010
 Laufpass für Herrn Bergström, 26.4.2010
 Zum Altar mit Herrn Papa?, 25.5.2010
 Überraschungen auf Victorias Geschenkliste, 13.6.2010
 Neun Stunden lang Prinzessin schau'n?, 15.6.2010
 Romantik fürs Volksheim, 16.6.2010
 Reis verboten, Vuvuzelas erlaubt, 19.6.2010
 Begeisterung für Monarchie sinkt, 19.6.2010
 Stramm, sauber, schwedisch, 20.6.2010
 Danke für meinen Prinzen, 21.6.2010
 Westling-Brille, 22.6.2010
 Der perfekte Zeitpunkt, 27.6.2010
 Schweden: Prozess gegen früheren Vorzeigepolizisten, 1.7.2010
 Skandinavier bauen Atomkraft aus, 2.7.2010
 Minister tritt wegen seiner Kinder zurück, 8.7.2010
 Schule: Ideologische Bremsmanöver, 29.7.2010
 Der Super-Cop als Sexualverbrecher, 31.7.2010
 Der Protestmarsch der Beerenpflücker, 7.8.2010
 Korrupt? Prinzessin vor Anklage, 12.8.2010
 Wie böse ist Ikea?, 15.8.2010
 Gründer von WikiLeaks: Ein Vergewaltiger?, 22.8.2010
 Die "einzige Arbeiterpartei" will Geschichte schreiben, 24.8.2010
 Wird Wikileaks-Gründer diffamiert ?, 24.8.2010
 Das endgültige Aus der sozialdemokratischen Ära, 16.9.2010
 Werden frühere Neonazis salonfähig?, 16.9.2010
 Rückenwind für Regierung vor Wahl, 18.9.2010
 Die Vorbilder aus dem Norden, 19.9.2010
 Land der mutigen Sozialdemokraten, 19.9.2010
 Die Macht der Frauen, 19.9.2010
 Wo Zuwanderung nur wenige aufregt, 19.9.2010
 Design: Blau-gelbe Globalisierung, 19.9.2010
 Der transparente Bürger-Staat, 19.9.2010
 Das sozialdemokratische Sehnsuchtsland, 19.9.2010
 "Schicksalswahl" trieb Schweden zu den Urnen, 20.9.2010
 Rechtsextreme im Parlament, 20.9.2010
 Schwedens schmollender Wahlsieger, 21.9.2010
 Der schwedische Buhmann, 21.9.2010
 Ikea veröffentlicht erstmals Gewinn, 5.10.2010
 Reinfeldt regiert ohne Mehrheit, 6.10.2010
 Kassabon kann zu Unfruchtbarkeit führen, 18.10.2010
 Rassistische Attentatsserie in Malmö, 23.10.2010
 Lutz greift Ikea an, 28.10.2010
 Skandinavier drängen auf Riesen-Lkw, 2.11.2010
 Skandinavien auf dem Weg zur bargeldlosen Gesellschaft, 6.11.2010
 Affäre, Stripplokalvisite, Gelage? Jagender König wird gejagt, 6.11.2010
 Einsam, krank und ein guter Schütze, 9.11.2010
 Scania soll MAN unter dem Dach von VW übernehmen, 16.11.2010
 Druck auf WikiLeaks-Gründer steigt, 3.12.2010
 Carl Gustaf und die Skandale Palastrevolution, 3.12.2010
 Hacker-Krieg um WikiLeaks, 9.12.2010
 Stockholm entgeht knapp Terrorkatastrophe, 13.12.2010
 Vom netten Schüler zum Attentäter, 14.12.2010
 Londoner Gericht legt Kautions für Julian Assange fest, 15.12.2010
 WikiLeaks-Chef gewinnt Berufung und kommt frei, 17.12.2010
 Details zu Sexvorwürfen gegen Assange, 20.12.2010

Alles andere als ein Jubeljahr: Königin Silvias Annus horribilis, 23.12.2010
 Schweden erlebt ein Wirtschaftswunder, 27.12.2010
 Heißer Draht zu eisiger Gefahr, 5.1.2011
 Berichte aus der sexuellen Grauzone, 8.1.2011
 Billy und Klippan bringen Ikea Milliarden, 15.1.2011
 Abschied von den "Lumpen" mit Personalproblemen, 18.1.2011
 Hauptsache wie Schweden, 19.1.2011
 Ikea-Milliarden im liechtensteinischen Steuerparadies, 28.1.2011
 Julian Assange: Tauziehen um Auslieferung, 9.2.2011
 Assange kämpft gegen Auslieferung an Schweden, 25.2.2011
 Ab 2013 kommen die ersten Volvos aus dem Reich der Mitte, 26.2.2011
 Bekommt Schweden Atommüllendlager?, 18.3.2011
 Vattenfall bleibt in staatlicher Hand, 18.3.2011
 Pleitegeier über Saab, 31.3.2011
 Der schwedische Superstar der Konservativen, 2.4.2011
 H&M startet die große Polsterschlacht, 27.4.2011
 Frauenpower für das Macholand VW, 3.5.2011
 Chinesischer Rettungsanker für Saab, 4.5.2011
 Ein neuer Retter wieder aus China, 17.5.2011
 Schweden rätselt: Ingmar Bergman im Kindbett ausgetauscht, 30.5.2011
 Muss der "Skandalkönig" bald abtreten?, 31.5.2011
 Stecken Erpresser hinter Explosionen in Ikea-Filialen?, 1.6.2011

DIE NEUE KRONEN ZEITUNG

Die EU sucht Europas besten Lkw-Fahrer, 7.1.2005
 Tote bei Winterstürmen über dem Norden Europas, 10.1.2005
 Fast gleichzeitig donnerten am Freitag zwei Lawinen, 19.2.2005
 BEWEGUNG bei Saab, 15.3.2005
 Übergewicht wird als Risikofaktor nach wie vor unterschätzt, 23.4.2005
 Können hohe Steuerquoten ein Vorteil sein im Wettbewerb?, 21.5.2005
 Entführung eines Millionenerben, 12.2.2005
 Testlenker überfuhr zweifache Mutter, 25.2.2005
 Mit SMS aus Wien Lösegeld gefordert!, 10.3.2005
 Pornoverbot für Schweden-Beamte, 8.4.2005
 Neuer Designchef bei Schweden, 24.5.2005
 60 Tonnen Gewicht, 25 Meter Länge, acht Achsen, 12.6.2005
 Referenden verschoben, 15.6.2005
 Placebo-Pillen beeinflussen auch das Gefühl von Angst, 16.6.2005
 Biogas-Treibstoff soll Ölmarkt "umkrempeln", 6.8.2005
 Sprachenkaiser, 3.9.2005
 Tote Schweden gefriergetrocknet, 1.10.2005
 Kochen & essen auf schwedisch, 7.10.2005
 Sanktionen!?, 18.10.2005
 Schweden geht nach Überfall Bargeld aus, 8.11.2005
 Großer Auftrag aus Schweden, 20.12.2005
 Maut für Autofahrten in Stockholms Innenstadt, 4.1.2006
 Bei so einer Mutter lässt sich leicht fesch sein, 8.1.2006

