



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Die Darstellung der französischen Kultur in Österreich“

Verfasserin

Elodie Grethen, BA

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuerin: DDr. - Univ.-Ass. Julia Wippersberg

Danksagung

Ein besonderer Dank geht an dieser Stelle an Frau DDr. - Univ.-Ass. Julia Wippersberg die es mir mit Rat und kritischen Kommentaren erst ermöglichte, die Grundlagen dieser Arbeit zu verfassen.

Je souhaiterais aussi remercier grandement l'Institut Francais de Vienne et tout particulièrement Monsieur le Conseiller Guillaume Rousson, Messieurs les Attachés et Mathilde Aureau,, qui m'ont permis de réaliser ce projet en mettant à ma disposition le matériel nécessaire. Merci également à Nicole Philipp et l'association fran :cultures pour leur soutien.

Merci à ma famille et mes amis pour leur encouragement et leur soutien durant ces longs mois d'écriture, merci à Amrei pour ces corrections et conseils.

Des Weiteren möchte ich mich bei meinen Freunden bedanken, ohne deren Unterstützung ich meine Arbeit nicht hätte vollenden können. Ich möchte mich auch bei Benni für seine hilfreichen Korrekturen und seine wissenschaftlichen Ratschläge herzlich bedanken.

Vanja, hvala na podrsci, bez tebe ne bih uspjela.

Eidesstattliche Erklärung

„Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht“.

Wien, November 2012.

Elodie Grethen

Inhaltsverzeichnis

Danksagung.....	3
Inhaltsverzeichnis.....	6
Verzeichnis der Abbildungen und Tabellen	10
I. Theoretischer Teil.....	13
1. Einleitung.....	13
1.1. Zieldefinition und Erkenntnisinteresse	13
1.2. Problemstellung.....	13
2. Public Relations.....	15
2.1. Definition	15
2.1.1. Alltagsdefinitionen	16
2.1.2. Praxisdefinitionen	17
2.1.3. Wissenschaftliche Definitionen	17
2.2. Entwicklung des Begriffes.....	18
2.2.1. Industrialisierung der Gesellschaft als Voraussetzung der Emergenz von Public Relations.....	18
2.2.2. Die Entwicklung von Public Relations in den U.S.A.	19
2.2.3. Entwicklung von PraktikerInnentheorien nach dem Zweiten Weltkrieg.....	20
2.3. Theoretische Ansätze	21
2.3.1. Systemtheoretisch-gesellschaftsorientierter Ansatz	22
2.3.2. Organisationsbezogener Ansatz	23
2.3.3. Konstruktivistischer Ansatz	24
2.3.4. Die vier PR-Modelle von Grunig und Hunt	26
2.4. Schlüsselbegriffe von Public Relations	28
2.4.1. Persuasion	28
2.4.2. Die öffentliche Meinung	30
2.5. Ziele und Aufgaben von Public Relations: Zwischenfazit	31
3. Kultur	34
3.1. Was ist Kultur?	34
3.1.1. Nationalkultur.....	36
3.2. Interkulturelle Kommunikation und Interkulturalität.....	38
3.3. Kulturtransfer	40

3.3.1.	Definition.....	40
3.3.2.	Strukturelemente des Kulturtransfers.....	41
4.	Stereotype	44
4.1.	Eine Einführung	44
4.2.	Drei theoretische Forschungsansätze	44
4.2.1.	Der kulturelle Ansatz.....	45
4.2.2.	Der psychodynamische Ansatz	47
4.2.3.	Der kognitive Ansatz	48
4.3.	Stereotype in den Medien	49
4.4.	Vorurteile	52
5.	Image.....	54
5.1.	Zur Abgrenzung des Image-Begriffes.....	54
5.2.	Historische Entwicklung der Image-Forschung	55
5.3.	Image im Rahmen der Markt- und Konsumforschung	57
5.3.1.	Das Produkt-Image	59
5.3.2.	Das Marken-Image	59
5.3.3.	Das Firmen-Image	60
5.3.4.	Konkurrenz- und Selbst-Image.....	60
5.4.	Image als Pseudo- Ereignis	62
5.5.	Image und Öffentlichkeit	64
5.6.	Image als dynamischer Prozess: Fazit.....	67
6.	Länderimage.....	69
6.1.	Definition.....	69
6.2.	Nation-Image und internationale PR	70
6.2.1.	Die manipulierte Meinung	70
6.2.2.	Wandel von Länderimages	71
6.3.	Das Bild Frankreichs in Österreich	72
7.	Public Diplomacy	74
7.1.	Der Begriff und seine Funktion.....	74
7.2.	Exkurs: Auswärtige Kulturpolitik	77
7.2.1.	Zwischen Kultur und Politik: Eine Definition	77
7.2.2.	Modelle der Auswärtigen Kulturpolitik	78
7.2.3.	Der technisch-administrative Apparat.....	81

8.	Nation Branding.....	84
8.1.	Nation Branding: Eine Annäherung.....	84
8.2.	Grundkonzepte	85
8.2.1.	Nationale Identität.....	85
8.2.2.	Country of Origin Effekt	85
8.3.	Elemente und Ziele von Nation Branding.....	86
8.3.1.	Ziele einer Nation-Branding-Strategie	87
8.3.2.	Sechs natürliche Kanäle	87
8.4.	Nationale Promotion-Strategien: Fazit	89
9.	Frankreich und Österreich	91
9.1.	Politische und kulturelle Beziehungen zwischen Österreich und Frankreich	91
9.1.1.	Beziehungen zwischen Österreich und Frankreich bis 1945	91
9.1.2.	Beziehungen zwischen Österreich und Frankreich bis 1955	92
9.1.3.	Beziehungen zwischen Österreich und Frankreich von 1955 bis heute.....	93
9.2.	Die Kulturpolitik des Kulturinstituts in Österreich.....	93
9.2.1.	Entstehung und Entwicklung des Kulturinstituts.....	94
9.2.2.	Zwischen Modernisierung und Budgetknappheit.....	95
9.3.	fran:cultures.....	96
10.	Die Rolle der Medien	98
10.1.	Konstruktion von Wirklichkeit	98
10.2.	Nachrichtenauswahl	99
10.2.1.	GatekeeperInnen-Theorie.....	99
10.2.2.	Nachrichtenwert-Theorie	100
10.2.4.	Agenda-Setting-Theorie.....	102
10.3.	PR und Journalismus.....	104
10.3.1.	Determinationshypothese	104
10.3.2.	Das Intereffikationsmodell.....	106
10.3.3.	Interpenetration	108
11.	Die Medien in Österreich: Zeitungstypologie.....	110
11.1.	Qualitätszeitungen	110
11.2.	Boulevardzeitungen.....	111
11.3.	Wichtigste Unterschiede zwischen Qualitäts- und Boulevardjournalismus	112
11.4.	Middle-Market Paper	112

II.	Empirischer Teil	114
1.	Forschungsfragen und Hypothesen	114
2.	Operationalisierung.....	117
3.	Methode.....	119
3.1.	Medienresonanzanalyse	120
3.1.1.	Ablauf der Medienresonanzanalyse	120
3.1.2.	Input-Output Analyse	121
3.2.	Untersuchungsinstrumentarium	122
3.2.1.	Untersuchungszeitraum	122
3.2.2.	Untersuchungsmaterial	122
4.	Ergebnisse und Bewertung	124
4.1.	Formale Merkmale	124
4.2.	Auswertung der Hypothesen.....	125
4.3.	Bewertung und Zusammenfassung.....	149
5.	Schlussbemerkung	153
	Literaturverzeichnis	157
	ANHANG.....	167
	CODEBUCH	168
	LEBENS LAUF.....	177
	Abstract deutsch/englisch	179

Verzeichnis der Abbildungen und Tabellen

Abbildung 1: Systematik „PR-Definitionen“ nach Quellen (Fröhlich, 2008: 100)	16
Abbildung 2: Die vier Modelle der Public Relations (Grunig/Hunt, 1984: 22)	26
Abbildung 3: Strukturelemente des Kulturtransfers (Lüsebrink, 2008: 132)	41
Abbildung 4: Darstellung eines sozialen Schemas (Bierhoff, 2000: 294)	48
Abbildung 5: Die verschiedenen Imagebereiche in ihrem gegenseitigen Bezug (Salcher, 1978: 145).....	62
Abbildung 6: Image als dynamischer Prozess (Hessel/Gelzleichter, 1993: 415).....	68
Abbildung 7: Die Dimensionen von Public Diplomacy (Szondy, 2008: 9).....	76
Abbildung 8: Begriffliches Schema von Public Diplomacy und Public Relations(Signitzer, 1993: 205).....	80
Abbildung 9: The Hexagon of Competitive Identity (Anholt, 2007: 26).....	88
Abbildung 10: Das Intereffikationsmodell (Bentele/Liebert/Seeling, 1997: 242).....	107
Abbildung 11: Wichtigste Unterschiede zwischen Qualitäts- und Boulevardjournalismus (Neissl, 2001: 101)	112
Abbildung 12: Anzahl von Beiträgen nach Monaten	124
Abbildung 13: Mitteilungsform der Institutionen	127
Abbildung 14: Kulturelle Bereiche nach Institutionen.....	128
Abbildung 15: klassische und zeitgenössische Aspekte der Kultur nach Institutionen	129
Abbildung 16: Stereotypisierung nach Institutionen	129
Abbildung 17: UrheberInnen der Beiträge über die Institutionen	133
Abbildung 18: Ressort der Artikel über die Institutionen	134
Abbildung 19: Darstellungsform der Beiträge über die Institutionen	135
Abbildung 20: Anzahl von Artikeln über die französische Kultur	137
Abbildung 21: Darstellungsform der Artikel nach Tageszeitungen.....	138
Abbildung 22: Umfang der Artikel nach Tageszeitungen	139
Abbildung 23: Text-Bild-Verhältnis nach Tageszeitungen	140
Abbildung 24: Kulturelle Bereiche – Tageszeitungen.	141
Abbildung 25: Darstellung klassischer und zeitgenössischer Kultur nach Tageszeitungen.	142
Abbildung 26: Stereotypisierungsangebote nach Tageszeitungen	143
Abbildung 27: Tendenzanalyse nach Tageszeitungen	145
Abbildung 28: Art der Tendenz nach Tageszeitungen	146
Abbildung 29: Zeitgenössisch vs. Klassisch: PR-Aussendungen und Berichterstattung im Vergleich.....	147
Abbildung 30: Stereotypisierungsangebote in Vergleich.....	148

Tabelle 1: Umfang der Beiträge nach Institutionen	126
Tabelle 2: Beiträge über die französischen Institutionen in den Medien.....	131
Tabelle 3: Vergleich zwischen Newslettern und Artikeln über die französischen Institutionen.....	132

I. Theoretischer Teil

1. Einleitung

1.1. Zieldefinition und Erkenntnisinteresse

In Österreich leben circa 8 000 Französischen und Franzosen (Vgl. France Diplomatie, 2011), deren Interessen von kulturellen und politischen Institutionen wie der Botschaft, dem Konsulat, dem Kulturinstitut und zahlreichen anderen Vereinen und Verbänden vertreten werden. Diese Institutionen verfolgen darüber hinaus das Ziel, zeitgenössische französische Kultur in Österreich zu vermitteln.

Das Ziel dieser Arbeit ist es zu untersuchen, welches Image Frankreichs die französischen Institutionen und Verbände in Österreich mittels PR-Maßnahmen und Öffentlichkeitsarbeit nach außen vermitteln und welche Resonanz diese PR-Aussagen in den österreichischen Medien auslösen. Des Weiteren wird das in den Medien vermittelte Bild Frankreichs analysiert und mit dem von den kulturellen Institutionen „verbreiteten“ verglichen.

Von Interesse ist es herauszufinden, welche Aspekte der französischen Kultur in den Vordergrund gestellt und welche vernachlässigt werden und ob die kulturellen Institutionen sich an verankerten Stereotypen oder Klischees orientieren. Ebenso soll durch die Analyse festgestellt werden, unter welchen Gesichtspunkten französische Kultur von den österreichischen Medien in der Berichterstattung thematisiert wird.

Da das Thema der vorliegenden Arbeit interkultureller Natur ist, ist die angestrebte Untersuchung sowohl für die Kulturwissenschaft als auch für die Soziologie und die Sozialpsychologie von Relevanz. Des Weiteren wird auf die Beziehungen zwischen Österreich und Frankreich eingegangen, was für die Politikwissenschaft von Interesse ist.

1.2. Problemstellung

Seit dem Ende des zweiten Weltkrieges pflegen die zwei soeben genannten Länder intensive politische Beziehungen. Die Präsenz Frankreichs und nationaler kultureller Institutionen in Österreich bewies den Willen der „Grande Nation“, Teil des österreichischen Wiederaufbaus zu sein. Hierbei ist ergänzend zu erwähnen, dass sich das Konzept der französischen Öffentlichkeitsarbeit im Lauf der Zeit verändert hat: Die kulturellen Organisationen neigen nun eher dazu, interkulturellen Austausch mit Österreich zu fördern,

als die eigene Kultur durchzusetzen (Vgl. Porpaczy, 1999: 119).

Während jedoch die österreichische Kulturvermittlung nach Frankreich bereits erforscht wird, ist der französische Kulturtransfer nach Österreich bislang kaum untersucht worden. Trotz einiger Studien, die sich den Beziehungen zwischen den beiden Nationen widmen, ist die Öffentlichkeitsarbeit von französischen Institutionen in Österreich und ihre Resonanz bisher noch nie untersucht worden.

Des Weiteren wird mit dieser Arbeit zum ersten Mal versucht, das Bild Frankreichs in Österreich aus einer kommunikationswissenschaftlichen Perspektive zu analysieren.

Im folgenden Teil werden Literatur und theoretische Ansätze zu den jeweiligen Themen der vorliegenden Arbeit herangezogen und auf ihre Fruchtbarkeit im Hinblick auf das bereits beschriebene Forschungsinteresse geprüft. Dies wird es mir ermöglichen, den Empirieteil in einen theoretischen Rahmen einzubetten und ihn aus dem Blickwinkel wissenschaftlich anerkannter Modelle der Kultur- sowie der Kommunikationswissenschaft zu beleuchten.

Im Rahmen dieser Arbeit stehen Konzepte, die sich mit Public Relations sowie Kultur und Image beschäftigen, besonders im Mittelpunkt. Sie werden daher im Folgenden näher beschrieben und anhand des französischen Beispiels auf ihre Relevanz im Hinblick auf Theorien des Nation Brandings und der Public Diplomacy untersucht. Des Weiteren wird auf die Beziehungen zwischen PR und Medien eingegangen.

2. Public Relations

2.1. Definition

Public Relations (bzw. Öffentlichkeitsarbeit) erscheint heute als ein Sammelbegriff, der verschiedene Bedeutungen besitzt, deren Vielzahl die wissenschaftliche Definition erschwert. Diese Komplexität resultiert einerseits aus der enormen Ausbreitung und Entwicklung von Public Relations, die das Selbstverständnis des Bereichs ständig verändert. Andererseits ergibt sich diese Definitionssituation aufgrund der Interdisziplinarität des Begriffes: Politikwissenschaftliche, wirtschaftliche, sozialpsychologische, organisationssoziologische oder kommunikationswissenschaftliche Ansätze, um nur einige davon zu nennen, bringen unterschiedlichen Perspektiven und Interpretationen mit sich, aus denen unterschiedliche Theorien und empirische Methoden entstehen. Eine andere Ursache für die komplexe Begriffsdefinition von Öffentlichkeitsarbeit liegt in den Ähnlichkeiten von Public Relations zu anderen Formen öffentlicher Kommunikation. Oft wird der Begriff mit Propaganda, Werbung, Marketing oder auch Journalismus gleichgesetzt. Aus diesem Grund ist eine systematische Abgrenzung des Begriffes Public Relations von anderen Kommunikationsformen im Rahmen der hier angestrebten Definition vonnöten. Des Weiteren wird die Unsichtbarkeit eines Teils der PR-Produktion problematisiert: Die Konzeption von PR-Strategien oder von Pressearbeit bleibt nämlich in der Öffentlichkeit zumeist unsichtbar und trägt so zur Komplexitätsproblematik der Begriffsdefinition bei.