"Tritt zurück, dem Volk zuliebe", 3.6.2011
 Ablenkung von royalen Skandalen, 20.6.2011
 Der Schock zum Mittsommerfest, 24.6.2011
 Skandinavien, bisher Insel der Seligen, 23.7.2011
 Keine Babys für schwule Paare, 9.8.2011
 Nachwuchs bei den Schweden, 18.8.2011
 Geheimpolizei: Ikea-Gründer Kamprad war aktiver Nazi, 26.8.2011
 Schweden: Privatschulen umgarnen Schüler, 29.8.2011
 Ausbeutung im Beerenwald, 5.9.2011
 Saab stellt den Motor ab, 8.9.2011
 Gewerkschaft beantragt Saab-Insolvenz, 13.9.2011
 Sie sind wieder abgetaucht, 25.9.2011
 H&M spürt die hohen Kosten, 30.9.2011
 Nobelpreis versehentlich an Toten verliehen, 4.10.2011
 Justiz ermittelt wegen möglichem Info-Leck, 9.10.2011
 Sony trennt sich von Ericsson, 28.10.2011
 Saab hofft auf Volvo-Schicksal, 29.10.2011
 Prozess wegen Kinderporno-Comics, 4.11.2011
 Ex-Eigentümer GM legt sich bei Saab-Verkauf quer, 8.11.2011
 Etappensieg vor Gericht für "WikiLeaks"-Rebell Julian Assange, 6.12.2011
 Anleger flüchten in schwedische Bonds, 6.12.2011
 "Carl Gustafs größte Krise", 15.12.2011
 Rettung von Saab gescheitert, 20.12.2011
 "Milde" auf äthiopisch: Elf Jahre Haft, 28.12.2011

BioPower im kalten Norden, 10.1.2006
 Birgit Nilsson, 12.1.2006
 Grazer Stadtpolitiker auf Maut-Tour in Stockholm, 2.2.2006
 Schweden-Plan für Energie, 15.2.2006
 Mittel gegen Straßenglätte, 15.2.2006
 Die Flieger "landen" im Museum, 18.2.2006
 Weben als Lebensnotwendigkeit, 16.3.2006
 Steuerflucht nach Österreich steigt, 20.4.2006
 Orang Utan verletzt Tierpflegerin schwer, 24.4.2006
 Ironie der besonderen Art, 30.4.2006
 PISA-Vorbilder im hohen Norde, 14.5.2006
 Ombudsman trifft Ombudsmänner..., 14.6.2006
 Kärntner Kunden sind viel anspruchsvoller als schwedisch!, 19.6.2006
 Blitz erschlug als Ritter verkleideten Schweden!, 22.7.2006
 Das berühmte skandinavische Modell und auf welchem Fundament es beruht, 29.7.2006
 AKW vor Super-GAU gesperrt!, 4.8.2006
 Super-Gau in Schweden gerade noch verhindert, 5.8.2006
 Schwedens Weg zur Öl-Freiheit liegt auf "Oberösterreich-Kurs", 17.8.2006
 Eine ungewöhnliche Konkurrenz aus dem hohen Norden, 24.8.2006
 Schlamm Schlacht um Biogas-Busse für Linz, 5.9.2006
 Ein Brief vom Anwalt nach Einkauf beim Elch, 13.9.2006
 Enkelin des letzten österreichischen Kaisers im schwedischen Reichstag, 19.9.2006

Affäre um TV-Gebühren löst Regierungskrise aus, 17.10.2006
 Betrunkener Schwede löst Suchaktion aus, 29.11.2006
 Schweden ist das Mekka der erneuerbaren Energie, 11.12.2006
 Hallo, ist dort die schwedische Alkoholiker-Beratung?, 5.2.2007
 Streit um die Pensionsreform, 17.2.2007
 Die Hitliste der Industrieländer, 16.3.2007
 Friedensnobelpreis für Arnold?, 17.4.2007
 Der Weg des Lebens, 2.5.2007
 Steuersparen für den Klimaschutz, 10.5.2007
 Elch statt Hunde, 10.5.2007
 Forschungsvorbild Schweden, 15.6.2007
 Budgetdefizit rascher abbauen, 13.7.2007
 Ikea kommt nach Klagenfurt!, 20.7.2007
 Klagenfurt ebnet Weg für "Ikea", 25.7.2007
 Ein Inspektor für Tiertransporte, 25.8.2007
 Klimaschutz muss für die Industrie "planbar" sein, 29.8.2007
 Bei Urlaubsreise verschwunden, 9.9.2007
 Keine Spur von Wiener Biologin, 13.9.2007
 Weichen für Ikea-Bau gestellt, 18.9.2007
 Biologin (30) stürzte in Wasserfall, 7.10.2007
 Wilde Gerüchte um "Ikea"-Bau, 10.10.2007
 Silvia, wahre Königin der Herzen!, 3.11.2007
 Visionen eine Realität geben, 10.11.2007
 Gläserne Kassen, 14.11.2007
 Eure Majestäten, 18.11.2007
 Da werden die Hoheiten schön staunen, 19.11.2007
 Roter Teppich und gebügelte Zeitungen, 19.11.2007
 Vom Staatsbankrott zu Kirche und Museum, 20.11.2007
 Die Krönung der "Schweden-Wochen", 21.11.2007
 Männer, Wirtschaft und ein tonnenschwerer Lkw, 22.11.2007
 König kommt wieder, 23.11.2007
 Schwedischer Elch investiert in Klagenfurt 54 Millionen Euro, 8.12.2007
 Feier im Design Center, 21.12.2007
 Königin Silvia krönt Hochzeit!, 19.1.2008
 Posträuber sprengten fünf Autos in die Luft!, 23.1.2008
 Trotz neuer Fragen zu Tschad-Einsatz, 16.2.2008
 Schwedenbombe: Saab jagt den Mini, 19.2.2008
 Lachs & Sportswear, 7.3.2008
 Tirol-Dome in Stockholm, 13.5.2008
 Chaos-Zone Lehener Park, 5.6.2008
 Die Arbeiterkammer hilft den Oberösterreichern ab Herbst beim Abnehmen, 6.6.2008
 Schweden-Marsch aufs Stadion, 10.6.2008
 Das hat Salzburg noch nie gesehen!, 11.6.2008
 Möbelriese Ikea sucht in Kärnten mehr als 200 neue Mitarbeiter, 11.6.2008
 Natters ist blau-gelb eingefärbt, 13.6.2008
 Schweden überschwemmten Innsbruck, 15.6.2008
 Riesenansturm bei Ikea-Messe, 22.6.2008
 Schweden ist Europameister, 30.6.2008
 Soja-Snacks gefragt, 18.7.2008
 Aus Eifersucht Mord an 2 Kleinkindern?, 27.8.2008
 Glückliche Ehen genetisch bedingt, 3.9.2008
 Radeln, Kanu und Spaß als Therapie, 18.9.2008
 Vom Wintereinbruch überrascht, 6.10.2008
 Elch scharrt in Startlöchern, 11.10.2008