Schließlich ist auch der Grad an Professionalisierung dieses öffentlichen Kommunikationsbereichs in Frage zu stellen: Inwieweit trägt der Mangel an systematischer Berufsbestimmung und –ausbildung sowie einem klaren Berufsbild zum Zustand der Definitionssituation von Public Relations bei (Vgl. Fröhlich, 2008: 95ff)?

Um einen Überblick über Definitionen zu schaffen, kann auf das Modell von Bentele (1998) zurückgegriffen werden. Er bietet ein Quellensystematik-Muster zur Systematisierung von Definitionen, das von Fröhlich (2008: 100) ergänzt wird und sich in drei Ebenen unterteilen lässt (Siehe Abbildung 1).

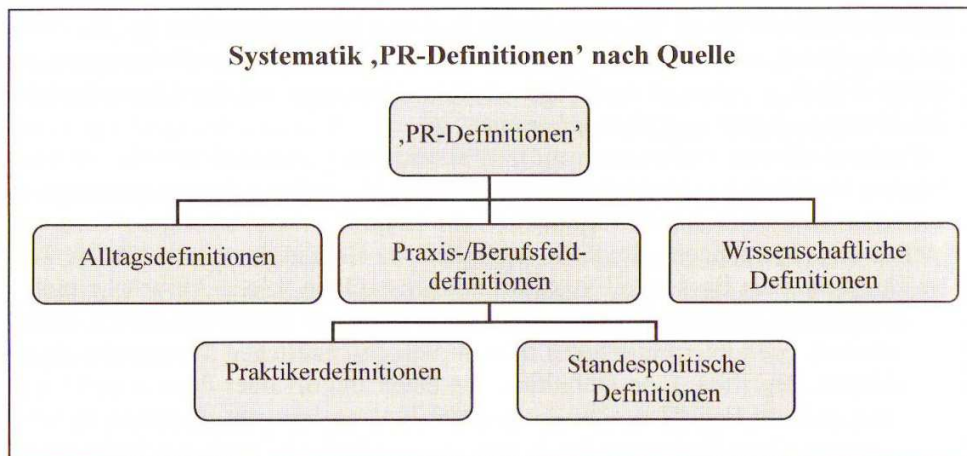


Abbildung 1: Systematik „PR-Definitionen“ nach Quellen (Fröhlich, 2008: 100)

2.1.1. Alltagsdefinitionen

Auf der Ebene der Alltagsdefinitionen befinden sich die Kenntnisse des Alltagsverständes über den Begriff Public Relations (Vgl. Ronneberger/Rühl, 1992: 23). Damit gemeint sind alle Meinungen, Eindrücke und Vorstellungen, die Laiinnen und Laien über „die Öffentlichkeitsarbeit“ besitzen. Daraus resultieren verzerrte Begriffsdefinitionen und Vorurteile, da das Konzept nicht beziehungsweise falsch verstanden wird. Als Beispiel gilt die folgende Definition:

„PR ist Werbung mit raffinierteren Mitteln“ (Fröhlich, 2008: 97).

Solche Definitionen deuten auf ein geringes Verständnis des Begriffes hin und erweisen sich für die Wissenschaft als unzureichend (Vgl. Fröhlich, 2008: 97). Sie sind aber für die Untersuchung des Bildes von Public Relations im Hinblick auf ein breites Publikum von Relevanz.

2.1.2. Praxisdefinitionen

Die Ebene der Praxisdefinitionen, also jene des Berufsfelds selbst, betrifft das ExpertInnenwissen, also das Wissen, das PR-Praktiker und PR-Praktikerinnen aus ihren Berufserfahrungen und -beobachtungen gewonnen haben (Vgl. Ronneberger/Rühl, 1992: 23). Der Begriff Public Relations wird aus diesem Blickwinkel daher durch die Beschreibung von Instrumenten und Zielen definiert und scheint eher ein Leitfaden für die Anwendung von PR in der Praxis zu sein. Als Beispiel kann die Definition von Hundhausen zitiert werden:

„Public Relations ist die Unterrichtung der Öffentlichkeit (oder ihrer Teile) über sich selbst, mit dem Ziel, um Vertrauen zu werben“ (Hundhausen, 1951: 53).

Problematisch bei solchen Praxisdefinitionen ist, dass sie einerseits von individuellen und beruflichen Erfahrungen und andererseits von historischem Kontext abhängen und daher oftmals zu spezifisch sind (Vgl. Fröhlich, 2008: 98). Die Praxisliteratur zeigt sich zwar reich an Ideen und Erfahrungen, es mangelt ihr aber an Denkwerkzeugen und Modellen, die dieses Wissen wissenschaftstauglich machen könnten (Vgl. Ronneberger/Rühl, 1992: 25).

Auf der Praxisdefinition-Ebene wird zwischen Praktikerinnen- bzw. Praktikerdefinitionen und standespolitischen Definitionen, die eher durch Standesorganisationen vorgenommen werden, unterschieden. Dabei handelt es sich zwar weniger darum, das Berufsbild und die Ziele von Public Relations in die Definition aufzunehmen, dennoch bleiben standespolitische Definitionen generell normativ und idealisierend (Vgl. Fröhlich, 2008: 99).

2.1.3. Wissenschaftliche Definitionen

Ronneberger nannte diese Dimension die Ebene vom „Wissen der Wissenschaft“ (Ronneberger/Rühl, 1992: 23). Auf dieser Ebene müssen Definitionen von persönlichen Meinungen und Erfahrungen befreit werden und zur PR-Praxis auf Distanz gehen (Vgl. Ronneberger/Rühl, 1992: 23). Aufgabe der Wissenschaft ist es, die PR-Wirklichkeit der Praxis zum Untersuchungsproblem zu machen.

Von wissenschaftlichen Definitionen wird erwartet, dass sie in einem bestimmten disziplinären Rahmen und einem bestimmten historischen Kontext allgemeingültig sind. Des Weiteren dürfen sie weder mittels undefinierter noch mittels unklarer Begriffe erfolgen (Vgl.

Fröhlich, 2008: 99). Ein Definitionsbeispiel, das diese wissenschaftlichen Kriterien erfüllt, kann bei Grunig und Hunt gefunden werden:

„...each of these public relations activities is part of the management of communication between an organization and its public” (Grunig/Hunt: 1984: 6).

Diese Definition gilt als wissenschaftlich, da sie nicht aus Erfahrung abgeleitet wird, sondern das zu beschreibende Konzept durch trennscharfe und anerkannte Begriffe definiert.

2.2. Entwicklung des Begriffes

Public Relations weisen eine lange Tradition auf, die sich bis weit in die präindustrielle Ära zurückdatieren lässt. Wird auf die Geschichte von PR näher eingegangen, lässt sich feststellen, dass bereits berühmten historischen Persönlichkeiten die Wichtigkeit solcher öffentlichen Leistungen bewusst war: Schon die alten Griechen organisierten öffentliche Aktivitäten, um ihr Publikum persuasiv zu überzeugen. So erkannte Oeckl bereits bei Aristoteles und seiner Rhetorik aber auch bei Alexander dem Großen, Cäsar, Machiavelli und Martin Luther Prämissen von PR-Handeln (Vgl. Oeckl, 1976: 93f). In diesem Kapitel wird jedoch auf die wissenschaftliche Emergenz von Public Relations als Teil moderner Gesellschaften eingegangen.

2.2.1. Industrialisierung der Gesellschaft als Voraussetzung der Emergenz von Public Relations

Auch wenn bestimmte gesellschaftliche Aktivitäten in vorindustriellen Gesellschaften Ähnlichkeiten zu PR-Aktivitäten aufweisen, reichen diese Analogien nicht, um als Material zur Entstehung einer PR-Theorie zu gelten. Vielmehr lassen sich Public Relations erst im Kontext der Industrialisierung in Bezug auf Wettbewerb um knappe Aufmerksamkeit theoretisch erfassen (Vgl. Ronneberger/Rühl, 1992: 43).

Die Entstehung der Industrie- und Dienstleistungsgesellschaft war u.a. durch die Monetisierung der Wirtschaft, ein starkes Bevölkerungswachstum und die Herausbildung einer Mittelschicht, die durch eine Alphabetisierung breiter Bevölkerungsschichten gefördert wurde, gekennzeichnet. Kombiniert mit der Entwicklung von Massenmedien führten diese sozialen Veränderungen zu einer Konzentration von Macht und Reichtum (Vgl. Oeckl, 1976: 95). Diese Periode von Industrialisierung wurde auch von ökonomischen und politischen Instabilitäten geprägt, die sich auf die sozialen Verhältnisse niederschlugen. Viele

Protestbewegungen entstanden, um für Reformen und eine neue Gesellschaftsordnung einzutreten.

Der dadurch herbeigeführte soziale Wandel spiegelte sich ebenso auf der individuellen Ebene wider und generierte folgende „Defizite“ (Vgl. Ronneberger/Rühl, 1992: 45):

- Verlust an Personalität und Zuwachs von anonymen Kommunikationsformen
- Funktionalisierung der Menschen
- Anonymität der Menschen innerhalb der Gesellschaft

Dies schuf Raum für neuartige Sinn- und Informationsbedürfnisse: Auch wenn Public Relations nicht als Lösung dieser Defizite betrachtet werden können, entstanden sie im Rahmen dieses gesellschaftlichen Strukturwandels. Daher galten Aktivitäten im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit als „zum Journalismus komplementäre [...] Kommunikationsleistungen [...], die zur Orientierung der Menschen in einer immer komplexeren Welt angeboten werden“ (Ronneberger/Rühl, 1992: 46). In diesem Kontext sind Public Relations als ein sozialhistorischer Kommunikationsprozess zu verstehen, der mit soziokulturellen und industriellengesellschaftlichen Bedingungen zusammenhängt (Vgl. Ronneberger/Rühl, 1992: 47).

2.2.2. Die Entwicklung von Public Relations in den U.S.A.

Im Jahr 1923 veröffentlichte Edward Bernays sein Buch „Crystallizing Public Opinion“, das heute weithin als eine der ersten theoretischen Arbeiten über Public Relations anerkannt ist. Darin beschrieb er die neue Profession des „PR counselor“ als VermittlerIn, dessen/deren Ziel „in interpreting the public to his client and in helping to interpret his client to his public“ (Bernays, 1923: 57) liegt. Des Weiteren sind „PR counselor“ ebenso TechnikerInnen, die durch Informationen, Persuasion und Anpassung dabei helfen, die Interessen eines Unternehmens in der Öffentlichkeit zu verbreiten und Missverständnisse zu vermeiden. Dabei legte Bernays die Öffentlichkeit bzw. die öffentliche Meinung und das Publikum in den Fokus seiner Arbeit (Vgl. Kunczik/Szyszk, 2008: 114).

Des Weiteren orientierte sich Bernays an Freuds Theorie der Psychoanalyse, dessen Neffe er war (Vgl. Kunczik/Szyszk, 2008: 114). PR-BeraterInnen müssen die unterdrückten und unbewussten Bedürfnisse der Menschen kennen und ausnutzen. Ein gutes Verständnis von den Mechanismen des Gruppenbewusstseins ermöglicht eine unbewusste Steuerung und Manipulation der öffentlichen Meinung. Bernays rechtfertigte diese Annahme, indem er

davon ausging, dass Public Relations die Gesellschaft vor dem Chaos retten und die Ordnung bewahren (Vgl. Kunczik/Szyszk, 2008: 115).

2.2.3. Entwicklung von PraktikerInnentheorien nach dem Zweiten Weltkrieg

Nach dem Zweiten Weltkrieg entwickelten sich PR-PraktikerInnentheorien quasi überall in den U.S.A und in Europa. In Frankreich wurde Public Relations mit dem Terminus „relations publiques“ übersetzt und im deutschsprachigen Raum hat sich der Begriff „Öffentlichkeitsarbeit“ durchgesetzt (Vgl. Oeckl, 1976: 98). Obwohl diese Theorien praxisorientiert sind, und wissenschaftliche Ansprüche nicht erfüllen, spiegeln sie trotzdem adäquat Grundlagen der modern PR-Theorien wider (Vgl. Kunczik/Szyszk, 2008: 115).

Im deutschsprachigen Raum waren in den 1950er Jahren zwei theoretische Pole von großer Bedeutung: Einerseits definierte Gross (1952) Public Relations als Meinungspflege. Im Laufe der Nachkriegsjahre und der ökonomischen Rekonstruktion sollte Öffentlichkeitsarbeit dabei helfen, zwar auch Einzelinteressen, aber vor allem soziale und politische Interessen im öffentlichen Bewusstsein zu fixieren, um der breiten Bevölkerung die neue Wirtschaftsordnung schmackhaft zu machen. Aus dieser Sicht schloss sich Gross der Theorie der Massenpsychologie an: PR-Arbeit galt für ihn als ein Instrument, mit dem die Meinung der Massen so manipuliert werden kann, dass der öffentliche Konsens tendenziell zur Akzeptanz des Status quo tendiert (Vgl. Gross, 1952: 19ff).

Andererseits galt das Werk von Hundhausen „Werbung um öffentliches Vertrauen“ (1951) als zweite relevante Arbeit im deutschsprachigen Raum. Er beschrieb Public Relations als „engineering of consent“, das für Anpassung und zu dem Zusammenführen von Einzelinteressen und dem Gesamtinteresse der Gesellschaft sorgen soll. Ferner war Öffentlichkeitsarbeit für ihn „Vertrauenswerbung“, deren Aufgabe es sei, ein Unternehmen für die Öffentlichkeit verständlich zu machen, um Vertrauen zu erwerben (Vgl. Hundhausen, 1951: 128f.). Wenngleich bei Hundhausen keine ausgearbeiteten Ansätze zu erkennen sind, ist eine Orientierung an der Arbeit von Bernays deutlich. Beide Autoren postulieren einen auf dem „Sender-Empfänger“-Modell basierenden Zwei-Weg-Kommunikationsprozess, der dem Gesamtinteresse der Gesellschaft dienen muss (Vgl. Kückelhaus, 1998: 65).

Als weiterer relevanter Autor zur PR-Theorie ist Albert Oeckl zu nennen, dessen Arbeit den deutschsprachigen Raum bis in die 1990er Jahre geprägt hat (Vgl. Kunczik/Szyszka, 2008: 118). Für ihn bedeutete Öffentlichkeitsarbeit „Arbeit mit der Öffentlichkeit, Arbeit in der Öffentlichkeit und Arbeit für die Öffentlichkeit“ (Oeckl, 1976: 19). Wie Bernays legt Oeckl seinen Fokus auf die Existenz einer Massengesellschaft. PR-Arbeit, bzw. Öffentlichkeitsarbeit – da er diesen Terminus bevorzugte – solle dabei helfen, Konsens und Orientierung für das Funktionieren einer Demokratie zu gewährleisten, indem sie öffentlichen Dialog herstellt (Vgl. Oeckl, 1976: 29). Ferner definierte er die PR-Praxis folgendermaßen:

„Öffentlichkeitsarbeit = Information + Anpassung + Integration“ (Oeckl, 1976: 19).

Damit verstand Oeckl PR-Strategien als einen ständigen Kommunikationsprozess bzw. als geplantes, dauerndes Bemühen um gegenseitiges Verständnis und Verstehen sowie um eine Integration des Eigeninteresses in das gesellschaftliche Gesamtinteresse.

Davon unterschied er die Aufgabe von Journalismus – die Vermittlung von Informationen über bestimmte Geschehen – der er die Planungsfreiräume der Öffentlichkeitsarbeit entgegensetzte (Vgl. Kunczik, 2009: 236).

2.3. Theoretische Ansätze

Nachdem zwischen LaiInnen-, ExpertInnen- und Wissenschaftsdefinitionen unterschieden und die Entwicklung des Begriffes Public Relations im historischen Kontext nachgezeichnet wurde, wird in diesem Kapitel auf verschiedene theoretische Ansätze vertiefend eingegangen. Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist es nicht, jede wissenschaftliche Theorie darzustellen, sondern die für die empirische Untersuchung wichtigsten theoretischen Aspekte von Public Relations heranzuziehen.

Als Ausgangspunkt kann auf die Definition von Avenarius zurückgegriffen werden:

„Sagen wir also, dass es sich bei PR erstens um einen elementaren Kommunikationstyp handelt, der zweitens von „Organisationen“ gegenüber Öffentlichkeit eingesetzt wird [...] und dass drittens diese PR-Kommunikation gesellschaftliche Prozesse und Weltbilder beeinflusst“ (Avenarius: 2000: 48).

Während Avenarius sich auf den kommunikativen Aspekt dieser Definition konzentriert, legen Organisations- und Systemtheorien den Fokus auf die Beziehungen zwischen Organisationen und Öffentlichkeit. Ferner betrachten konstruktivistische Theorien die

Konstruktion und Beeinflussung von Weltbildern durch PR.

2.3.1. Systemtheoretisch-gesellschaftsorientierter Ansatz

Solche Theorien fragen nach gesellschaftlichen Bedingungen für die Entstehung von Public Relations. Um diesen Ansatz näher zu beschreiben, wird zunächst eine Definition von Systemtheorie dargelegt:

Systemtheorie ist der Ansatz „...alles Seiende – z.B. Maschinen, Lebewesen, Menschen, Menschengruppen, Institutionen – als Systeme aufzufassen, die sich gegenüber ihren jeweiligen Umwelten mehr oder weniger geschlossen oder offen geben“ (Avenarius, 2000: 57).

Systeme sind in diesem Sinne als Ganzes aufzufassen, die aus sich selbst heraus Bewusstsein und Kommunikation herstellen. Durch diese autopoietische Sichtweise wird der Fokus auf die Kommunikation eines Systems und nicht auf Akteurinnen bzw. Akteure gelegt. Systeme produzieren und reproduzieren sich selbst durch Kommunikation und grenzen sich daher von ihrer Umwelt ab, mit welcher sie in wechselseitigen Beziehungen stehen (Vgl. Avenarius, 2000:58).

Theorien die sich an dem systemtheoretischen Ansatz orientieren, fragen nach dem Einfluss der Umwelt auf Organisationen und nach dem Einfluss von Organisationen auf die Umwelt. Rühl beschreibt Public Relations als ein selbstreferentielles, selbsterzeugendes, selbstorganisierendes, selbsterhaltendes, umweltgesellschaftliches Kommunikationssystem, das über eine Produktion- und eine Rezeptionsseite verfügt, die aufeinander bezogen operieren (Vgl. Rühl, 2008: 129).

Die Aufgaben von Public Relations in solchen Theorien bestehen in der Adaption von Umweltvariablen oder in der Selbstdarstellung des Organisationssystems (Vgl. Kückelhaus, 1998: 137). Laut Rühl sollen Public Relations um öffentliches Vertrauen und öffentliches Verständnis „öffentlicher Interessen“ werben. Die Hauptfunktion von Öffentlichkeitsarbeit ist die Herstellung und Stärkung von Gemeinwohl (Vgl. Rühl, 2008: 129).

In Bezug auf die Praxis sollte auf das Handeln bzw. auf die Kommunikation und Interaktion von Systemen und Subsystemen Rücksicht genommen werden (Vgl. Avenarius, 2000: 60).

2.3.2. Organisationsbezogener Ansatz

Zumeist sind organisatorische Theorien ebenfalls als Systemtheorien zu klassifizieren. Im Gegensatz zu gesellschaftsorientierten Theorien konzentrieren sie sich jedoch nicht auf die Makro-Ebene, sondern auf die Mikro-Ebene – jene der Organisationen. Dieser Ansatz, der besonders in den U.S.A. populär ist, kann anhand der bekannten Definition von Grunig und Hund erläutert werden, die bereits im Kapitel 2.1.3. zitiert wurde:

„...each of these public relations activities is part of the management of communication between an organization and its public“ (Grunig/Hunt: 1984: 6).

Grunig betrachtet Public Relations als ein organisationales Subsystem des Managementsystems. PR-Aktivitäten sind in diesem Sinne eine Organisationsfunktion, die anderen Subsystemen dabei helfen müssen, interne und externe Kommunikationsgrenzen – „the boundaries of the organization“ (Grunig/Hunt, 1984: 9) - zu überschreiten. Organisationen stehen daher in doppelseitigen Beziehungen zu der Öffentlichkeit, wobei die Rolle von Public Relations im Management der Kommunikation dazwischen besteht.

Grunig sieht PR als geplante Kommunikationsform einer Organisation, die entweder auf die Manipulation bzw. die Überzeugung der Öffentlichkeit zugunsten der Organisation, oder auf den Austausch von Informationen und Ideen mit Teilöffentlichkeiten abzielt. Jedoch sind auch spontane Kommunikationsformen zu betrachten, die der Organisationskontrolle entgehen (Vgl. Avenarius, 2000: 45ff).

Faulstich behauptet seinerseits, dass alle Organisationen Public Relations betreiben. Kommunikation mit der Öffentlichkeit ist seiner Ansicht nach, ebenso wie die öffentliche Perzeption der Organisation, unvermeidbar. In diesem Sinne stellt sich die Frage, ob diese öffentlichen Aktivitäten kontrolliert und gesteuert werden, um ein positives Organisations-Image nach außen zu vermitteln. Daher gilt Öffentlichkeitsarbeit als System-Umwelt Interaktion (Vgl. Faulstich, 2000: 45).

Theis erkannte zwar die Selbstdarstellung einer Organisation in der Öffentlichkeit als eine der Funktionen von Public Relations, sie versteht aber PR eher als ein Instrument zur Umweltkontrolle und als Kommunikations- bzw. Geheimnismanagement zur Sicherung organisatorischer Autonomiespielräume (Vgl. Theis, 1992: 33). Dabei wendet sie sich einem gesellschaftsbezogenen Ansatz ab und bevorzugt eine organisationssoziologische Annäherung (Vgl. Szyszka, 2008: 167).

Für die Zwecke der vorliegenden Arbeit dienen Public Relations in der Praxis als öffentliche Kommunikationsform zur Erreichung organisationaler Ziele. Die zentrale Frage für die Forschung lautet folgendermaßen:

„Welchen Beitrag leistet Public Relations zur Erreichung von Organisationszielen“
(Signitzer, 2011: 143)?

Mit besonderer Relevanz stellen sich hier die Fragen, welche Ziele die Organisation erreichen will, mithilfe welcher Instrumente und welcher Kommunikationsprogramme diese Ziele erreicht werden können und mit welchen Effekten sie erreicht werden (Vgl. Signitzer, 2001: 143).

Als Kritik an dieser Definition kann hervorgehoben werden, dass Organisationen nicht nur in Beziehungen zu der Öffentlichkeit und darüber hinaus der Gesellschaft stehen, sondern, dass sie selbst Teil der Gesellschaft sind.

Des Weiteren brachte Szyszka vor, dass die Frage nach Funktion von Public Relations nicht ohne Betrachtung von in der öffentlichen Kommunikation verfügbaren Informationen, und die Fragen nach handlungsoptimierenden Kriterien im PR-Alltag nicht ohne Blick auf organisationsspezifische Funktionalisierung beantwortet werden können (Vgl. Szyszka, 2008: 174).

2.3.3. Konstruktivistischer Ansatz

Dieser Ansatz, der zumeist von Mertens Arbeit (2008a) geprägt wird, legt den Fokus auf die Konstruktion von Wirklichkeit. Bevor ich mich hier auf eine konstruktivistische Perspektive auf Public Relations konzentriere, sollten die Grundlagen des Konstruktivismus kurz erläutert werden.

Zwei Entwicklungen dieser Theorie lassen sich im 20. Jahrhundert unterscheiden: Einerseits machte Wieners Entdeckung des Rückkoppelungsprinzips (1943) systemische Annahmen für die Wissenschaft annehmbar und andererseits legte Maturana (1982) in seinen Arbeiten fest, dass Objektivität zwar existiert, jedoch nicht von Menschen erfasst werden kann (Vgl. Merten, 2008a: 136). Dieses Prinzip gilt als Basistheorem des Konstruktivismus und nimmt an, dass die Konstruktion von Wirklichkeit subjektiv und eigenverantwortlich ist, woraus folgt, dass es „so viele Wirklichkeiten gibt, wie es Menschen gibt“ (Merten, 2008a: 136). Merten betont dass, Wirklichkeit nur subjektiv erzeugt sein kann, weil sie von Selektivitäts- und Reflektivitätsprozessen determiniert ist. Um sich in der

sozialen Welt zu orientieren, greifen Menschen auf vergangene Wahrnehmungen, Erfahrungen und Einstellungen zurück. Jede neue Wahrnehmung wird durch vorhergehende Wahrnehmungen bestimmt. Dieser kognitive Prozess der Selektion führt zu einer subjektiven Interpretation der Welt (Vgl. Merten, 2008a: 138). Aus einer konstruktivistischen Perspektive sind Menschen als psychische Systeme in Bezug auf die Interpretation von sozialen Systemen zu verstehen (Vgl. Kückelhaus, 1998: 243).

Hierbei sind die Annahmen der Systemtheorie von besonderer Relevanz, da diese die Geschlossenheit von Einheiten, aufgrund deren Objektivität zu einer operativen Fiktion wird, voraussetzt. Der Kommunikationsprozess erscheint daher als ein selbsterzeugendes, autopoietisches System, aus dem soziale Konstruktion erst erzeugt wird.

Die konstruktivistische Theorie sollte ebenso im Kontext der Medien- und Informationsgesellschaft verstanden werden. Der Zuwachs an Medienangeboten und die Unfähigkeit eines Individuums all diese Informationen zu verarbeiten, führen zu einer Informationsüberlastung und einer Desorientierung. Dabei werden Fiktionen zu Fakten, die ständig die Wirklichkeit gestalten und verändern (Vgl. Kückelhaus, 1998: 270). Um ihre Wirklichkeitsentwürfe zu festigen, orientieren sich Menschen daher an ihren jeweiligen Vorstellungen vom Denken und Handeln anderer. Aus diesem Bedarf an fiktionalen Glaubensstrukturen entstehen Public Relations als Subsystem für die professionelle Konstruktion von wünschenswerten Wirklichkeiten und Veränderungen von Images (Vgl. Merten, 2008a: 143). Public Relations erfüllen ferner eine Komplexitätsreduktions- und Orientierungsfunktion durch die Konstruktion von sozialen Wirklichkeiten (Vgl. Kückelhaus, 1998: 270).

Darüber hinaus präsentieren Public Relations kein Abbild einer Organisation in der Öffentlichkeit, sondern sind ein kognitives Kommunikationssystem, um Wirklichkeitskonstruktion in Gang zu setzen bzw. ein selbstreferentielles System, innerhalb dessen Wirklichkeit produziert und rezipiert wird.

In diesem Verständnis vermitteln Public Relations keine Botschaft von Organisationen. Eine Beeinflussung erfolgt nur durch die geplante Instrumentalisierung von fiktionalen Strukturen. Bereits Lee (1925) und Bernays (1926) betonten diesen Aspekt: PraktikerInnen und PR-BeraterInnen, als BeobachterInnen von Beobachtungen, können kein absolutes Faktum vermitteln, sondern, sind nur in der Lage, Ereignisse zu interpretieren und Fiktion zu produzieren (Vgl. Kückelhaus, 1998: 269).

Problematisch erweist sich die Ethik dieser Theorie: Da fiktionale Strukturen durch soziale Akzeptanz validiert werden, stellt sich die Frage, ob alles erlaubt ist, solange eine Validierung bzw. der Erfolg der Fiktion hergestellt werden kann. (Vgl. Signitzer, 2011: 152).

2.3.4. Die vier PR-Modelle von Grunig und Hunt

Innerhalb des organisationsbezogenen Ansatzes erwiesen sich die vier von Grunig und Hunt entwickelten PR-Modelle als sehr einflussreich. Mithilfe dieser Modelle – oder Repräsentationen von Wirklichkeit wie Grunig sie nannte – versuchten die beiden Autoren einen Überblick über die historische und gegenwärtige Entwicklung von Public Relations zu schaffen. Ihr Anspruch war dabei nicht Vollständigkeit, sondern ein über Simplifizierung angestrebtes Verständnis von Public Relations (Vgl. Grunig/Hunt, 1984: 21).

Besonders daran ist, dass dieses Modellschema nicht aus einem einzelnen Modell besteht, sondern mehrere in einer Tabelle zusammenfasst und analysiert, wodurch ein historischer Vergleich ermöglicht wird.

Characteristic	Model			
	Press Agency/ Publicity	Public Information	Two-Way Asymmetric	Two-Way Symmetric
Purpose	Propaganda	Dissemination of information	Scientific persuasion	Mutual understanding
Nature of Communication	One-way; complete truth not essential	One-way; truth important	Two-way; imbalanced effects	Two-way; balanced effects
Communication Model	Source → Rec.	Source → Rec.	Source → Rec. ← Feedback	Group → Group ←
Nature of Research	Little; "counting house"	Little; readability, readership	Formative; evaluative of attitudes	Formative; evaluative of understanding
Leading Historical Figures	P. T. Barnum	Ivy Lee	Edward L. Bernays	Bernays, educators, professional leaders
Where Practiced Today	Sports, theatre, product promotion	Government, nonprofit associations, business	Competitive business; agencies	Regulated business; agencies
Estimated Percentage of Organizations Practicing Today	15%	50%	20%	15%

Abbildung 2: Die vier Modelle der Public Relations (Grunig/Hunt, 1984: 22)

(1) *Publicity-Modell*: Dieses Modell ist ein publizistisches Einwegkommunikationsmodell – von der Senderin bzw. vom Sender zur Empfängerin bzw. zum Empfänger – dessen Funktion das Propagieren von Informationen ist. Dies sollte das Verhalten von RezipientInnen in Form von Kauf- oder Wahlentscheidungen beeinflussen. Dafür werden inkomplette und verzerrte Informationen geliefert, die die Beeinflussung verstärken sollen. Dieses Modell galt als erstes PR-Modell von 1850 bis 1900 (Vgl. Grunig/Hunt, 1984: 22ff). Heutzutage wird es eher angewendet, um die positiven Aspekte einer Organisation oder Partei durch einseitige Vermittlung ins Zentrum der Aufmerksamkeit zu rücken (Vgl. Signitzer, 2011: 156).

(2) *Public-Information-Modell*: Das zweite der PR-Modelle befasst sich mit Informationstätigkeit im weiteren Sinne. Dabei handelt es sich wie beim Publicity-Modell um einen Einwegkommunikationsprozess, jedoch unterscheidet es sich von diesem dadurch, dass der Öffentlichkeit ein vollständiges Bild präsentiert wird. Der Sender bzw. die Senderin verfolgt das Ziel, vollständige Informationen an die Öffentlichkeit oder Teilöffentlichkeiten weiterzuleiten, ohne konkrete Rücksichtnahme auf deren Wirkung. Dies geschieht nicht unbedingt mit Aussicht auf Persuasion, sondern zielt eher auf Vermittlung von Informationen ab, wie es beispielsweise der Fall sein kann, wenn eine Organisation einen Bericht über ihre Aktivitäten veröffentlicht (Vgl. Signitzer, 2011: 156). Auch wenn dieses Modell sein Popularitätshoch bereits zwischen 1900 und 1920 erlebte, bleibt es auch heutzutage vor allem bei staatlichen Agenturen und Non-Profit Vereinen von nicht zu unterschätzender Relevanz. Diese Organisationen weisen intensive Beziehungen zu den Medien und der Presse auf (Vgl. Grunig/Hunt: 1984: 22ff).