Schweden im Anflug auf Kärnten, 16.10.2008
 Möbel Lutz dringt ins Revier von Ikea ein, 17.10.2008
 Länger offen, 18.10.2008
 Elch ist startklar, 19.10.2008
 In Finnland und Schweden sind sie bereits im Einsatz, 31.10.2008
 Was der Schwed sagte, 6.11.2008
 Nobelpreis-Urkunden aus Niederösterreich, 11.12.2008
 Mehr Gelassenheit schützt das Hirn, 22.1.2009
 Schrott-AKW bleibt ausgeschaltet, 7.2.2009
 Schweden-Ansturm im Pinzgau!, 22.2.2009
 EU-Bürokraten wollen Verbot für Monster-Trucks kippen!, 28.2.2009
 Krawalle in Malmö, 9.3.2009
 Schweden-Stern, 4.4.2009
 13-jährige Carina kippte Gesetz, 9.4.2009
 Schweden kommen, 28.6.2009
 Ikea-Mitarbeiter fahren seit kurzem vergünstigt mit den IVB, 1.7.2009
 Was ist los mit Dennis?, 18.7.2009
 Neuer Alarm um Monstertrucks, 21.7.2009
 Leidtragende der Wirtschaftskrise sind EU-weit die Jugendlichen, 5.8.2009
 Schwere diplomatische Krise zwischen Schweden und Israel, 24.8.2009
 Streit mit Schweden eskaliert: Israelis wollen IKEA boykottieren, 25.8.2009
 Nervös und zappelig: Verbot für Energy-Drinks in Schulen?, 19.9.2009
 Nobelpreise nach Österreich?, 6.10.2009
 Raub-Mörder (22) in Salzburg verhaftet, 8.10.2009
 Zeuge beobachtete die Bluttat, 9.10.2009
 WOW!, 10.10.2009
 Klaus bekommt Garantie der Benes-Dekrete, 24.10.2009
 Möbelhandel, 31.10.2009
 Vier "Illegale" und Schlepper auf Autobahnrastplatz gefasst, 3.12.2009
 Lichter, Lachs & Lucia, 12.12.2009
 Schweden bald ohne Saab & Volvo, 23.12.2009
 Ecclestone fährt auf Saab ab, 9.1.2010
 Gratis-Truck für besten Fahrer, 20.1.2010
 Schneebrett erfasst Skifahrer, 2.2.2010
 Bitte, wo willst du sitzen?, 24.2.2010
 Betrunkener landete mit Auto auf Gleisen der Pinzgaubahn, 4.4.2010
 Fast ein Osterwunder, 6.4.2010
 Royale Hochzeit: Salzburger gratulieren, 18.6.2010
 Die Hochzeit des Jahres als großer Sieg der Liebe, 20.6.2010
 Im Schloss der Liebe, 27.6.2010
 Nun erneut Debatte um die Wehrpflicht, 2.7.2010
 Brieffreunde trafen sich nach 50 Jahren, 11.7.2010
 Schweden: Stundenlang bei Hitze in Zug gefangen, 15.7.2010
 Schweden: Vormarsch der "Unberührbaren", 21.9.2010
 Nobelpreis für den "Retortenbaby-Vater", 5.10.2010
 Glück im Unglück, 6.10.2010
 Ist XXX-Lutz jetzt XXXL-übermütig?, 29.10.2010
 Chinas Lächeln, 9.11.2010
 Trottelhafte Ideen von Verliebten, 14.11.2010
 Sex- Skandal im Königshaus, 21.11.2010
 Eine Prinzessin bricht ihr Schweigen, 28.11.2010

WikiLeaks-Gründer: Haftbefehl!, 2.12.2010
Höchstgericht bestätigt jetzt den Haftbefehl für WikiLeaks-Gründer, 3.12.2010
WikiLeaks-Gründer Julian Assange ist untergetaucht., 8.12.2010
Assange und Schwedens Strafrecht, 10.12.2010
Die Finanzmärkte vertrauen Franken und skandinavischen Kronen mehr als dem Euro, 11.12.2010
Attentäter von Stockholm war Vater von 3 Kindern, 14.12.2010
WikiLeaks-Gründer Assange muss im Gefängnis bleiben, 15.12.2010
WikiLeaks-Gründer Assange muss im Gefängnis bleiben, 17.12.2010
Assange soll schlafende Frau vergewaltigt haben, 21.12.2010
Jetzt streitet Koalition auch noch über Wehrpflicht & Bundesheer, 28.12.2010
Vogel-Massensterben nach den USA auch in Schweden, 6.1.2011
Wer zum Elch ist dieser Knut?, 13.1.2011
Agentendrama: Jugo-Killer soll Olof Palme erschossen haben!, 19.1.2011
Steirischer Schilcherwein als weltweiter Verkaufsschlager, 28.1.2011
Gadafi kauft mit Juwelenschatz neue Waffen aus Weißrussland!, 2.3.2011
3 Schweden aus Eiswand gerettet, 2.3.2011

Gehört Schweden noch zu Europa?, 26.3.2011
Auch das "neutrale" Schweden schickt Kampf-Jets nach Libyen!, 2.4.2011
Beispiel Schweden, 6.4.2011
Alles ist gut?, 10.5.2011
Göran Persson, Ex-Finanzminister und -Regierungschef., 28.5.2011
Nachtklubchef droht Carl Gustaf mit Fotos, 1.6.2011
Angst vor einer Bombe bei Ikea, 26.6.2011
Schlag auf Schlag bei Saab, 5.7.2011
Madeleines Salzburg-Besuch, 4.8.2011
Prinzessin Madeleine: Lieb und unnahbar, 9.8.2011
Und ewig lockt das Billy-Regal, 12.8.2011
Nein! Bäh! Peng. Ohrfeige., 1.9.2011
Eine City-Mautwürde Verkehr verlagern, 21.9.2011
Bombenalarm bei Ikea in Tirol, 30.9.2011
Anonymous-Hackerattacken, 4.10.2011
Neuer Zugang zur Wirklichkeit, 7.10.2011
In Österreich klare Front gegen die umstrittenen Monster-Lkw, 9.10.2011
Mittendrin statt nur dabei . . ., 11.11.2011
Am 13. Dezember ist Luciatag, 6.12.2011
EU-Star Schweden, 10.12.2011
Vorbilder Schweiz und Schweden!, 17.12.2011
Wilde Gerüchte um Investoren bei der Raiffeisen-Zentralbank, 18.12.2011
Das Lichtkonzept für den Bahnhof in Malmö stammt aus Tirol, 28.12.2011