(3) *Two-Way Asymmetric-Modell*: Grunig bezeichnet dieses Modell durch den Begriff „scientific persuasion“. Es unterscheidet sich von dem Publicity-Modell dadurch, dass sozialpsychologische Theorien und behavioristische Forschungsergebnisse angewendet werden, damit das Publikum unbewusst die Sichtweisen und Ziele der Organisation akzeptiert. Dabei wird auf die Arbeit von Bernays (Siehe Kapitel 2.2.2) zurückgegriffen. Im Gegensatz zu den beiden ersten Modellen handelt es sich hierbei um eine Zweiwegkommunikation: Das Publikum wird im Kommunikationsprozess berücksichtigt. Allerdings ist dabei nur das Feedback des Publikums im kybernetischen Sinne von Interesse, Kommunikation entsteht weiterhin nur auf der SenderInnenseite. Darüber hinaus sind die Beziehungen unausgeglichen zugunsten der Organisation, da sie auf eine Veränderung des Publikumsverhaltens durch geplante Kommunikationsstrategie abzielt.

Das Modell fand im PR-Bereich Gebrauch ab den 1920er Jahren und wird auch heute noch von Unternehmen und Agenturen angewandt (Vgl. Grunig/Hunt: 1984: 23ff).

(4) *Two-Way Symmetric-Modell*: Dieses Modell setzt eine symmetrische Zweiwegkommunikation voraus und überschreitet damit die klassische SenderIn-EmpfängerIn-Perspektive, zugunsten einer Gruppe-Gruppe-Dynamik. Da Kommunikation von beiden Seiten initiiert wird, geht es dem Two-Way Symmetric-Modell vielmehr um eine Interaktion, aus welcher eine gegenseitige Persuasion resultieren kann. Das Hauptziel dieses Modells ist das Verständnis zwischen der Organisation und den für sie relevanten Teilöffentlichkeiten. Aus dieser Perspektive erscheinen PR-PraktikerInnen als BeraterInnen, deren Aufgabe es ist, Dialog zu fördern. Das symmetrische Kommunikationsmodell hat sich zwar in den 1960er und 1970er Jahren entwickelt, wird aber erst ab den 1980ern in der Praxis von gesellschaftsorientierten Unternehmen und Agenturen angewendet (Vgl. Grunig/Hunt: 1984: 23ff).

Als Fazit stellte Grunig fest, dass keines der besprochenen Modelle ausschließlich angewandt wird. Wie der Merksatz „there is no one best way to organize“ impliziert, entscheiden sich Organisationen je nach Situation für eines dieser Modelle, oder kombinieren frei aus diesen (Vgl. Kückelhaus, 1998: 109).

2.4. Schlüsselbegriffe von Public Relations

Nach der näheren Beschreibung der relevanten theoretischen Ansätze ist es zweckmäßig, die Schlüsselkomponenten von Public Relations zu erläutern. Dabei wird auf die Konzepte von Persuasion und öffentlicher Meinung eingegangen. Der Begriff „Image“, der für PR und diese Arbeit von besonderer Relevanz ist, wird zum Gegenstand eines ganzen Kapitels (Siehe Kapitel 5).

2.4.1. Persuasion

Das Konzept von Persuasion ist zentral für das Verständnis von Public Relations. Seine Wurzeln findet der Begriff in der Rhetorik-Theorie von Aristoteles, jedoch ist auch er bis zum heutigen Tage nicht eindeutig definiert. Im 20. Jahrhundert ist die These von Lasswell „Propaganda Techniques in The World War“ (1927) eine der einflussreichsten Arbeiten zu dem Thema. Persuasive Kommunikation wurde damals eng mit Propaganda verbunden, die

von Lasswell als „the management of collective attitudes by the manipulation of significant symbols“ verstanden wurde (Lasswell, 1927: 627).

Bereits in den Arbeiten von Lee (1925) und Bernays (1923) war das Konzept von Public Relations durch den Begriff Persuasion geprägt, der seinerseits auf dem Konzept von Einstellungen basiert. Einstellungen sind „musterhafte Bereitschaftszustände“ (Ronneberger/Rühl, 1992: 143), die von Individuen stabil gehalten werden, um Gegenstände und Situationen psychisch zu begegnen. Bernays (1923) entwickelte ein – asymmetrisches – Zwei-Weg-Kommunikationsmodell, in welchem das Publikum mithilfe vorab ermittelter Einstellungen beeinflusst werden kann (Vgl. Ronneberger/Rühl, 1992: 143).

Merten bringt ferner vor, dass Persuasion auf der Wirkung von Kommunikation basiert, um Einfluss bei Menschen zu generieren. Sie ist gezielte Wirkung von Kommunikation und lässt sich in drei Typen unterteilen (Vgl. Merten, 2008b: 299):

- Die Belehrung bedeutet eine Beeinflussung von Menschen durch die Veränderung von Wissen. Sie erscheint als kognitiv nützlich.
- Die Überredung enthält alle Charakteristika der Belehrung, wird jedoch mit affektiven Elementen kombiniert, um Akzeptanz zu fördern.
- Die Überzeugung umfasst zu diesen Merkmalen noch das Ziel einer langfristigen Veränderung und erfolgt immer bewusst. Darin liegt die Grundfunktion von Public Relations.

Aus diesen drei persuasiven Kommunikationstypen arbeitet Merten vier Bedingungen für Persuasion heraus: Die erste Bedingung ist die bewusste Absicht des Kommunikators bzw. der Kommunikatorin. Die Bewertung der Information sowie deren Wiederholung in der Öffentlichkeit gelten als zweite und dritte Voraussetzung. Als vierte Bedingung beschreibt Merten die Nutzung von sozialen Kontexten zur Orientierung. Persuasive Kommunikationsformen bedienen sich dieser Komponenten, um zu beeinflussen. Die Überzeugung kombiniert diese vier Elemente mit Vertrauen und Glauben (Vgl. Merten, 2008b: 300).

Das Konzept von Persuasion wurde, wie oben bereits erwähnt, ohnehin mit Propaganda verbunden. Avenarius bringt vor, dass die Beeinflussung von Menschen nicht per se gefährlich ist, solange sie nicht auf die ganze Gesellschaft und ihre Institutionen gerichtet wird und nicht unter Drohung oder Strafe durchgesetzt wird (Vgl. Avenarius, 2000: 79). Merten unterschied Persuasion und Propaganda, indem er bei persuasiven Prozessen

einen höheren Grad von Interaktion zwischen PersuadorIn und Publikum sah. Des Weiteren war für ihn die Wirkung von Persuasion durch Fiktion und mediale Diskurse unterstützt (Vgl. Merten, 2008b: 298).

2.4.2. Die öffentliche Meinung

Auch wenn der Begriff der öffentlichen Meinung vielschichtig ist und sich daher nicht eindeutig bestimmen lässt, hob Theis aus dem gesamten Theorienkanon die drei folgenden Gemeinsamkeiten hervor (Vgl. Theis-Berglmair, 2008: 335):

- In demokratieorientierten Theorien wird Öffentlichkeit in Bezug auf Politik thematisiert.
- Öffentlichkeit erscheint als ein Produkt moderner Gesellschaften.
- Öffentlichkeit besitzt eine vermittelnde Funktion im Sinne der Produktion einer herrschenden Meinung.

Der Begriff „opinion publique“ wurde zuerst in Frankreich verwendet und deutete auf eine Meinung hin, die von vielen geteilt wurde. Später im 19. Jahrhundert war er in Bezug auf eine gebildete Bevölkerungsschicht, die sich von der Masse unterschied, zu verstehen (Vgl. Ronneberger/Rühl, 1992: 202f).

Mit seinem Werk „The Public Opinion“ (1922) revolutionierte Lippmann das Verständnis des Terminus in Bezug auf moderne Gesellschaften. Dabei setzte Lippmann nicht nur das Vorhandensein einer Massenseele voraus, sondern nahm auch an, dass menschliches Handeln nicht aus Wissen resultiert, sondern aus den Bildern – der öffentlichen Meinung – die von der Gesellschaft konstruiert werden (Vgl. Lippmann, 1922: 1).

Die Arbeit von Habermas erwies sich als wesentlich für das theoretische Verständnis von öffentlicher Meinung. Mit seinem normativen, demokratischen Idealmodell verstand er die Öffentlichkeit als eine Sphäre, in der Angelegenheiten mit der Teilnahme von BürgerInnen diskutiert werden, und in die politische Entscheidungen einfließen. Durch die Behandlung von Politik in der öffentlichen Sphäre – im Gegensatz zu geheimen Dekreten – strebt die Gesellschaft einen Demokratisierungsprozess an. Dabei unterschied Habermas die bürgerliche von der massenmedialen Öffentlichkeit, um hervorzuheben dass der Einfluss von Parteien und Politikern auf die öffentliche Meinung in den Medien nicht direkt wahrnehmbar ist. In der These von Habermas bezieht sich Öffentlichkeit fast ausschließlich auf Politik (Vgl. Habermas, 1990: 55ff).

Relevant ist in diesem Zusammenhang auch die These der Schweigespirale von Noelle-Neumann, die von einer Interaktion zwischen der individuellen Meinung Einzelner und der öffentlichen Meinung als gruppendynamischer Prozess ausgeht. Ein Vergleich zwischen den beiden Meinungen erfolgt, woraus die Durchsetzung der Mehrheitsmeinung und das Verschweigen von abweichenden Meinungen, aus Angst vor sozialer Isolierung, resultieren. Zur öffentlichen Meinung wird daher jene Meinung, die sich ohne soziale Sanktionen aussprechen lässt (Vgl. Noelle-Neumann, 1980: 91). Sie besitzt dabei eine integrierende Kraft, die sich durch sozialen Druck und Konformität ausdrückt (Vgl. Avenarius, 2000: 139).

In seiner Arbeit deutete Peters darauf hin, dass sich die öffentliche Sphäre ausgedehnt habe und dass nun alle Bereiche und Akteurinnen und Akteure der Gesellschaft mit einbezogen werden. Jedoch können nicht alle Meinungen und Informationen wahrgenommen werden. Der daher ständig stattfindende Selektionsprozess andererseits motiviert wiederum Bemühungen, Einfluss auf diese Auswahl auszuüben (Vgl. Peters, 1993: 72). Öffentliche Meinung erfüllt in diesem Sinne eine Thematisierungsfunktion.

Mertens konstruktivistische Theorie schließt sich den beiden letztgenannten Arbeiten an. Er definiert öffentliche Meinung als Kommunikationsprozess zur Auswahl von Themen, zu denen durch die Medien Meinungen hergestellt werden. Die eigene Meinung der Einzelnen wird durch die Orientierung an anderen bzw. an der in den Medien gespiegelten Meinung gesichert. Dies bedeutet, dass die öffentliche Meinung nicht der Wahrheit verpflichtet ist, sondern dass sie die „öffentliche Wirklichkeit“ erst durch einen Selektionsprozess konstruiert und damit alle Bereiche der Gesellschaft steuert (Vgl. Merten/Westerbarkey, 1992: 202).

Public Relations beruht damit auf drei Komponenten – Persuasion, öffentliche Meinung und Image. Da Öffentlichkeitsarbeit auf das Erreichen von Teilöffentlichkeiten gerichtet ist, konzentrieren sich ihre Aktivitäten mittels Persuasion auf die positive Darstellung der Organisation in der Öffentlichkeit. Die öffentliche Meinung spielt dabei eine wesentliche Rolle, da sich Individuen an ihr orientieren (Vgl. Kückelhaus, 1998: 301).

2.5. Ziele und Aufgaben von Public Relations: Zwischenfazit

Durch die Erläuterung relevanter Begriffsdefinitionen und die nähere Beschreibung unterschiedlicher Ansätze wurden mehrere Funktionen und Aufgaben von Public Relations

vorgestellt. Im Folgenden wird versucht, diese zusammenzufassen, um Erfolgskriterien für PR herauszuarbeiten, die im Sinne dieser Arbeit Basis für den empirischen Teil sein könne. Oeckl sah als Funktion von Public Relations die Konstruktion des Organisationsimages durch den Aufbau von Vertrauen (positiv) und das Vermeiden bzw. das Management von Konflikten (negativ). Der langfristige Konstruktionsprozess von Images sollte ebenso durch Verständnis zwischen der Organisation und ihrem Publikum, sowie durch die Einwirkung auf die öffentliche Meinung erfolgen (Vgl. Oeckl, 1976: 47). Bogner betrachtete ebenso das Schaffen von Verständnis zwischen Organisation und Publikum, sowie die Image-Bildung als relevante Funktionen von Public Relations. Jedoch galt für ihn – aus einer gesellschaftsorientierten Perspektive – die Integration der Organisation in ihr gesellschaftliches Umfeld als wesentliche Funktion von Öffentlichkeitsarbeit. Public Relations müssen dabei der Organisation helfen, um sich in die Gesellschaft einzubetten. In Orientierung an den vier Modellen von Grunig und Hunt, brachte Bogner vor, dass diese Funktion die letzte Entwicklungsstufe von PR sei, die aktive Auseinandersetzung mit öffentlichen Anliegen und die Bereitschaft gesellschaftsrelevante Aufgaben zu erfüllen voraussetzt (Vgl. Bogner, 1999: 49ff).

Ronneberger und Rühl nahmen eine eher persuasive Sichtweise an, indem sie festhielten, dass die Aufgabe von Öffentlichkeitsarbeit in dem Schaffen von Interaktion mit und Anschluss Handeln von Publikum besteht. Die Aufgabe von Public Relations ist erst erfüllt, wenn Handeln bei der gewünschten Teilöffentlichkeit als Konsequenz von PR-Maßnahmen im Sinne der persuasiven PR-Kommunikation generiert wird. Weitere Erfolgskriterien bestehen in dem Zuwachs von Glaubwürdigkeit und Vertrauen des Publikums gegenüber der Organisation, sowie in der Beeinflussung von Medien. Ferner hat PR eine öffentliche Aufgabe als Informationsquelle von Journalismus (Vgl. Ronneberger/Rühl, 1992: 269).

Um den Erfolg ihrer Maßnahmen zu bewahren, bedient sich die Öffentlichkeitsarbeit spezifischer PR-Symbolmedien, die als situativ vereinfachende Kommunikationsmechanismen gelten (Vgl. Ronneberger/Rühl, 1992: 276). Im Rahmen der vorliegenden Arbeit werden ausschließlich extraorganisatorische Symbolmedien als Beispiel zitiert (Vgl. Ronneberger/Rühl, 1992: 277):

- Pressemitteilungen, die an alle Medien adressiert werden
- periodische Druckmedien: Publikationen, Geschäftsberichte...
- nicht-periodische Druckmedien: Broschüren, Kataloge...
- Organisieren von Messen, Seminaren, Wettbewerben...

- Organisieren von Presse-Konferenzen
- Durchführung von Kampagnen
- Medienbetreuung: Interviewvermittlung, öffentliche Diskussionen, Talk-Shows

Auch wenn intra- und interorganisatorische Strategien für die Public Relations von großer Relevanz sind, wird in dieser Arbeit auf die extraorganisatorischen Beziehungen zwischen kulturellen Institutionen und ihren Teilöffentlichkeiten eingegangen. Daher werden die beiden erstgenannten Aspekte hier vernachlässigt.

Bevor auf die Theorien und Modelle der internationalen Public Relations eingegangen wird, wird zunächst im folgenden Kapitel der Begriff Kultur, der für diese Arbeit besonders relevant ist, erläutert. Zudem werden die Konzepte von Stereotypen und Images näher betrachtet.

3. Kultur

3.1. Was ist Kultur?

Der Begriff „Kultur“ ist ein oft verwendetes Wort, das bereits aus unterschiedlichen Perspektiven definiert wurde. Um einen Überblick zu schaffen, wird an dieser Stelle auf mehrere Aspekte und Definitionen des Begriffes eingegangen, die für die vorliegende Arbeit von Relevanz sind. An sich kommt das Wort vom lateinischen „colere“ und bedeutet „pflegen“ oder „bebauen“. In diesen Sinnzusammenhängen hielt sich der etymologische Stamm des Wortes bis heute in der englischen und französischen Sprache.

Um den Begriff zunächst einzuführen, erwähne ich eine wertfreie Definition, in der Kultur all das umfasst, was im Zusammenleben von Menschen von Bedeutung ist. Alles was Menschen mit Produkten, aber auch mit Techniken und Ideen tun, ist nach diesem Verständnis „Kultur“. In diesem Kontext wird Natur auch ein Teil von Kultur sobald sie von Menschen wahrgenommen bzw. durch Technik bearbeitet wird. Dieser inklusive Ansatz legt die Menschen – durch ihr Bewusstsein – in den Mittelpunkt und unterscheidet sie von Tieren. Jedoch stößt das Konzept auf die Gefahr der Indifferenz. „Wenn alles Kultur ist, löst sich die Bedeutung dieses Begriffes selber auf; ohne Gegenbegriff verkommt er zu einer tautologischen Schablone“ (Assmann, 2006: 10).

Ab dem 18. Jahrhundert ließ sich der Begriff „Kultur“ schwammig von dem „Kulturprodukt“ abgrenzen. Elitenkultur bedeutet in diesem Zusammenhang die Abgrenzung und die Sublimierung der Eliten von anderen sozialen Schichten durch ästhetische und künstlerische Leistungen. Zugang zu Kulturgütern bietet die Möglichkeit die Überlegenheit von Eliten geltend zu machen und sozialen Wandel zu vermeiden (Vgl. Assmann, 2006: 11). Dieser Aspekt ist allerdings seit den 1960ern, aufgrund von Einwanderungsströmen, der Einflussnahme des Feminismus und der Entwicklung der Mittelschicht in der Gesellschaft auf dem Rückzug.

Dennoch, bereits im Jahr 1871 bot Edward Burnett Tylor, der Begründer der modernen Ethnologie, eine relativierte Definition von Kultur an, die sich von der These der Elitenkultur abgrenzte:

Sie ist „im weitesten Sinne jener Inbegriff von Wissen, Glauben, Kunst, Moral, Gesetz, Sitte und allen übrigen Fähigkeiten und Gewohnheiten, welche der Mensch als Glied der Gesellschaft sich angeeignet hat“ (Tylor, 1871: 61).

Mit dieser Definition schockierte Tylor seine Zeitgenossen und hinterfragte das Konzept der Hochkultur – in diesem Sinn im Gegensatz zu den „Primitivkulturen“. Er bewies, dass die „grundsätzliche Funktionsweise von Kultur immer dieselbe ist“ (Hansen, 2000: 17).

Oftmals wurde Kultur auch mit dem Begriff „Zivilisation“ gleichgestellt. Dabei wird der Zustand der Wildheit von der Beherrschung primitiver Naturtriebe und Egoismen unterschieden. Im Unterschied dazu beschrieb Maletzke (1996: 15) Zivilisation als die „eher materielle Seite“ und Kultur stärker als „die ideelle Komponente menschlichen Daseins“.

Des Weiteren erfasste Maletzke in seinem Buch „Interkulturelle Kommunikation“ eine Definition von Kultur im Sinne der modernen Kulturanthropologie:

„In der Kulturanthropologie ist Kultur im Wesentlichen zu verstehen als ein System von Konzept, Überzeugungen, Einstellungen, Wertorientierungen, die sowohl im Verhalten und Handeln der Menschen als auch ihren geistigen und materiellen Produkten sichtbar machen. Ganz vereinfacht kann man sagen: Kultur ist die Art und Weise, wie die Menschen leben und was sie aus sich selbst und ihrer Welt machen“ (Maletzke, 1996: 16).

Mittels dieser Definitionen können Kriterien herausgearbeitet werden, um den Begriff „Kultur“ näher zu beschreiben: Kultur kann erstmals nur als menschliche Aktion bezeichnet werden. Durch die Kultur unterscheidet sich die Menschheit von Tieren. Außerdem bezieht sie sich auf eine kollektive im Gegensatz zu einer individuellen Ebene, wobei das individuelle Verhalten der Zugehörigen zu einer Kultur von dieser geprägt wird. Schließlich umfasst der Begriff die Gesamtheit menschlicher Aktivitäten. Hansen übernahm in seinem Buch „Kultur und Kulturwissenschaft“ (2000) die Definition von Tylor, doch wollte er die Aussage näher beschreiben. Für ihn umfasst „Kultur Standardisierungen, die in Kollektiven gelten“ (Hansen, 2000: 39). Wo Tylor sich für das Wort „Gesellschaft“ entschied, bevorzugte Hansen den Begriff „Kollektiv“, da heutzutage gleichzeitig eine Globalisierung und eine Zersplitterung unserer Gesellschaft erfolgen, die die Strukturen von Nation und Region verändern. Des Weiteren verwendet er den Begriff „Standardisierung“, denn Gewohnheit bezieht sich auf Individuelles. Auf kollektiver Ebene impliziert „Standardisierung“ „das zum Überleben funktionslose Gleichverhalten von Mitgliedern eines Kollektives“ (2000: 43).

Wir haben bereits bestimmt, dass Kulturen Systeme bzw. Kollektive sind, die sich sowohl auf der lokalen als auch auf der transnationalen Ebene befinden. Demnach lässt sich zwischen eigener und fremder Kultur unterscheiden. Der amerikanische Forscher William

Graham Sumner führte in seiner Studie „Folkways“ (1906) die Begriffe „Ingroup“ und „Outgroup“ ein. Innerhalb der eigenen Gruppe – der Ingroup – herrschen Regierung, Gesetz, Ordnung und Wirtschaft und die Mitglieder leben in friedlichen Beziehungen, während die Beziehungen zu AußenseiterInnen bzw. der Outgroup durch Abgrenzung und manchmal Feindschaft gekennzeichnet sind. Diese Beziehungen sind korrelativ: Ablehnung einer Outgroup verstärkt die Kohäsion innerhalb der Ingroup (Vgl. Sumner, 1906: 12). Die Grenzen zwischen In- und Outgroup sind aber schwammig und lassen sich schwer bestimmen. „Innen“ kann je nach Situation vom engsten Kreis persönlicher Beziehungen – beispielsweise Familie oder Vereinszugehörigkeit – bis hin zu einem transnationalen Kollektiv wie Europa alles bezeichnen.

3.1.1. Nationalkultur

Assmann erwähnte in ihrem Buch (2006) eine weitere Bedeutung des Begriffes „Kultur“, die, obwohl sie in Frage gestellt wird, immer noch als geltend berücksichtigt werden muss.

Es handelt sich dabei um die politische und geographische Dimension von Großgebilden „wie Nationen mit unterschiedlichen historischen Entwicklungen, deren Einheit durch bestimmte Sprachen, Mentalitäten, Kunst- und Lebensformen verbürgt ist“ (Assmann, 2006: 9).

Diese Großgebilde sind in diesem Sinne homogene politische Territorien, die durch das Prinzip der Abgrenzung gegenüber anderen Kulturen bestimmt werden. Daher sprechen wir von der deutschen, der österreichischen und der französischen Kultur, deren jeweils Zugehörige bestimmte Werte und spezifisches Verhalten gemein haben. Entsprechend füllt eine Nationalkultur eine Orientierungsfunktion aus.

Laut Featherstone (1995) ist die Bildung von Nationalkulturen und Nationalismus auf die Entwicklung der Printkultur zurückzuführen. Das geographische Territorium ist von kollektiven Bildern und Erinnerungen geprägt, die emotional geladen sind und dadurch ein Gemeinschaftlichkeitsgefühl generieren. Bücher, Zeitungen und Zeitschriften können Menschen innerhalb dieses bestimmten Territoriums untereinander verbinden. Sie gelten als Vermittler von kollektiven Bildern und Praktiken, die über Zeit und Raum hinweg mitgeteilt werden können. Dieser Prozess wurde durch die Entstehung der Filmindustrie beschleunigt, da Filme ein Unmittelbarkeitsgefühl auslösen, das in allen Sozialschichten der

Gesellschaft ausgebreitet werden konnte (Vgl. Featherstone, 1995: 109). In seinem Kapitel über Nationalcharakter ging Maletzke (1996) von der Annahme aus, dass

„Filme einen Spiegel der Grundanschauungen, Wunschbilder und Tagträume eines Volkes darstellen und somit etwas über den Nationalcharakter auszusagen vermögen“ (Maletzke, 1996: 46).

In diesem Sinn besetzt die Nation eine quasi religiöse bzw. eine allumfassende Bedeutung, die durch kollektive Bilder ein Kohäsions- bzw. ein Identitätsgefühl mit sich bringt (Vgl. Featherstone, 1995: 109). Dieses Phänomen lässt sich durch die Entstehung von europäischen Nationalstaaten im 18. Jahrhundert und die Konflikte, die daraus resultierten, verdeutlichen. Kämpfe und Kriege um Macht wurden „als Nation“ geführt. Dabei wurde oft die gesamte Bevölkerung über die Idee der Abgrenzung und Besonderheit der eigenen Kultur mobilisiert.

In Fällen von Konflikten mit Outgroups wird das Gefühl der Zugehörigkeit zu der Ingroup verstärkt. Dies bedeutet aber nicht, dass innere Konflikte inexistent sind, sondern dass anlässlich eines Streitfalls mit AußenseiterInnen Kohäsion innerhalb der Ingroup überwiegt. Passende Kultur- und Öffentlichkeitsarbeit wird ebenso unternommen, um ein einheitliches Nation-Bild in der internationalen Öffentlichkeit zu präsentieren (Vgl. Featherstone, 1995: 110).

Hansen beschrieb in seinem Buch „Kultur und Kulturwissenschaft“ (2000) folgende Elemente der Nationalkultur und –identität:

- Die gemeinsame Sprache trägt zu der Kohäsion einer Nation bei, indem sie Grundlagen der Welterfassung zur Verfügung stellt. Sie gilt als Konstitutionsfaktor der Realität und hilft dabei, die Interpretation des Alltags zu steuern und emotionale Realitätsvorstellungen zu konstruieren. Jede/Jeder Einzelne verwendet bestimmte Ausdrucksweisen, die ihr/ihm eigen sind und manche Regionen werden von Dialekten beeinflusst. Jedoch kann die Nation auf die Hochsprache zurückgreifen um sich zu verständigen (Vgl. Hansen, 2000: 209).

- Die gemeinsame Geschichte prägt alle Individuen eines Kollektivs. Die Einzelnen werden von gemeinsamen, vergangenen Ereignissen berührt und bewegt. Diese Geschehen implizieren nicht, dass jeder Einzelne darauf gleich reagiert. Gemeinsame Geschichte ist eher als Ausgangspunkt zu betrachten, der die individuellen Reaktionen und Ansichten auf eine identische Reaktionsgrundlage auslöst (Vgl. Hansen, 2000: 210). Daher

werden alle Deutsche und ÖsterreicherInnen von der Naziperiode tief berührt: Dieser Geschichtsabschnitt ist im kollektiven Gedächtnis eingebrannt.

- Soziale Standardisierungen wie Ess-, Trink-, und Feriengewohnheiten wirken auf das Kollektiv ein. Diese nationaltypischen Verhalten generieren, ebenso wie Geschichte, keine kollektiven Reaktionen, sondern bestehen auf einer individuellen Ebene. Die Ablehnung von Standardisierungen erfolgt ähnlich wie deren Annahme: Zwei Individuen können sich in Bezug auf eine soziale Tradition gegensätzlich verhalten, trotzdem sind beide gleichermaßen von ihr geprägt und ihre gegenläufigen Einstellungen sind dennoch beide integrale Bestandteile der gleichen Kultur (Vgl. Hansen, 2000: 211).

Literatur, Musik, Architektur bzw. Kunst im Allgemeinen sowie Sport sind so auch als Komponenten der nationalen Identität zu nennen, die zur nationalen Kohäsion beitragen (Vgl. Dinnies, 2008: 124ff).

Durch diese Elemente verweist Hansen darauf, dass „das Konzept der Kollektivität verlangt, die empirisch sichtbare Verschiedenheit individuellen Verfahrens auf eine teilweise unsichtbare Gemeinsamkeit zurückzuführen“ (Hansen, 2000: 212). Kollektivität ist demnach durch eine überindividuelle und eine individuelle Umsetzung vorausliegender Verhaltensangebote bestimmt.

Des Weiteren prägt die Nationalkultur nicht nur Individuen sondern alle Unterkollektive und Gruppierungen, wie beispielweise politische Parteien oder Berufsgruppierungen. Diese Kollektive innerhalb der Nation werden nationaltypisch durch die Sprache, die Geschichte und die Institutionen definiert und hängen von der Kultur ab: Österreichische LehrerInnen werden von dem nationalen Schulsystem beeinflusst und unterscheiden sich von amerikanischen LehrerInnen.

3.2. Interkulturelle Kommunikation und Interkulturalität

Nach der Definition des Begriffes „Kultur“ wird dieser Teil der Arbeit der Begegnung zwischen Menschen unterschiedlicher Kulturen gewidmet. Interkulturelle Kommunikation befasst sich mit Beziehungen zwischen Kulturen, die insbesondere durch die Globalisierung an Intensität zugenommen haben. Durch die weltweite Vernetzung von Volkswirtschaften und die Unternehmensfusionen der 1990er Jahre kam transnationalen und interkulturellen Konzernen eine zunehmende Bedeutung zu. Des Weiteren trug die Entwicklung des Radios in den 1920er Jahren und des Internets in den 1990ern dazu bei, eine globale Informations-

und Mediengesellschaft auszubilden, mit der Kommunikation sowohl innerkulturell als auch über kulturelle Grenzen hinweg beschleunigt wurde (Vgl. Lüsebrink, 2008: 8). Interkulturelle Kommunikation ist in den 1960er Jahren in den Vereinigten Staaten entstanden: der Begriff wurde von dem Ethnologen E.T. Hall in seinem Werk „The Silent Language“ (1959) eingeführt.

Wie bereits erwähnt erfolgt Interkulturelle Kommunikation, wenn Angehörige unterschiedlicher Kulturen interagieren. Broszinsky-Schwabe beschrieb Interkulturelle Kommunikation wie folgt:

„Im engeren Sinne findet [sie] direkt zwischen Personen in einer Interaktion statt, in einem weiter gefassten Verständnis ist über den personalen Dialog hinaus die in den Medien thematisierte Interkulturelle Kommunikation eingeschlossen“ (Broszinsky-Schwabe, 2011: 36).

Maletzke bietet eine nähere Definition in einem engeren Sinne, indem er den Aspekt der gegenseitigen Wahrnehmung einführt:

„Von interkultureller Interaktion und Kommunikation sprechen wir, wenn die Begegnungspartner verschiedenen Kulturen angehören und wenn sich die Partner der Tatsache bewusst sind, dass der jeweils andere „anders“ ist, wenn man sich also wechselseitig als „fremd“ erlebt“ (Maletzke, 1996, 37).

In der Wahrnehmung des „Fremden“ liegt der prinzipielle Unterschied zwischen Kommunikation und Interkultureller Kommunikation. Die KommunikationspartnerInnen erfahren während der Begegnung Codes und Einstellungen, die von ihren eigenen abweichen und die als „fremd“ definiert werden. Dabei wird ein Wert- und Symbolsystem erlebt, das bewusst auf das eigene Wertsystem verweist. Daraus können Probleme und Missverständnisse, sowie ein Hinterfragen der eigenen Kultur resultieren.

Lüsebrink fasste seinerseits den Begriff im weiteren Sinne und überschreibt die Ebene der interpersonalen Interaktion. Er bezieht sich dabei auf die mediatisierte Interkulturelle Kommunikation, die durch mediale Diskurse und Darstellungsformen – von Film bis zum Internet – geprägt und stilisiert wird. Damit versucht er einen Rahmen zu schaffen, um globale Darstellungsformen und mediale Strukturen zu analysieren, aber auch, um interpersonale Kommunikation zwischen Angehörigen in ihrem medialen Kontext beobachten zu können (Vgl. Lüsebrink, 2008: 8).