OBERÖSTERREICHISCHE NACHRICHTEN

Muss Freivalds abtreten?, 4.1.2005
Wie viel Wucht muss eine Katastrophe entwickeln, 7.1.2005
Tote nach schweren Unwettern im Norden von Europa, 10.1.2005
Schwedische Massagen für die Leichenschlepper, 12.1.2005
Politstreit nach der Flut, 13.1.2005
Ein guter Vater sein, wär' nicht schwer, 3.2.2005
Fabian Bengtsson frei, 4.2.2005
Anteil der Teilzeitbeschäftigten steigt weiter, 8.2.2005
Nach der Freilassung des entführten schwedischen Millionenerben Fabian Bengtsson, 12.2.2005
AMS-Chef Obrovski zur Reform: "Ich mache mir keine Illusionen", 19.2.2005
Kleine Ursache, große Wirkung, 7.3.2005
Stark bei E-Government, 10.3.2005
Ingvar Kamprad, Elmtaryd, Agunnaryd, 25.3.2005
Sudetendeutsche in Not, 29.3.2005
Eigentümer investiert, 2.4.2005
Was nun, junge Frau?, 6.4.2005
Österreich bei EU-Jobs zahlenmäßig schwach vertreten, 30.4.2005
Schlechtere Chancen, 17.5.2005
Seit 26 Jahren in Schweden: der Steyrer Thomas Marten, 20.5.2005
Geburtenraten im Vergleich, 25.5.2005
Schweden deckt je knapp die Hälfte seines Energiebedarfs aus Atomenergie., 1.6.2005
Ansteigen des Kautabak-Konsums, 1.6.2005

Geschockte Tiere, 11.6.2005
18 Eurofighter soll Österreich 2007 erhalten, 13.6.2005
Überfälle auf Wohnmobil-Urlauber, 16.6.2005
Immuntherapie gegen Nikotinsucht, 18.6.2005
50 Jahre oberösterreichischer Familienbund, 23.6.2005
Ist das wirklich schon die Verlobungsreise?, 25.6.2005
11,5 Millionen gehen zu Ikea einkaufen, 24.8.2005
Pech für den motorsportvernarnten schwedische König Carl Gustaf XVI, 26.8.2005
Diskussion um Mobilfunk, 31.8.2005
Neues Logistik-Center beim Flughafen Hörsching, 24.9.2005
Nobelpreis für Medizin, 4.10.2005
Frauen in Spitzenpositionen, 5.11.2005
Alcolocks-System, 9.12.2005
Stockholms Autofahrer nicht mehr gratis unterwegs, 4.1.2006
Weg von Öl-Abhängigkeit, 15.2.2006
Beruf nicht Männer-, Familie nicht Frauensache, 8.3.2006
Sporthauptschule Gallneukirchen, 21.3.2006
Freivalds geht, 22.3.2006
Zechpreller, 28.4.2006
Hoamatland für Präsidenten, 29.4.2006
60. Geburtstag, 29.4.2006
Ericsson will 35-Jährige aus Altersgründen verabschieden, 3.5.2006
Björn Borg soll pleite sein, 6.5.2006
High Tech im Wald, 11.5.2006
Beschneidung von Tochter, 28.6.2006
Gefahr Wasser, 13.7.2006

Jessi Ann sang schwedisch, 18.7.2006
 Brigitte Bardot will nach Schweden, 21.7.2006
 FKK-Aufregung, 20.7.2006
 AKW-Störfall, 4.8.2006
 Kein Ausstieg aus Ausstieg, 10.8.2006
 Pirat sein in Österreich heißt abgestempelt werden, 16.8.2006
 Schweden als Vorbild beim Öl-Ausstieg, 17.8.2006
 Die letzten großen Monarchien der Welt, 26.8.2006
 Geberkonferenz für den Wiederaufbau des Libanon, 1.9.2006
 Böse Überraschung für Ikea-Fans, 11.9.2006
 Pech für Walderdorff, 12.9.2006
 MAN wird Übernahmeoffert für Scania am Montag vorlegen, 16.9.2006
 Wer wird der nächste Regierungschef in Schweden?, 16.9.2006
 spannende Wahlnacht in Schweden, 18.9.2006
 Schweden wählte nur den Wechsel, keinen Wandel, 19.9.2006
 Scania-Übernahme: Rückschlag für MA, 19.9.2006
 Das Ziel der neuen Regierung, 19.9.2006
 Nobelpreis für Physiologie und Medizin, 3.10.2006
 Männer bleiben draußen, 6.10.2006
 Nobelpreis geht an Edmund S. Phelps, 10.10.2006
 VW setzt MAN und Scania ein Ultimatum, 10.10.2006
 Geschäftsführerin des Ikea-Standorts Haid, 14.10.2006
 Kleinflugzeug angestürzt, 18.10.2006
 Schwarzseher-Skandal weitet sich aus, 18.10.2006
 Brand in schwedischem Atomkraftwerk, 15.11.2006
 Lkw-Hersteller Scania, 17.11.2006
 Neue Volvo-Pkw tanken kein Erdgas mehr, 17.11.2006
 Ikea macht im Advent den Elchtest, 1.12.2006
 Biomasse-Verband lud nach Schweden, 9.12.2006
 Licht-Cafe in Stockholm, 14.12.2006
 Elche gegen Autos, 22.1.2007
 Pröll holt sich Tipps von Schwedens Ministerpräsident, 24.1.2007
 Viele Sicherheitsmängel, 15.2.2007
 WKO will weniger Invaliditätspensionen, 17.2.2007
 Gewinn deutlich gesteigert, 22.3.2007
 Würden es begrüßen, wenn Böhrer-Uddeholm an der Börse bleibt., 24.3.2007
 Ikea-Gründer und -Besitzer Ingvar Kamprad (80) will noch lange fleißig sein, 28.3.2007
 Sommer-Job für Jugendliche, 5.5.2007
 Bei Strom und Wärme soll Oberösterreich bis 2030 ganz ohne Erdöl auskommen, 9.5.2007
 Schwede bei MAN, 2.6.2007
 Jagatee ist gerettet, 6.6.2007
 Ranking der innovativsten Regionen Europas, 15.6.2007
 Schweden privatisiert wichtige Betriebe, 22.6.2007
 Automobilbranche steht vor spannenden Wochen, 22.6.2007
 Wo ist was in der Freistädter Altstadt?, 10.7.2007
 Kronprinzessin Victoria wird 30, 14.7.2007
 Neuer Karikaturenstreik, 1.9.2007
 SCA darf Hygienepapier übernehmen, 7.9.2007
 Tele2 verkauft Handy-Sparte, 9.10.2007
 Millionen Menschen zu tun, 10.10.2007
 Happy End in Sicht - die Prinzessin und der Fitnesstrainer wollen heiraten, 24.10.2007

Royales Wien: Schwedens Monarchenpaar Silvia und Carl XVI. Gustaf kommen, 20.11.2007
 Boeing 747 als Jugendherberge, 5.1.2008
 Gratis Erziehungskurse, 21.1.2008
 Raubüberfall in Göteborg, 23.1.2008
 Spektakulärer Goldfund, 1.2.2008
 Schwedens Fußmatte, 26.2.2008
 Jubel bei der 1b der HS 15, 5.3.2008
 Apotheken-Spielereien, 8.3.2008
 Über den Erwartungen, 28.3.2008
 Renate Baumgartner, 29.3.2008
 Post: Liberalisierung heißt Regulierung, 9.4.2008
 An der Börse verspekuliert, 10.4.2008
 Mordgeständnis, 15.4.2008
 Haus für Senioren, 21.4.2008
 Mit neuen Ideen gegen Übergewicht, 6.6.2008
 In Schweden hat fast jeder dritte Haushalt ein Boot, 6.6.2008
 Fehler in Atomreaktor Jahre unbemerkt, 14.6.2008
 1270 Euro: Irland straft Alkolenker drakonisch, 20.6.2008
 Ribisel-Kindergarten war Schlangengrube, 4.7.2008
 Schweden in der Warteschleife?, 7.8.2008
 140 Liter Wasser für einen Kaffee, 22.8.2008
 Victoria und Daniel Westling, 23.8.2008
 Mit Schwedisch die Nase vorne haben, 6.9.2008
 Volvo streicht Stellen, 13.9.2008
 Lutz geht nach Schweden, 18.10.2008
 Finanzkrise macht die EU attraktiver, 29.10.2008
 Leaderprojekt soll Klamschlucht bis nach Schweden bekannt machen, 11.11.2008
 Schweden für EU-Vertrag, 21.11.2008
 Ein Bärenpark in Schweden will Knut, 2.12.2008
 Schwedens Königin Silvia feiert ihren 65er ohne große Geschenke, 23.12.2008
 Die Wallenbergs sind Schwedens Rückgrat, 31.12.2008
 Möbelhaus hilft, 5.1.2009
 Flucht vor Polizeikontrolle endete für Alkolenker im Straßengraben, 8.1.2009
 Schweden baut neue Atomkraftwerke, 6.2.2009
 Atom-Aussteiger steigen wieder ein, 13.2.2009
 Schwedens Saab könnte Sanierungsopfer werden, 19.2.2009
 Notbremsung bei Saab, Opel schleudert, 21.2.2009
 Ein Mann, der in Wels Spuren hinterlässt, 23.2.2009
 Ärger mit Vermittlerfirma aus Schweden, 25.2.2009
 Ein unverbesserlicher Optimist, 27.2.2009
 Daniel Westling macht sich fit für seine Prinzessin, 25.3.2009
 Studienreise nach Schweden zeigt Strategien aus der Wirtschaftskrise, 5.5.2009
 Der Internet-Pirat aus Schweden, 10.6.2009
 Auto-Zwerg will Saab retten, 13.6.2009
 Burgherren wanderten auf neu gestaltetem Strindberg-Weg durch die Klamschlucht, 18.6.2009
 Schweden muss in der Krise den Klimaschutz garantieren, 23.6.2009
 Solide und verlässlich wie ein Volvo, 30.6.2009
 Der gar nicht kühle Nordländer, 1.7.2009
 Was man von den Schweden erwarten kann, 2.7.2009
 Die Pragmatiker aus dem Norden, 20.7.2009
 Piraten und Stürme in skandinavischer See, 1.8.2009
 Schweden im Hochzeitsfieber, 12.8.2009

Boykott-Aufruf gegen IKEA in Israel, 25.8.2009
 Energydrinks erst ab 15, 16.9.2009
 Frauenlohn, 24.9.2009
 Hubschrauber-Coup: Gangster geschnappt, 29.9.2009
 Weltbester Witz aus Schweden, 6.11.2009
 Warum gehen die Schweden vier Jahre später in Pension als wir?, 17.11.2009
 Saab-Verkauf gescheitert GM gibt die Marke auf, 19.12.2009
 Chinesen übernehmen Volvo, 23.12.2009
 Transparenz, 28.12.2009
 Die EU brachte nach zähem Ringen ihre Reform durch, 31.12.2009
 Die Verlierer, 2.1.2010
 Hochzeit auf Schwedisch, 4.1.2010
 Zu früh in die Pension, 18.2.2010
 Ikea will mit seinem Blockhaus den deutschen Markt erobern, 20.2.2010
 Wir können uns jede Steuerdiskussion sparen, 26.2.2010
 Doch keine zweite Schweden-Hochzeit, 26.2.2010
 Schweden ärgert die Türkei, 13.3.2010
 Volvo soll nach Verkauf "unabhängig" bleiben, 30.3.2010
 Pfarrer wollte Bier für Hochzeit im Busch, 1.4.2010
 Verliebt, verlobt, betrogen, 27.4.2010
 Königliche Hochzeit, gutes Geschäft, 19.5.2010
 Prinzessin Victoria und ihr Daniel: Was lange währt, wird endlich gut, 15.6.2010
 Und es hat klick gemacht, 17.6.2010
 Viele Geheimnisse und noch mehr Gerüchte, 18.6.2010
 Die Hochzeit in Zahlen, 18.6.2010
 Schweden steigt aus Atomausstieg aus, 18.6.2010
 Hochzeit des Jahres: modern, umweltbewusst und zu teuer, 19.6.2010
 Der Prinz aus der Provinz, 19.6.2010
 Millionen Fans verfolgten schwedische Traumphochzeit, 21.6.2010
 Selbstmord: Schwede raste in Tankstelle, 1.7.2010
 Alter Schwede, 3.7.2010
 Keine Wehrpflicht, 3.7.2010
 Ihre erste große Liebe war - Schweden, 22.7.2010
 Erster schwedischer Sommer: "Ein Schock", 12.8.2010
 Beruhigend, 13.8.2010
 Schweden als Vorbild, 26.8.2010
 Lutz will unmögliches Möbelhaus sein, 18.9.2010
 Schwedens Opposition vor größter Niederlage, 18.9.2010
 Schweden bleibt auch in Zukunft bürgerlich, 20.9.2010
 Rechtsaußen-Erfolg erschwert die Regierungsbildung in Schweden, 21.9.2010
 Ängste, 21.9.2010
 Mammografie senkt Brustkrebs-Todesrate, 1.10.2010
 In den 90er-Jahren zu tolerant, 5.10.2010
 Strabag in Schweden, 9.10.2010
 Der Gerechte unter den Völkern aus Schweden, 9.10.2010
 Mit 13 abgeschoben, mit 19 Wallenbergs Helfer, 9.10.2010
 Lutz fordert schwedischen Elch heraus, 5.11.2010
 Handy ersetzt Hotelzimmer-Schlüssel, 10.11.2010
 Scania soll MAN schlucken, 16.11.2010
 Haftbefehl gegen Wikileaks-Gründer, 19.11.2010
 XXXLutz eröffnete Filiale in der "Höhle des Löwen" in Schweden, 20.11.2010
 Interpol jagt WikiLeaks-Gründer, 2.12.2010
 Auch die Verhaftung kann WikiLeaks nicht stoppen, 9.12.2010
 Schweden, 10.12.2010
 Stockholm entging Blutbad, 13.12.2010
 Vor Terroranschlag in Stockholm ging islamistische Drohe-Mail ein, 13.12.2010
 Polizei vermutet mehrere Helfer hinter dem Stockholm-Attentäter, 14.12.2010
 Assange bleibt in Haft, 15.12.2010
 Fahndung nach Hintermännern des Terrors, 15.12.2010
 Es fliegt, es ... ein Christbaum, 17.12.2010
 Beschwerde abgelehnt: Chef von WikiLeaks gegen Kautionsfrei, 17.12.2010
 Das schwedische Modell hat einen Haken, 19.1.2011
 Metros der Weltstädte gleiten auf SKF-Wälzlagern, 21.1.2011
 Rassismus-Welle nach Sexfilm, 29.1.2011
 Tage der Prüfung für WikiLeaks-Gründer, 7.2.2011
 Entscheidende Phase im Tauziehen um Assange, 8.2.2011
 Juristen-Schlagabtausch, 12.2.2011
 Für WikiLeaks-Gründer wird es eng, 25.2.2011
 Väter in Karenz, 7.3.2011
 Massagesessel und Labor: So funktioniert Schule in Schweden, 24.3.2011
 Zukunft des Autoproduzenten Saab hängt an einem seidenen Faden, 26.4.2011
 Allianz mit China soll Autobauer Saab retten, 4.5.2011
 Kreuzfahrt in der Ostsee endet stromlos, 17.5.2011
 Carl Gustaf bestreitet Rotlicht-Kontakte, 1.6.2011
 Schwedischer König in Bedrängnis, 3.6.2011
 Nächster Schwede will Österreich anziehen, 24.6.2011
 Saab kann die Löhne nicht mehr zahlen, 24.6.2011
 Wirtschaftswunder im Norden, 6.7.2011
 Wikileaks-Gründer wieder vor Gericht, 13.7.2011
 Bisher gab es in Skandinavien kaum Terroranschläge, 23.7.2011
 Oberösterreichische Pfadfinder bringen Rüttel-Kino nach Schweden, 25.7.2011
 Skandinaviens Rechte profitieren von der Angst vor sozialem Abstieg, 28.7.2011
 Ikea will wieder regionaler werden, 12.8.2011
 Victoria von Schweden ist schwanger, 18.8.2011
 Saab beantragt Gläubigerschutz, 8.9.2011
 Nobelpreisträger starb kurz vor der Auszeichnung an Krebs, 4.10.2011
 Vier Tage mit Genickbruch, 19.10.2011
 Facebook speichert seine Daten künftig im kühlen Norden, 28.10.2011
 Trennung von Sony und Ericsson, 28.10.2011
 Nach Autobauer Volvo wird nun auch Saab chinesisch, 29.10.2011
 Auslieferung genehmigt Assange droht Sex-Prozess, 3.11.2011
 Schweden spielt beim Gipfelspiel nicht mit, 19.12.2011
 Saab ist endgültig pleite, 20.12.2011
 Elf Jahre Gefängnis für zwei schwedische Journalisten, 28.12.2011
 Dänen und Schweden behalten ihre Kronen, 28.12.2011