Des Weiteren beschreibt Lüsebrink den Begriff der Interkulturalität, der sich auf Phänomene bezieht, die aus dem Kontakt zwischen Kulturen resultieren. Diese müssen – im Unterschied zu der Interkulturellen Kommunikation – nicht unbedingt eine kommunikative Dimension aufweisen. Von besonderer Relevanz sind die Phänomene der „kreativen Integration von Elementen fremder Kulturen“ (Lüsebrink, 2008: 14). Bestandteile fremder Kulturen können großen Einfluss auf kulturelle Bereiche der eigenen Kultur aufweisen: In der Literatur werden fremdkulturelle Werke angenommen; MalerInnen lassen sich beispielsweise von afrikanischer Kunst inspirieren, usw. (Vgl. ebd.).

3.3. Kulturtransfer

Nun wird die Theorie des Kulturtransfers herangezogen. Es geht um eine spezifische Form von Interkultureller Kommunikation bzw. von Interkulturalität, die jedoch nicht ausschließlich situations- und interaktionsgebunden ist, sondern in Medien und diversen Praktiken erfolgt (Vgl. Nünning, 2003: 318).

3.3.1. Definition

Der Begriff „Kulturtransfer“ wurde Mitte der 80er Jahre von den Centre National de Recherche Scientifique – CNRS – im Rahmen einer Studie über die französisch-deutschen Beziehungen entwickelt. Michel Espagne und Michael Werner stellten damals die Frage nach transnationalen und interkulturellen Einflüssen zwischen den beiden benachbarten Nationen. Kulturtransfer kann als

„die Übertragung von Ideen, kulturellen Artefakten, Praktiken und Institutionen aus einem spezifischen System gesellschaftlicher Handlungs- Verhaltens- und Deutungsmuster in ein anderes“ (Lüsebrink, 2008: 129) betrachtet werden.

Jedoch wird die Übertragung von Kulturgütern nicht isoliert wahrgenommen, sondern erfolgt in einem sozialen und politischen Umfeld. Laut Espagne versteht sich die Kulturtransfertheorie als eine Kritik der Komparistik, in der nur fixierte, eingeschränkte Kulturräume verglichen werden (Vgl. Espagne, 1997: 310). Im Gegenteil zu dem Begriff „Einfluss“ sind die Akteure und Akteurinnen, die Kultur übertragen und übernehmen, nicht passiv, sondern nehmen an dem Prozess aktiv teil. Der Ausgangspunkt der Theorie ist vermittelte Kulturgüter aus Sicht von TrägerInnengruppen zu beobachten und

Rezeptionsmechanismen zu analysieren. Dabei handelt es sich um einen dynamischen Prozess: Die übertragenen Kulturgüter werden von der Rezeptionskultur reinterpretiert und an die eigenen Möglichkeiten und Bedürfnisse angepasst. Das Eigene orientiert sich an dem Fremden um sich selbst zu konstruieren und wird nicht mehr als einseitiger Prozess verstanden. Darüber hinaus darf die Gültigkeit der Theorie nur teilweise verallgemeinert werden und muss im Kontext von Fall zu Fall angewendet werden (Vgl. Espagne, 1997: 310).

3.3.2. Strukturelemente des Kulturtransfers

Lüsebrink definiert drei Untersuchungsebenen des Kulturtransfers: Einerseits wird die Ausgangskultur untersucht, andererseits die ausgewählten Kulturgüter und schließlich die Zielkultur. Diesen drei Ebenen lassen sich drei distinkte Prozesse zuordnen:

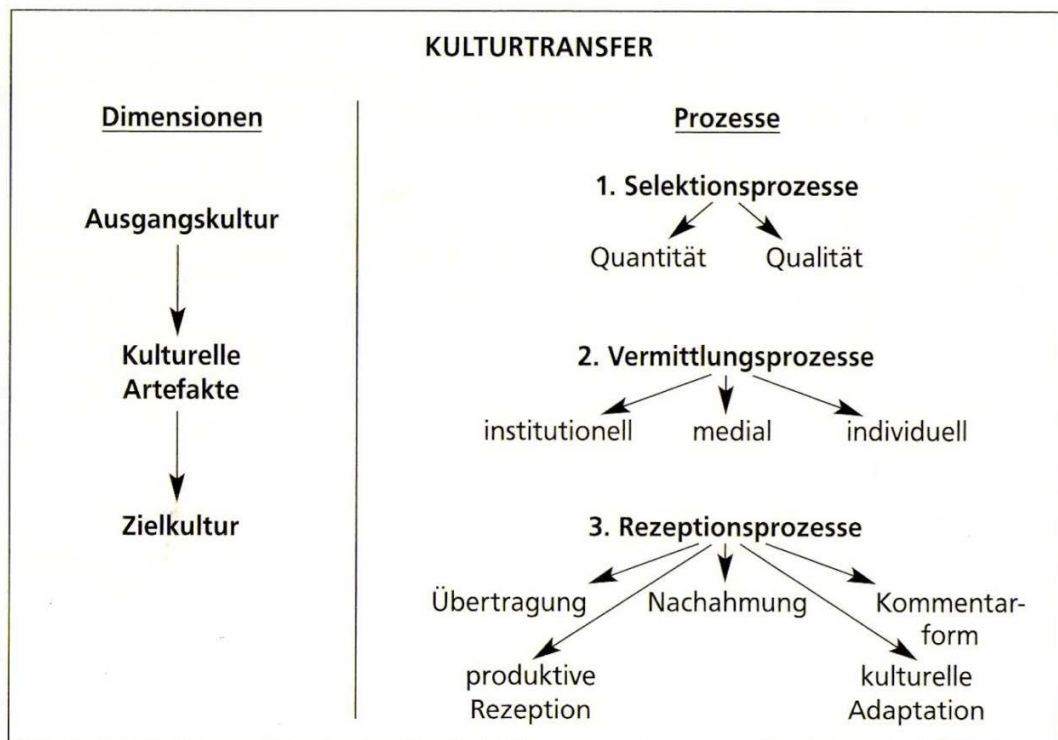


Abbildung 3: Strukturelemente des Kulturtransfers (Lüsebrink, 2008: 132)

Der Selektionsprozess: Was wird vermittelt? Es handelt sich dabei um die kulturellen Artefakte, die übertragen werden. Der Prozess erfolgt sowohl quantitativ als auch qualitativ: Motive für Kulturtransfer entsprechen technischen (Arbeitsmethoden, Übernahme von Herstellungsverfahren...), praktischen (Übersetzung von Texten, Organisation von Ausstellungen...) oder ideologischen (Normen und Werte) Interessen. Allerdings sind importierte Kulturgüter oft instrumentalisiert und unterstützen schon etablierte Positionen in der Zielkultur (Vgl. Espagne, 1995: 313).

Der Vermittlungsprozess: Wer vermittelt? Als Aktivpart sind die VermittlerInnen im Kulturtransfer besonders hervor zu heben. Durch ihre Vermittlung erfolgt ein Framing der Ausgangskultur. Diese Instrumentalisierung kann als Aktualisierung verstanden werden. (Vgl. Espagne 1995: 313).

Lüsebrink unterscheidet drei TrägerInnengruppen:

- Personale VermittlerInnen wie Reisende, AustauschlehrerInnen oder MuseumsführerInnen. Zu diesem Kreis zählen alle Individuen, die durch ihren Beruf oder ihre Alltagsgeschichte unbewusst zu dem Kulturtransfer beitragen.
- MittlerInneninstitutionen, deren Aufgabe in der Kulturvermittlung besteht. Dazu zählen staatliche Kulturinstitute, Kulturabteilungen, kooperative Institutionen usw.
- Mediale MittlerInneninstanzen, die Informationen, Diskurse und Bilder zu anderen Kulturen transferieren.

Der Rezeptionsprozess: Wie wird das Kulturgut rezipiert? Der Prozess betrifft die Zielkultur und die Rezeption von Kulturgütern im sozialen und historischen Kontext. Hierbei wird zwischen fünf Formen der Rezeption unterschieden:

- Übertragung: Das Kulturgut wird möglichst in seiner originalgetreuen Version übernommen, wie es der Fall bei Übersetzungen ist.
- Nachahmung: Dabei ist das fremdkulturelle Muster in der eigenen Produktion zu erkennen. Als Beispiel können amerikanische TV-Shows, die in der Zielkultur übernommen werden, angeführt werden.
- Formen kultureller Anpassung: Die Adaption betrifft die kulturellen Veränderungen von Texten, Diskursen und Praktiken. Die Kernstruktur bleibt identisch, allerdings wird die Form an die Zielkultur angepasst. Das Bild einer französischen Werbung wird beispielsweise in Deutschland beibehalten, während der Text an die Struktur der deutschen Sprache angepasst wird, um die Werbebotschaft aussagekräftiger zu machen.
- Kommentarformen können einen diskursiven Text begleiten, um diesen im Kontext zu

erklären. Im Bereich der Institutionen sind dies häufig angewandte Formen der Einführung und Erklärung fremdkultureller Einflüsse.

- Produktive Rezeption: Kulturelle Diskurse werden kreativ angeeignet und transformiert (Vgl. Lüsebrink, 2008: 135).

Kulturtransfer scheint im Kontext der Globalisierung und mit der Intensivierung internationaler Beziehungen aktueller denn je zu sein. Daher sind politische und ideologische Zielsetzungen wichtige Generatoren von Kulturtransfer. Kulturvermittelnde Institutionen tragen kulturpolitische Initiativen, vom Transfer sprachlicher Ausdrucksformen und Kommunikationsmittel bis hin zum Transfer – und einer partiellen Adaption – kultureller Praktiken und Institutionen.

4. Stereotype

4.1. Eine Einführung

„The subtlest and most pervasive of all influences are those which create and maintain the repertory of stereotypes. We are told about the world before we see it. We imagine most things before we experienced them. And those preconceptions, unless education has made us acutely aware, govern deeply the whole process of perception” (Lippmann, 2004: 49).

Dieses Zitat ist aus dem Werk „The Public Opinion“ (1922) von Walter Lippmann genommen, in welchem der Begriff „Stereotyp“ zum ersten Mal eingeführt wurde. Da sein Begriff die Wechselwirkungen zwischen dem Individuum und der Gesellschaft darstellt, ist Lippmanns kognitive Beschreibung des Konzepts von großer Relevanz für die Sozialpsychologie, deren Geltung seit der Einführung des Begriffes allerdings beschränkt wurde. Lippmann beschreibt dieses Phänomen als eine Vorstellung, die die menschlichen Wahrnehmungen beeinflusst: Anders gesagt sind Stereotype „Bilder in unseren Köpfen“ über Gegenstände, Personen oder Gruppen – „typisch italienisch“, „die Franzosen“ bzw. „die Französinen“, „Frauen schlechthin...“ – die eine vereinfachte Realität repräsentieren und nicht unbedingt mit der äußeren Welt übereinstimmen müssen. Stereotype sind in dem Sinne unkritische Welteinstellungen, die über große Zeitspannen hinweg relativ resistent sind. Sie erfüllen eine Entlastungsfunktion und dienen der sozialen und individuellen Orientierung. Dabei erleichtern sie die Verarbeitung von Informationen und funktionieren als Interpretationsmuster für eine komplexe Außenwelt (Vgl. Lüsebrink, 2008: 89).

Der Begriff wird oft in Zusammenhang mit den Konzepten „Vorurteil“, „Klischee“ und „Einstellung“ benutzt. Die große Anzahl an Begriffen zur Beschreibung ähnlicher Phänomene erschwert die genaue Stereotyp-Begriffsdefinition. Aus diesem Grund wird in diesem Kapitel versucht, den Terminus aus unterschiedlichen Perspektiven zu erfassen.

4.2. Drei theoretische Forschungsansätze

Bierhoff griff auf die Arbeit von Lippman (1922) zurück und definierte drei wichtige Forschungsansätze zur Erfassung und Erklärung von Stereotypen (Vgl. Bierhoff, 2000: 286):

- der kulturelle Ansatz (Stereotype gelten als Teil des kulturellen Erbes)
- der psychodynamische Ansatz (Stereotype gelten als Teil der Persönlichkeit)
- der kognitive Ansatz (Stereotype dienen der Beschleunigung der Informationsverarbeitung)

4.2.1. Der kulturelle Ansatz

Der kulturelle Ansatz der Stereotypentheorie versteht Stereotype als Teil des kulturellen Erbes. Die Kultur stereotypisiert die äußere Welt und legt Rahmenbedingungen, die die Wahrnehmung von Individuen bestimmen, fest. In diesem Sinne kommen Stereotype einem Orientierungs- und Rationalisierungsbedürfnis entgegen. Dieser Aspekt der kulturellen Erfahrungsbildung und der Entlastungsfunktion von Stereotypen wurde bereits von Lippman vorgebracht:

„For the most part we do not first see, and then define, we define first and then see. In the great blooming, buzzing confusion of the outer world we pick out what our culture has already defined for us, and we tend to perceive that which we have picked out in the form stereotyped for us by our culture” (Lippman, 2004: 44).

Daher werden Einstellungen und Stereotype auf einer kulturellen Ebene konstruiert, die unsere Wahrnehmung der Welt vordefiniert. Dies geschieht in einem internationalen Kontext und prägt insbesondere ethnische und nationale Stereotype. Die berühmte Studie von Katz und Braly (1933) über Eigenschaften von ethnischen Gruppen illustriert diesen Aspekt. StudentInnen aus Princeton wurde eine Liste von Adjektiven vorgegeben, mit denen sie verschiedene Völker beschreiben und ihnen nationaltypische Eigenschaften beimessen sollten. Aus den Ergebnissen konnten nationale Stereotype herauskristallisiert werden – „Die Deutschen sind fleißig“. Das Vorhandensein von nationalen Stereotypen wurde im Fall dieser Studie über einen Zeitraum von 35 Jahren hinweg untersucht, wodurch nicht nur nachgewiesen werden konnte, dass verschiedenen Nationen besondere Eigenschaften beigemessen werden, sondern auch, dass Stereotype über lange Zeiträume hinweg besonders stabil sind (Vgl. Michal, 2007: 24). Es kann also festgehalten werden, dass Stereotype als Teil des kulturellen Erbes zu betrachten sind, die oft aus kriegerischen und historischen Erfahrungen resultieren und sozial gelernt werden. Untersuchungen zeigen nämlich, dass das Lernen von Stereotypen und Vorurteilen mit der Identitätsbildung einhergeht und im Allgemeinen in der späten Kindheit erfolgt (Vgl. Bierhoff, 2000: 287).

Dementsprechend sind die Konzepte von Heterostereotyp und Autostereotyp zu

unterscheiden. Heterostereotype sind Bilder und Darstellungen einer Fremdgruppe, während Autostereotype Darstellungen der eigenen Gruppe sind (Vgl. Bierhoff, 2000: 286). Die Konstruktion von Autostereotypen steht in engem Zusammenhang mit der Bildung von Heterostereotypen und folgt dem Prinzip der Reziprozität. Die Selbstbestimmung der eigenen Gruppe und die Abgrenzung gegenüber anderen Gruppen werden durch die gegenseitige Vorstellung, die die beiden Gruppen voneinander haben, bestimmt und durch historisch-kulturelle Faktoren geprägt (Vgl. Manz, 1974: 85). Untersuchungen zeigen, dass die Konstruktion von Selbst- und Fremdbildern sich weltweit oft ähneln: Die Darstellung der eigenen Gruppe wird zumeist emotional und positiv geladen, während Fremdgruppen oft negative emotionale und moralische Eigenschaften beigemessen werden.

Bei nationalen Stereotypen ist ihre Entstehung bzw. ihre Übereinstimmung mit der Realität zu hinterfragen. Im letzten Kapitel haben wir bereits die „Kultur“ als „Standardisierungen, die in Kollektiven gelten“ und die „Nation“ als Großgebilde, „deren Einheit durch bestimmte Sprachen, Mentalitäten, Kunst- und Lebensformen verbürgt ist“ (Assmann, 2006: 9), definiert. Dabei stellt sich die Frage, ob Nationen tatsächlich jene typischen Eigenschaften aufweisen, die ihnen stereotyp beigemessen werden. Kurz gefasst: Entspricht der Stereotyp dem Nationalcharakter eines Volkes? Untersuchungen zeigen, dass die Beziehungen dieser Phänomene zueinander komplex sind. Dabei besteht eine gegenseitige Abhängigkeit und Wechselwirkung: Das Vorhandensein eines Nationalcharakters gilt als Motiv zur Entstehung von Stereotypen und die Entstehung von Stereotypen beeinflusst die Gestaltung einer Nationalcharakteristik.

Jedoch bleibt der Nationalcharakter „unbestimmt und unbestimmbar“ (Prinz, 1970: 1999). Des Weiteren werden Stereotype und die Zuweisung von nationaltypischen Eigenschaften zu einem Volk sehr stark von den politischen Beziehungen zwischen den beiden Ländern geprägt (Vgl. Prinz, 1970: 1999).

Für Prinz hängt das Verstehen von zwei Nationen von der Ähnlichkeit ihrer Fremd- und Selbstbilder bzw. von ihrem Heterostereotyp und Autostereotyp ab. Je ähnlicher sich diese sind, desto besser verstehen sich die beiden Nationen. Je ähnlicher darüber hinaus die Fremdbilder sind, die beide gegenüber dritten Nationen konstruieren, desto stärker werden Vertrauen und Verständnis zwischen ihnen sein.

4.2.2. Der psychodynamische Ansatz

Die Verbindung zu ethnozentrischen Vorstellungen bringt uns zu dem psychodynamischen Ansatz, der besagt, dass Stereotype und negative Einstellungen über Fremdgruppen aus physischem Verhalten resultieren. Diesbezüglich wird zwischen der Frustrations-Aggressions-Theorie und der Theorie der autoritären Persönlichkeit unterschieden.

Die Frustrations-Aggressions-Theorie bringt vor, dass ein Individuum, sollte es von seinem/ihrer Ziel bzw. Wunsch abgehalten werden, seine/ihre Frustration in Form eines aggressiven Verhaltens gegenüber der Verursacherin bzw. dem Verursacher dieser Enttäuschung ausdrückt. Da es, aus Gründen von Macht oder Einfluss, nicht immer möglich ist Frustrationen gegen ihre Verursacherin bzw. ihren Verursacher zu richten, wird Aggression oft auf eine weniger mächtige Person oder Personengruppe, wie beispielsweise ethnische Minderheiten, gerichtet. In dem Fall wird von „Sündenböcken“ gesprochen. Des Weiteren besteht eine Rationalisierung der Frustration: Den Sündenböcken werden negative Eigenschaften beigemessen und sie werden für die frustrierende Situation verantwortlich gemacht (Vgl. Bierhoff, 2000: 292).

Im Rahmen seiner Theorie der autoritären Persönlichkeit beschreibt Adorno (1950) politische und soziale Einstellungen von Individuen mithilfe einer Autoritarismus-Skala. Das individuelle Verhalten wird aber in einem gesellschaftlichen Kontext eingebettet; nämlich legt Adorno den Sozialisationsprozess in den Mittelpunkt seiner Theorie. Autoritäre Eltern übertragen auf ihre Kinder ein rigides Wertesystem mittels übermäßigen Einsatzes von Disziplinarmaßnahmen. Da eine strikte Umsetzung dieser Werte unmöglich ist und die Kinder nicht gegen ihre Eltern rebellieren können, projizieren sie ihre Frustration auf Minderheitsgruppen. Ferner unterstellen sich so erzogene Kinder im weiteren Verlauf ihres Lebens oft institutionalisierten Autoritäten, wie beispielsweise der Armee, die ihre Eltern und deren Werte symbolisieren.

Auch wenn Stereotype als Teil der Persönlichkeit gelten und das Individuum im Mittelpunkt steht, wurde eine Verbindung zwischen historischen Phasen der Unsicherheit bzw. schlechten sozioökonomischen Bedingungen und autoritären Einstellungen festgestellt. Im Kontext von größerer gesellschaftlicher Bedrohung, breitet sich autoritäres Denken aus. „Autoritäres Denken lässt sich als Reaktion auf Angst und Unsicherheit interpretieren, die sich in der Suche nach Schutz und Sicherheit bei Autoritäten niederschlagen“ (Bierhoff, 2000: 293).

4.2.3. Der kognitive Ansatz

Stereotype sind aus der Perspektive eines kognitiven Ansatzes Ergebnisse eines Prozesses der Kategorisierung. Sie helfen dabei die äußere Welt zu strukturieren und zu vereinfachen. Es erfolgt daher eine Schematisierung der Realität, aus welcher Verhaltensweisen und Einstellungen resultieren.

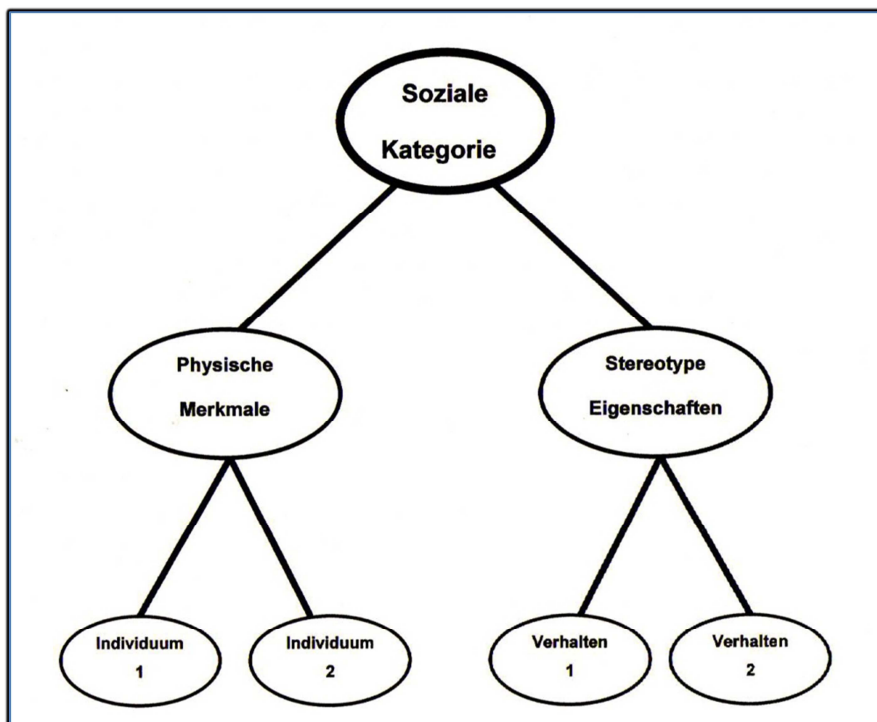


Abbildung 4: Darstellung eines sozialen Schemas (Bierhoff, 2000: 294)

In einer subjektiven sozialen Kategorie – beispielweise der des Afrikaners bzw. der Afrikanerin (Vgl. Bierhoff, 294) – werden kognitiv physische Merkmale – die farbige Haut – mit bestimmten Eigenschaften – beispielsweise einem athletischen Körperbau – kombiniert und auf eine Personengruppe oder ein ganzes Volk projiziert. Verhaltenserwartungen und angepasste Gefühle werden ausgelöst (siehe Abbildung 5). Die Kategorisierung gegenüber einem Individuum oder einer Fremdgruppe wird aber in einem Zwei-Schritt-Prozess aktiviert. Zunächst wird der Stereotyp oftmals unbewusst aktiviert. Daraufhin findet während der Anwendung eine Anpassung oder eine Korrektur des Stereotyps statt. Das Vorhandensein von Stereotypen erfüllt zwei Hauptfunktionen auf der kognitiven Ebene: Zuerst ermöglicht die Kategorisierung eine schnellere Bearbeitung von Informationen. Des Weiteren dient sie

der Strukturierung der Welt: Schemata vereinfachen die Realität und ordnen sie ein, um ihr einen Sinn zu geben. Lippmann vergleicht Stereotype mit Landkarten: Menschen brauchen Landkarten um sich in einer zu komplexen Welt orientieren zu können. In der sozialen Welt, die ebenso komplex ist, helfen Stereotype bei der Orientierung:

"For the real environment is altogether too big, too complex, and too fleeting for direct acquaintance. We are not equipped to deal with so much subtlety, so much variety, so many permutations and combinations. And although we have to act in that environment, we have to reconstruct it on a simpler model before we can manage with it" (Lippmann, 2004: 8).

Als Zusammenfassung des Begriffes kann auf die fünf Feststellungen von Prinz (1970: 18) verwiesen werden:

1. Stereotype sind gefährlich und können zu Feindseligkeiten und Konflikten führen. Sie beeinflussen die Wahrnehmung, das Denken und das Verhalten.
2. Stereotype können der Wirklichkeit entsprechen, sind aber meist unwahre Einstellungen.
3. Stereotype sind durch den Einfluss der Kultur und der Familie geprägt.
4. Stereotype sind stabile Konstrukte, die in Beziehungen zu politischen und ökonomischen Konjunktoren stehen.
5. Stereotype sollten durch Ausbildung und im Sozialisationsprozess beeinflusst werden, um deren negative Auswirkungen zu bekämpfen.

Stereotype sind also kognitive, soziale Kategorisierungen, die dazu beitragen, die komplexe Außenwelt zu vereinfachen. Stereotype als kulturelle und stabile Einstellungen die während der Kindheit durch den Sozialisationsprozess erlernt werden, prägen die Begegnungssituationen zwischen Individuen und Gruppen. Nationale Stereotype resultieren aus historischen Konflikten und Beziehungen und nehmen die Form von Verallgemeinerungen an.

4.3. Stereotype in den Medien

Eine zentrale Frage der Stereotypentheorien ist jene nach der Entstehung und der Beeinflussung von Stereotypen. Zahlreiche Untersuchungen erweisen, dass sie in engem Zusammenhang mit Massenmedien stehen. Dabei ist es von besonderer Relevanz festzustellen, ob die Medien die in der Gesellschaft gebräuchlichen Stereotype

widerspiegeln, oder ob sie die Konsequenzen von individuellen und medialen Interpretationen sind. Insofern sind die Beziehungen und Wechselwirkungen dieser beiden Phänomene besonders komplex.

Lippmann als Journalist erkannte bereits in seinem Buch „The Public Opinion“ (1922) die Wichtigkeit der Massenmedien. Für ihn erfüllen sie eine VermittlerInnenfunktion und reflektieren – intensivieren sogar – die öffentliche Meinung:

„... whereas analysis of the nature of news and the economic basis of journalism seems to show that the newspapers necessarily and inevitably reflect, and therefore, in greater or lesser measure, intensify, the defective organization of public opinion“ (Lippmann, 2004: 17)

Maletzke beschrieb (1996) seinerseits Medien wie das Buch, den Hörfunk, Filme und das Fernsehen als technische Mittel, die Aussagen in der Öffentlichkeit verbreiten und Sekundärerfahrungen vermitteln. Menschen können dank den Medien Erfahrungen erleben, die sich nicht in ihrer unmittelbaren Nähe befinden. Die Medien bieten quasi Zugang zu einer entfernten Welt, die von den Individuen nicht direkt erlebt wird. Diese Sekundärerfahrung ermöglicht Menschen sich über weit entfernte Länder und vergangene Zeiten zu informieren.

Mit der Entwicklung unserer Informationsgesellschaft ist der Einfluss von Medien auf menschliche Vorstellungen gestiegen. Menschen nehmen ihre Weltbilder und Einstellungen prinzipiell aus den Massenmedien. Außerdem darf die in den Medien konstruierte Realität nicht mit der realen Welt oder sozusagen der „wirklichen Wirklichkeit“ verwechselt werden (Vgl. Maletzke, 1996: 121f). Medien stellen nämlich aufgrund von medialen Praktiken und Bedürfnissen ein verzerrtes Bild der Welt dar, das stark von der Realität abweicht.

Die veröffentlichte Darstellung des Weltbilds resultiert aus zwei Grundfaktoren bei der Entstehung von Medienaussagen: dem Selektions- und dem Gestaltungsprozess (Siehe Kapitel 10).

Der Selektionsprozess erfolgt auf Grund der großen Anzahl von medialen Möglichkeiten. Die Medienaussagen sind in diesem Sinne immer die Produkte einer Auswahl. Der Gestaltungsprozess findet nach der Selektion statt: Die ausgewählten Aussagen werden dabei medialen Formvorgaben angepasst, was sie zwangsweise von der Wirklichkeit entrückt. Die dabei stattfindenden Verzerrungen werden von den RezipientInnen aufgenommen und spiegeln sich in ihren Einstellungen wieder (Vgl.

Maletzke, 1996: 122).

Dieser Aspekt medialer Wirkungen auf Individuen muss jedoch nuanciert analysiert werden: Die RezipientInnen dürfen nicht nur als passiv, schutzlos und leicht beeinflussbar betrachtet werden da sie aktiv am Kommunikationsprozess teilnehmen. Individuen selektieren und bearbeiten Medienaussagen kognitiv. Darüber hinaus stellen Medien nicht die einzige verfügbare Informationsquelle dar (Vgl. Maletzke, 1996: 122).

Die Verwendung von stereotypen Einstellungen gegenüber anderen Nationen und Kulturen erfolgt zumeist unbewusst. Allerdings vereinfachen Stereotype den Rezeptionsprozess, indem das RezipientInnen tum die vermittelten Informationen in bereits vorhandene Schablonen und Kategorien einordnen kann. Langfristig können Medien Stereotype verstärken. Darüber beschwerten sich oft sogenannte „Entwicklungsländer“: Sie werfen den Medien der „Industrienationen“ vor, nur über Gewalt und Korruption an der Peripherie zu berichten und positive Aspekte zu vernachlässigen. Der Einfluss der Massenmedien erhält stereotype Einstellungen diesen Ländern gegenüber aufrecht (Vgl. Maletzke, 1996: 123).

Ohde untersuchte in ihrem Werk „Der Irre von Bagdad“ (1994) die Stereotypisierung der Pressesprache. Die sprachliche Gestaltung ist jedem Medium spezifisch und trägt in sich Stereotype, die zu unterschiedlichen Graden die Medienaussagen prägen können. Hierbei erwähnt Ohde das Beeinflussungspotential von Boulevardzeitungen, die ein vereinfachtes Vokabular sowie stereotype Fotos und Formulierungen verwenden. Um dieses Phänomen zu erklären, griff sie auf die grundlegende Funktion von Medien zurück: Medien sollten den BürgerInnen entferntes Geschehen zugänglich machen – dies ist das Konzept der Sekundärerfahrung. Um ein kollektives Verständnis zu bewahren, wird eine Vereinfachung – sowohl inhaltlich als auch sprachlich – verlangt. Dafür werden Stereotype eingesetzt, die wenig Zeitaufwand erfordern und die den nötigen Inhalt möglichst knapp wiedergeben, was zu einer stereotypen Darstellung der Wirklichkeit führt (Vgl. Ohde, 1994: 78f).

„Dementsprechend wird „die Realität“, also z.B. die Meldungen der Nachrichtenagenturen, nach vereinheitlichten und festgelegten Mustern aufbereitet, was oberflächlich betrachtet die Rezeption zu erleichtern scheint, tatsächlich aber lediglich die Stereotypisierung der Realität und das „Denken in Standards“ vertieft“ (Ohde, 1994: 79).

In einer weiteren Studie ging Gabriela Racek auf die Medienpsychologie ein und legte den Fokus auf die Beziehung zwischen den in den Medien vermittelten Stereotypen und den

Einstellungen von Individuen. Mit Hilfe des Forschungsinstruments des narrativen Interviews analysierte sie „Bedeutungsstrukturierungen und gelebte Erfahrungen einer schweigenden Mehrheit“ (Racek, 2003: 165). Sie zeigte, dass die xenophobe Grundhaltung der Befragten zwar während der Primärsozialisation entstanden ist, dass sie jedoch durch eine regelmäßig rezipierte klischeehafte Berichterstattung unbewusst verstärkt wird. (Vgl. Racek, 2003: 238). Die Massenmedien spielen also eine wichtige Rolle in der Entstehung bzw. in der Vermittlung stereotypisierter Bilder und können daher individuelles Verhalten beeinflussen.