FORMAT

Sicherheit ist bei Saab kein Extra, 15.4.2005
Entdecke die Möglichkeiten ..., 5.8.2005
Möbelhandel: Führungswechsel an der Ikea-Spitze, 19.8.2005
Wein gegen Lachs: Das ist der Deal!, 26.8.2005
Kinderbetreuung: Wien liegt klar voran, 14.10.2005
Unterschiedliche Marktfreiheit innerhalb der EU, 23.12.2005
Billys neue Traumfrau, 20.1.2006
Der Billyonär, 17.2.2006
Nordisches Know-how im Bereich Wohnen, 10.3.2006
Neues Trendlabel aus Schweden, 23.6.2006
Ranking: Die bekanntesten Möbelhäuser Österreichs, 8.9.2006
Streit um Leitungen: Zu viele Masten, zu wenig Strom, 22.9.2006
H&M setzt auf Vertrieb via Internet, 6.10.2006
ÖVP: Lernen von den Schweden, 19.1.2007
Prölls Krabbeltube, 26.1.2007
Elche fahren künftig mit Hybridautos, 2.3.2007
Eiskaltes Geschäft, 9.3.2007
H&M für pralle Börsen, 23.3.2007
Gute Strategien begi nnen mit nein sagen, 11.5.2007
Neuer Chef für Saab in Österreich, 6.7.2007
Arbeitende Rabenmütter?, 17.8.2007
Krippen in Österreich kaum vorhanden, 17.8.2007
Von den Schweden lernen, 31.8.2007
Ein Leben lang lernen, 5.10.2007
tele2: Kein Handy mehr, 12.10.2007
Tele2 Österreich steht vor dem Verkauf, 13.6.2008
Echte Fans: Die Schweden sind die emotionalsten Fans in Europa, 27.6.2008
Magere Zeiten, 10.10.2008
Tele2: Schwedisches Finale, 24.10.2008

Eine Bad Bank als letzter Zufluchtsort, 30.1.2009
tele2: Frag doch den Schweden, 13.2.2009
Schwedischer Schrotthändler, 13.2.2009
Piraten auf der Anklagebank, 3.4.2009
Loch auf, Loch zu, 24.4.2009
Die Schweden kommen, 26.6.2009
Schaubilder für die Masse, 24.7.2009
Der Staat gibt Geld aus wie nie zuvor, aber zu wenig für die Modernisierung, 21.8.2009
„45 Prozent glauben an Aufschwung“, 28.8.2009
„Bioenergie hat Potenzial“, 30.10.2009
Schweden will EU-weite Bankensteuer, 29.1.2010
Phänomen Ikea, 26.3.2010
„Wir sind kein Billiganbieter, wir haben die niedrigsten Preise“, 26.3.2010
Offene Gehälter ab 2011, 4.6.2010
„Börse Stockholm ist unbeeindruckt“, 24.9.2010
Rechte Aufregung, 24.9.2010
Schwedenbombe der Familie Putz, 5.11.2010
Textilriese zieht hinaus aufs Land, 3.12.2010
Vorbild Skandinavien, 17.12.2010
Der Widerspruch in Person, 21.1.2011
Leaky-Mania, 11.2.2011
Billig geht immer, 18.3.2011
Eine moderne konservative Partei darf nicht aussehen wie die ÖVP, 8.4.2011
Ganz hoch im Norden ist die Welt noch in Ordnung, 27.5.2011
Intelligente Steuerung von Individual- und öffentlichem Verkehr für lebenswerte Städte, 19.8.2011
Ikea will seine Einkaufszentren in Österreich wieder verkaufen, 18.11.2011
Schweden fahren mit Krone gut, 25.11.2011
Schweden werden Silver Surfer, 25.11.2011

II. Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Darstellung Schwedens in der österreichischen Presse in den Jahren 2005 bis einschließlich 2011. Dabei liegt der besondere Fokus auf der Berichterstattung in den Ressorts Politik, Wirtschaft und Chronik der fünf Printmedien *Der Standard*, *Die Presse*, *Die Neue Kronen Zeitung*, *Oberösterreichische Nachrichten* und *Format*.

Zuerst versucht die Arbeit in einem ausführlichen Theorieteil eine Basis für die empirische Untersuchung zu schaffen. Dabei wird die Verbindung zwischen Österreich und Schweden untersucht und wichtige verbindende Element wie Hilfsaktionen im Ersten und Zweiten Weltkrieg sowie der gemeinsame Weg in die Europäische Union skizziert. Danach werden die für die Theorie des Nationenbildes grundlegenden Begriffe „Vorurteil“, „Stereotyp“ und „Image“ definiert, wobei „Vorurteil“ im Folgenden als Bezeichnung für eine dem Objekt gegenüber negativ-konnotierte Generalisierung, „Stereotyp“ für eine wertneutrale Generalisierung und „Image“ im Kontext einer Strategie zur Darstellung eines Objektes verwendet wird. Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich sodann mit dem Umfeld der Medien und beschreibt verschiedene interne wie externe Faktoren, die die Berichterstattung beeinflussen können. Anschließend wird das Gebiet der Image-Bildung für Staaten thematisiert und unterschiedliche theoretische Grundlagen diskutiert, wobei der Hauptteil auf das sogenannte Nation Branding gerichtet ist. Die Theorie des Nation Branding nutzt die klassische Marken-Theorie, die sich durch Konstruktion von Name, Symbol, Design oder einer Kombination dessen auszeichnet, um den einzigartigen, besonderen Vorteil des Produkts hervorzuheben. In diesem Kapitel wird auch die Studie des Nation Brand Indexes präsentiert, in der Schweden sehr gut abschneidet. Dies leitet auch auf den letzten Abschnitt des Theorieteils über, der das Schwedenbild im Allgemeinen behandelt. Das NSU (Nämnden för Sverigefrämjande i utlandet) und dessen Strategien zur Verbreitung eines positiven Schwedenbildes werden ebenso besprochen, wie die Grundlagenstudie des Soziologen Åke Daun über die Charaktereigenschaften der schwedischen Bevölkerung.

Der empirische Teil der vorliegenden Arbeit beginnt mit der konkreten Formulierung der Forschungsfragen, die durch die Analyse beantwortet werden sollen. In einem Kapitel zur Methodik, der qualitativen Inhaltsanalyse nach Phillip Mayring, werden die Details der Untersuchung erklärt und das Kategoriensystem vorgestellt. Insgesamt konnten 1161

Artikel im definierten Zeitraum auf unterschiedliche Variablen hin untersucht werden. Ausführlich werden anschließend die Ergebnisse aufgegliedert in formale Merkmale, evaluative, kognitive und attributive Dimension dargestellt. Dabei konnte eine über die Jahre und in den verschiedenen Medien konstante und gleichmäßige Berichterstattung festgestellt werden, die vor allem eine positive Bewertung Schwedens beinhaltete. Neben einer umfangreichen Auflistung der politischen Ereignisse in Schweden und zwischenstaatlichen Geschehnisse in den Jahren 2005 bis 2011, konnte in der vorliegenden Arbeit ein klares Schwedenbild der österreichischen Presse skizziert werden. Dieses zeichnet sich vor allem durch einen starken Bezug zum Schweden der 70er Jahre, dem Wohlfahrts- und Sozialstaat, aus. Vergleiche mit Österreich werden insofern gezogen, als Schweden fast ausschließlich als Vorbild dargestellt wird, egal ob im Bereich der Bildung, der Energiepolitik oder der Geschlechtergleichstellung. Generalisierungen sind insgesamt nur wenige in den Artikeln aufgetaucht, diese wenigen allerdings beziehen sich oft auf Figuren aus der Populärkultur oder die Natur und das Leben in Schweden.

III. Sammanfattning

Den politiska Sverigebilden i österrikiska medier.

En analys från 2005 till 2011.

Kriminalromaner, Astrid Lindgren, älgar och Ikea – det är Sverige för många österrikare. Studier av Sverigebilden finns det redan tillräckligt med i det populärkulturella och litterära området, men vad är den politiska bilden av Sverige i österrikiska medier? Det finns redan många studier om hur grannländer som Tyskland, Ungern eller Schweiz presenteras i medier, men detta nuvarande examensarbete behandlar för första gången ett sådant gebit med Sverige.

Österrike och Sverige hade framför allt en nära relation i det förflutna, särskilt under första och andra världskriget, när Sverige stödde den österrikiska befolkningen med hjälp- och räddningsinsatser. Av tacksamhet uppkallades flera offentliga platser i Österrike, särskilt i Wien, efter kända svenska personer. Sedan visade även 70-talet en fortsättning på inflytande från Sverige. Det genom kanslern Bruno Kreisky som tillbringade några år i exil i Stockholm och tog med sig många idéer från Sverige till Österrike. Dessutom ses den

gemensamma vägen i Europeiska unionen som ett viktigt och sammanhållande element i den senare utvecklingen. Denna historiska relation ska understryka betydelsen av studien.

Det föreliggande examensarbetet kan delas upp i tre delar: En omfattande teoridel som är ansluten till en empirisk studie av utvalda österrikiska medier och presentation av resultaten. Delarna följer i en logisk ordning och skapar en bra helhetsbild och därmed är de vetenskapliga kraven uppfyllda.

Först försöker examensarbetet skapa en grund för den empiriska studien i en detaljerad teoretisk del. Här definieras de grundläggande termerna för teorin om Nationernas bild: "fördom", "stereotyp" och "Image". Med "fördom" menas generalisering med negativ betydelse, "stereotyp" står för en värde-neutral generalisering och "Image" används i samband med en strategi som representation av ett föremål.

Föreliggande arbete behandlar mediernas miljö och konstruktionen av verkligheten i de journalistiska reportagen. Dessutom beskrivs olika interna och externa faktorer som kan påverka mediernas rapportering. Undersökningen tar upp Schulz nyhetsfaktorer och även gatekeeper strategin och interna redaktionella beslut är teman i arbetet. Kortfattat beskrivs hur dessa faktorer påverkar framställningen av ett land i medier. Därefter tematiseras Image-bildning för stater och de olika teoretiska grunderna diskuteras. Huvuddelen fokuserar på den så kallade "nation branding". Teorin om "nation branding" använder den klassiska teorin för varumärket som kännetecknas genom en konstruktion av namn, symbol, design, eller en kombination av alla tre, för att markera det unika och speciella med produkten. Sedan ställs allmänna villkor för en nationsbild och moderna strategier för staternas image-bildning. En undersökning av det inflytande som leder till de olika aspekterna i rapporteringen inom ramen för den empiriska studien är inte möjlig. Teoridelen måste därför tydligt peka ut olika sätt att påverka nationbildens i medier.

I detta kapitel presenteras också studien om Nation Brand Index 2011 som tillhandahålls av Svenska Institutet. Denna studie undersöker nationbildens av några stater i olika länder och resultaten presenteras i sex kategorier. På så sätt förtydligas till exempel bilden av Sverige i ett internationellt sammanhang. Det finns i denna studie en genomgående positiv bild av Sverige framför allt vad gäller regeringsledning och handel. Egenskaper som skulle vara typiska för Sverige är speciellt tolerans, kärlek till naturen, bra utbildning och distansering.

Nästa kapitel går in mer i detalj på Sverigebilden i allmänhet. NSU (Nämnden för Sverigefrämjande i utlandet) och dess funktioner och medlemmar presenteras och dessutom framhävs Twitter kampanjen "Curators of Sweden" som anses vara en av de mest framgångsrika och mest demokratiska kampanjer under de senaste åren. Sveriges självbild behandlas också i examensarbetet. Det är en grundläggande studie av sociologen Åke Daun som presenteras och den handlar om egenskaperna hos den svenska befolkningen. Homogenitet, modernitet och jämlikhet är tre viktiga nyckelord i detta sammanhang. Särskilt frågan om jämlikhet i alla former och områden präglar och verkar i den svenska samexistensen.

Den empiriska studien omfattar en kvalitativ innehållsanalys av Philipp Mayring. Den strukturerar och kategoriserar omfattande material och är mycket lämplig för analys av tryckt text. I föreliggande arbete undersöks tidningsartiklar från 2005 till 2011. Fokuset ligger framför allt på rapporteringen i departementet, politik, ekonomi och historia i *Der Standard*, *Die Presse*, *Neue Kronen Zeitung*, *Oberösterreichische Nachrichten* och *Format*.

Metoden, den exakta definitionen av provmaterialet och förfarandet utgör den andra delen av denna studie. Här förtydligas skillnaden mellan kvantitativ och kvalitativ analys och forskningsmaterialet definieras mer exakt. Artiklar med mindre än 50 ord och bidrag från avdelningar som "sport", "kultur" och "resa" ingår inte i studien. De olika kategorierna presenteras också och variablerna definieras. I artiklarna undersöks, till exempel, styrkan i förhållandet till Österrike och även längden och ämnena kodas. Dessutom listas personer upp som spelar en viktig roll i bidragen.

Den tredje delen är resultatspresentationen av innehållsanalysen som representeras av formella funktioner, evaluativa, kognitiva och attributiva dimensioner. Totalt 1161 artiklar i perioden 2005 till 2011 registreras och analyseras. Det omfattande kategorisystemet tillåter många olika insikter. Sammanfattningsvis kan å ena sidan rapporteras om en konstant täckning under åren vilket genomsyrar alla avdelningar och ämnesområden. Å andra sidan låg intresset speciellt vid stora evenemang som riksdagsval eller kronprinsessans bröllop.

En viktig del är den detaljerade beskrivningen av ämnen som behandlas i medierna. I den politiska sektorn är främst områdena energi, familje- och utbildningspolitik i fokus i rapportering om Sverige. På det ekonomiska området förekommer ett stort antal artiklar

om försäljningen av Saab och Volvo till Kina, samt olika aspekter angående företaget Ikea. En detaljerad lista över ämnena visar bredden av täckning, men det kapitlet kan också ses som en översikt av Sverige-relaterade händelser mellan 2005 och 2011.

Sverigebilden i den österrikiska pressen liknar den i det internationella sammanhanget. Sverige representeras i allmänhet mycket positivt, med värden, jämlikhet och progressivitet i fokus. Den kompromissberedskap som svenskarna också ser i sig själva tematiseras. Bortsett från de olika egenskaper som målar upp en Sverigebild som redovisas internationellt, återspeglas också en speciell funktion som beror på de österrikiska-svenska anslutningarna i rapporteringen: Den österrikiska Sverigebilden bygger på bilden av välfärdsstaten från 70-talet och sedan dess har den knappast förändrats. Dessa framgångar förs fortfarande fram i diskussionen i samband med Sverige, även om de faktiskt inte längre finns, eller endast i liten utsträckning (t.ex. olika sociala framgångar eller det nya utbildningssystemet). Man kommer först och främst ihåg generaliseringar som visserligen är sällsynta i förhållande till den totala mängden undersökta artiklar, men de levererar ändå en rad olika stereotyper.

Dessutom kan naturbegrepp fastställas (älg, falurött hus, stora skogsdelar), tecken från populärkultur (Pippi Långstrump, ABBA) eller moraliska generaliseringar (det distanserade, mysiga den sociala oasen, det gröna mönsterlandet, det socialdemokratiska längtan-landet) som en beskrivning av Sverige i de österrikiska medierna. Således skiljer sig inte Sverigebilden i de tryckta medierna från den allmänna Sverigebilden av österrikarna (betingad i båda riktningarna).

Ur ett politiskt perspektiv representeras Sverige i den österrikiska pressen som ett ideal. Kopplingar mellan de två nationerna visar sig vara speciellt i detta sammanhang en förebild för Österrike. Ordet förebild präglar hela rapportering om Sverige, även om en neutral hållning noteras i en stor del av artikeln. För om värderingen i artikeln är explicit riktad till Sverige då är denna positiv och mer än 25 gånger används det exakta ordet "förebild". Det kan läggas fram teorin att den positiva attityden och beundran fortfarande påverkas av den gamla tacksamheten för hjälpen, från Sverige i svåra tider, eller att man tror att det på grund av några (demografiska som sociala och politiska) paralleller faktiskt är möjligt att genomföra "svenska systemet" i Österrike.

I det inledande kapitlet i denna studie presenteras artikeln "Sverige och Österrike, som är harmoni" som publicerades i *Die Presse*. Författeren ställde frågan om denna utsago kan

ses som en symbol för alla bidrag. Det kan inte bekräftas här. Det är ett samband mellan stater och det skenbara sambandet är också positivt betygssatt, men i nästan alla fall (av politiska reformer i framgångsrik export till funktionell design), har Sverige ett försprång gentemot Österrike. Av framställningen i pressen kan man konstatera att Österrike skulle vara så lyckligt som Sverige men att jämställdheten fortfarande är önskevärld.

Med bara några artiklar tematiserar förändringar i Sverige såsom arbetslöshet, främlingsfientlighet och "förskjutning åt höger" eller ungdomsbrottslighet, men dessa förekommer i en så liten omfattning att de inte kan ha någon effekt på österrikarnas fasta Sverigebild. Det skulle vara en uppgift för medierna för att få berätta mer om förändringar och måla upp en mer aktuell bild av Sverige. Kanske kan det relativera "förebild-effekten". Detta skulle inte nedsätta den svenska staten, men objektiv rapportering skulle kunna hjälpa att utveckla nya vägar och idéer, till exempel för samarbetet mellan stater. Undersökningen i detta examensarbete kan tjäna som första initiativ att ompröva sin egna bild av Sverige.

För ytterligare vetenskapliga analyser kunde undersökningar av sport och kultur vara intressanta, vilket inte har haft något utrymme i detta arbete. Båda avdelningarna arbetar med traditionellt starka generaliseringar som kan vända och måla en mer noggrann bild av en nation. Dessutom skulle en omvänd version av denna studie vara möjlig: Att undersöka Österrikebilden i svenska medier. Det kan vara särskilt intressant när det gäller jämförelsen med de resultat som framkommit här. Förhållandet mellan de två nationerna skulle kunna framställas på ett mer komplext sätt och idealisering som har en ensidig uppfattning skulle kunna sättas i andra perspektiv.

IV. Curriculum Vitae

Persönliche Daten

Name	Lisa Sophie Grohs, Bakk.phil.
Geburtstag	11. Februar 1989
Geburtsort	Oberndorf bei Salzburg Österreichische Staatsangehörigkeit

Ausbildung

Seit 10/2007	Universität Wien Diplomstudium Skandinavistik
10/2007-02/2011	Universität Wien Bakkalaureatsstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
09/1999-06/2007	Bundesgymnasium Vöcklabruck , Oberösterreich Matura mit ausgezeichnetem Erfolg im Juni 2007

Berufserfahrung

05/2011 – 01/2012	Praktikum bei Die StadtSpionin , Newsletter und Webportal für Frauen in Wien
08/2011	Praktikum bei Tips , Regionalzeitung Vöcklabruck
07/2009, 07/2010	Praktikum bei Hitradio Ö3 , Onlineredaktion, ORF Wien