4.4. Vorurteile

Im Rahmen dieser Arbeit muss der Begriff „Vorurteil“ im Kontrast zu dem des „Stereotyps“ näher beschrieben werden, wobei der Unterschied zwischen den beiden Konzepten nicht wirklich eindeutig ist.

Die zwei Begriffe sind Einstellungen über Fremdpersonen oder –gruppen. Stereotype per se schließen nicht unbedingt eine negative Einschätzung einer Gruppe ein: „Alle Deutschen sind fleißig“ und „Die Franzosen und Französinen sind romantisch“ sind zwar Verallgemeinerungen und Vereinfachungen der Realität, sie deuten aber nicht auf negative Charakteristiken einer Nation hin. Vorurteile scheinen in diesem Sinne eher negative Wertungen einer Gruppe zu sein. Luger-Dallinger stellt fest, dass Stereotype vorwiegend kognitiver Natur sind, während Vorurteile affektiv-emotional geladen sind. Vorurteile sind daher „eine zugrundeliegende Feindseligkeit in zwischenmenschlichen Beziehungen“, die gegen eine Gruppe oder ihre Mitglieder gerichtet werden (Luger-Dallinger, 2000: 20). Im Hinblick auf Feindseligkeit und negative Wertungen kann hierbei die Definition von Allport zitiert werden:

Vorurteile sind: “an avertive or hostile attitude toward a person who belongs to a group, simply because he belongs to that group, and is therefore presumed to have objectionable qualities ascribed to the group” (Allport, 1954: 6).

Diese Feindseligkeit erfüllt eine Abgrenzungs- und eine Schutzfunktion. Negative Heterostereotype ermöglichen die Bildung eines positiv konnotierten Autostereotyps. Es werden der Fremdgruppe negative Eigenschaften zugeordnet, um sich von ihr abzugrenzen und sich gegen einen möglichen Einfluss zu schützen. Damit werden das eigene

Wertsystem und die Kohäsion innerhalb der eigenen Gruppe aufrechterhalten. Des Weiteren können Vorurteile dazu beitragen, gegebene Machtverhältnisse zu stützen.

Eine zusammenfassende Definition findet sich bei Ohde:

„Vorurteile sind tradierte, erlernte, vorgefasste (Negativ-)Urteile und relativ stabile Einstellungen über das Verhalten und die Eigenschaften von Mitgliedern einer Fremdgruppe. Die Stellungnahme (Einstellung) zum Mitglied einer Fremdgruppe gründet nicht auf dessen individuellen Merkmalen, sondern allein auf seiner Zugehörigkeit zu der Gruppe. Vorurteile sind stabil in dem Sinn, als dass sie aufrechterhalten werden, selbst wenn aufgrund neuer Information die Einstellung modifiziert werden müsste. Vorurteile sind überwiegend affektiv (emotional) besetzt“ (Ohde, 1994, 47).

Wie im Fall von Stereotypen, sind Vorurteile relativ stabile Konstrukte, die auf lange Traditionen von sozialen Werten hinweisen. Aus diesem Grund werden positive Begegnungen und Erfahrungen oft nicht wahrgenommen.

5. Image

Nun kommen wir zu einem verwandten Konzept; dem des „Images“. Das Wort kommt aus der französischen bzw. englischen Sprache und taucht im Deutschen erstmals in der Alltagssprache der 50er Jahre auf. Übersetzt werden kann es durch die Begriffe Bild, Abbild oder Vorstellung. Der Begriff „Image“ wird in zahlreichen Bereichen verwendet, um die Vorstellung von einem Gegenstand, einer Person oder einer Gruppe zu beschreiben. Dabei kann es sich unter anderem um das Image einer Politikerin bzw. eines Politikers, einer Marke oder eines Landes handeln. Jedoch scheint die Begriffsbestimmung für die Image-Forschung problematisch zu sein: Aufgrund der großen Anzahl an Definitionen lässt sich für dieses Konzept kein wissenschaftlicher Konsens finden.

In diesem Kapitel wird versucht, den Begriff aus unterschiedlichen Perspektiven näher zu beschreiben und ihn in einen kommunikationswissenschaftlichen Kontext einzubetten.

5.1. Zur Abgrenzung des Image-Begriffes

Bis Mitte des 20. Jahrhunderts ist das Konzept „Image“ durch den Terminus „Stereotyp“ definiert (Vgl. Kautt, 2008: 24). Die beiden Begriffe besaßen nämlich gemeine Eigenschaften und deuteten auf die Vorstellungen von Gegenständen oder Personen hin, die eine vereinfachte Wirklichkeit darstellen und den Informationsprozess erleichtern. Images und Stereotype erfüllen eine Orientierungsfunktion durch eine Schematisierung und Kategorisierung der Realität. Da sie nicht an objektive Informationen gebunden, sondern Ergebnisse von Einstellungen und Erwartungshaltungen sind, können sie eine verzerrte Realität darstellen (Vgl. Salcher, 1978: 136).

Zur Unterscheidung der beiden Begriffe kann die Definition von Salcher zitiert werden:

Image ist „das Vorstellungsbild eines Gegenstandes oder einer Person in Form einer Komplexqualität von Gefühlen, Einstellungen, Haltungen und Erwartungen, die zusammen das Verhalten des Individuums bezüglich dieses Gegenstandes prägen“ (Salcher, 1978: 136).

Images sind im Gegensatz zu Stereotypen also stärker individuell motivierte Projektionen und weniger gruppenspezifische Vorstellungen. Sie hängen mehr von persönlichen Einflüssen und Erfahrungen ab, als Stereotype dies tun, die aus einer soziokulturellen Perspektive als Teil des kulturellen Erbes zu betrachten sind. Da Images aus persönlichen

Erlebnissen resultieren, können zwei Individuen eines kulturellen Kreises auch sehr unterschiedliche Vorstellungen von ein und derselben Marke haben. Deshalb sind diese auch als „Momentaufnahmen“ (Zankl, 1971: 15) zu betrachten, die basierend auf Veränderungen des Individuums und anderen Einflussfaktoren – beispielsweise Veränderungen der Marke oder der ökonomischen Konjunktur – modifizierbar und beeinflussbar sind. Während Stereotype nämlich relativ stabile Konstrukte sind, können neue Informationen über einen Gegenstand dessen Image durchaus verändern. Stereotype sind zwar ebenso Verallgemeinerungen, die ein ganzes Kollektiv prägen, sie betreffen allerdings die Verhaltensweisen von Individuen weniger (siehe Kapitel 4). In dieser Hinsicht, wirken Images direkt – wie Salcher es betont – auf das Verhalten von Individuen.

5.2. Historische Entwicklung der Image-Forschung

Der Terminus „Image“ ist bereits in dem oben genannten Werk von Lippman „Public Opinion“ (1922) zu finden, wobei er mehr oder weniger mit dem Begriff „Stereotyp“ gleichgesetzt wurde – wie es oft bis in die 70er der Fall war. Damit bezeichnet Lippman politische Vorstellungen: Er gebrauchte den Begriff eher beiläufig und strebte keine nähere Definition des Phänomens an.

Die erste präzise Definition des Image-Begriffes, auf der zahlreiche nachfolgende Studien basieren, ist auf die Publikation „The Product and the Brand“ (1955) von Gardner und Levy zurückzuführen, in der Image in Bezug auf den Produktionsbereich näher beschrieben wurde. Diese Definition diente außerdem als Grundlagen für die Entwicklung der psychologischen Marktforschung (Vgl. Salcher, 1978: 137).

Im Jahr 1956 veröffentlichte Boulding sein Werk „The Image“, in welchem er eine eher sozialpsychologische Image-Definition vorstellte, die er als subjektives Wissen fasste. Das Imagesystem ist für ihn eine spezifische, subjektive Darstellung bzw. Wissen, das in Raum, Zeit, in persönlichen Beziehungen, in Emotionen und in der Welt eingebettet ist (Vgl. Boulding, 1956: 4f). Er definierte daher Image folgendermaßen:

„Knowledge, perhaps is not a good word for this. Perhaps one would rather say my image of the world. Knowledge has an implication of validity, of truth. What I am talking about is, what I believe to be true: my subjective knowledge. It is this image that largely governs my behavior“ (Boulding, 1956: 5).

Damit werden die Subjektivität des Begriffes sowie ihr Einfluss auf das Verhalten des Individuums besonders betont. Von diesem Ausgangspunkt aus versuchte Boulding in seinem Werk die Strukturierungen des subjektiven Images zu determinieren und ihre Bedeutung zu untersuchen. Am Ende seiner These schlug er für eine neue Wissenschaft des Images den Terminus „Ikonik“ vor, der sich allerdings nicht durchsetzen konnte (Vgl. Zankl, 1971: 9).

Der Image-Begriff verbreitete sich als direkte Folge dieser einführenden Werke in den USA, bis er in den 50er Jahren auch in Europa bekannt gemacht wurde. Im deutschsprachigen Raum ist die Arbeit von Kleining von besonderer Wichtigkeit zur Erfassung des Begriffes. Kleining war der Erste, der sich mit dem Thema beschäftigte: 1959 veröffentlichte er die Publikation „Zum gegenwärtigen Stand der Image-Forschung“, in welcher er eine umfassende Definition – Images sind für ihn legitime seelische Komplexe und resultieren aus der dynamischen Auseinandersetzung des Individuums mit der Umwelt – vorstellte und den soziologischen Aspekt des Themas hervorhob. Er postulierte, dass Images individuelle Konstrukte der Persönlichkeit und daher von Individuum zu Individuum unterschiedlich sind:

„Die verschiedenen Sichtmöglichkeiten sind eben so verschieden, wie die Persönlichkeitseigenarten der betreffenden Personen verschieden sind“ (Kleining, 1959: 202).

Jedoch versuchte er auch auf die überindividuellen Komponenten der Images einzugehen. Dabei ging es ihm darum gruppenspezifische, kollektive Images mithilfe von Methoden der Sozialforschung zu rekonstruieren. In seinen Untersuchungen legte er fest, dass individuelle Vorstellungen zwar voneinander abweichen können, Images allerdings als überindividuelle Konstrukte gelten können. Mit seiner These schuf Kleining einen Meta-Begriff, der andere Begriffe wie Ansehen, Goodwill oder Prestige umfasst (Vgl. Kautt, 2008: 14f).

In weiteren Forschungen wurde das Konzept des Images stark mit den Begriffen „Rahmen“ und „Schema“ verbunden. Dabei wurde zumeist auf die Theorie des Imagesystems von Boulding verwiesen: Durch kognitive Strukturen – Schemata – wird Information verarbeitet und das individuelle Wissen über die Welt repräsentiert und organisiert. Images lassen sich auch als Schemata begreifen, also als persönliche Kategorisierungen, die dem Informationsverarbeitungsprozess dienen und eine Orientierungsfunktion erfüllen. Elemente der Image-Theorie wurde anschließend auch mit Elementen der Heuristik verglichen. Heuristiken sind „vereinfachende und verallgemeinernde Betrachtungsweisen, die auf

individuellen Erfahrungen basieren“ (Hesse/Gelzleichter, 1993: 413). Zur Umweltbewältigung werden kognitive Regeln festgelegt, die automatisch – zumindest zum Teil – das Verhalten des Individuums steuern. In sozialen Situationen wird nicht erneut nach Informationen gesucht, sondern es wird an die bereits vorhandenen angeknüpft. Daher wird die Image-Orientierung der faktenanalytischen Orientierung entgegengesetzt (Vgl. Hesse/Gelzleichter, 1993: 413).

In Bezug auf die Kommunikationswissenschaft wird die Behandlung von Menschen als Einheitsgröße ohne Differenzierung der psychischen und sozialen Dimension kritisiert. Des Weiteren wird das Image-Konzept im Kommunikationsprozess integriert. Images sind keine externen Größen, sondern sind als aktive Teile des Prozesses zu betrachten. „Sie wirken in der Kommunikation mit und machen Information und Verstehen möglich“ (Vgl. Hesse/Gelzleichter, 1993: 414).

In diesem Teil der Arbeit habe ich einen Überblick zur Entstehung und Entwicklung des Image-Begriffes geschaffen. Während die Definition des Begriffes noch rigide wissenschaftliche Präzision vermissen lässt, gilt das Konzept als Ausgangspunkt für unterschiedliche sozialwissenschaftliche und marktwirtschaftliche Ansätze. Im anschließenden Teil werde ich auf die Entwicklung des Begriffes im Rahmen der Marktforschung und der Sozialpsychologie näher eingehen.

5.3. Image im Rahmen der Markt- und Konsumforschung

Die Forschungsansätze zum Begriff Image im Rahmen der Markt- und Konsumforschung sind für die vorliegende Arbeit von besonderer Relevanz, da sie den öffentlichen Kommunikationsprozess im Hinblick auf Konsum analysieren und daher unterschiedliche Medien zum Untersuchungsgegenstand haben. In diesem Kontext ist die klassische Werbung von besonderer Wichtigkeit. Des Weiteren basiert der Image-Begriff im Sinne der Markt- und Konsumforschung auf sozialwissenschaftlichen Ansätzen bzw. auf der Sozialpsychologie und fragt nach der Wirkung von Produktimages auf KonsumentInnen.

Images sind Marketinginstrumente mit denen auf transparentere Kommunikationsbeziehungen zwischen WarenproduzentInnen und WarenkonsumentInnen abgezielt wird. Wie bereits festgestellt wurde, gelten Images als Orientierungshilfen. In diesem Sinne ist die subjektive Vorstellung von einem Produkt, einer Firma – oder anders formuliert, die Persönlichkeit eines Produkts oder einer Firma – deutlich ausschlaggebender

bei Kaufentscheidungen als die Beschaffenheit oder die technischen Daten dieses Produkts (Vgl. Lilli, 1983: 425). Dies betont die Prävalenz von Emotionalität über Rationalität in Bezug auf die Marktpsychologie.

Das Verständnis von Publikumspräferenzen dient dem Anpassungs- und Verbesserungsprozess eines Unternehmens.

„Das konkrete Ziel der Marktpsychologie besteht in diesem Sinne in der von der Produzentenseite ausgehenden, gestaltenden Beeinflussung der Publikumsvorstellungen zur Steigerung der Attraktivität des Produktangebots“ (Lilli, 1983: 414).

Eine angepasste Entwicklungsstrategie und die Steuerung von Images können zu Gewinn von Marktanteilen und einem Rückgang der Konkurrenz führen .

Um den psychologischen Aspekt der Marktforschung tiefer zu erläutern, muss an dieser Stelle das Drei-Komponenten-Konzept – kognitiv, affektiv und konativ – von Johannsen (1971) präsentiert werden. Die kognitive Komponente lässt sich als die Tendenz zur Generalisierung und Typisierung in Bezug auf einen reizenden Meinungsgegenstand oder eine Situation definieren. Damit wird auf die Entlastungsfunktion von Images hingedeutet. Mit der affektiven Komponente sind die persönlichen Gefühle und Wünsche von Individuen gemeint, die den Selektions- und Wahrnehmungsprozess beeinflussen. Images dienen in diesem Sinne einerseits der Befriedigung und der Anpassung des Individuums und resultieren andererseits in einer Identifikation mit einem Markenbild. Johannsens konative Komponente besagt, dass Images handlungsmitbestimmend in sozialen Feldern wirken. Sie resultieren aus der Auseinandersetzung von gruppenspezifischen Haltungen in der Gesellschaft mit einem Meinungsgegenstand (Vgl. Johannsen, 1971: 77ff).

Im Allgemeinen können in der Marktforschung drei Arten von Images unterschieden werden, die jeweils im nächsten Teil näher charakterisiert werden:

- das Produkt-Image: Vorstellungen zu einem Produktbereich
- das Marken-Image: Vorstellungen zu einer konkreten Marke
- das Firmen-Image: Vorstellungen zur Herstellerfirma

5.3.1. Das Produkt-Image

Um sich zu orientieren, kategorisiert und ordnen KonsumentInnen einzelne Marken und Produkte mithilfe übergeordneter Eigenschaften in Produktbereiche ein. Der Verbraucher bzw. die Verbraucherin hat der Produktkategorie entsprechende Erwartungen gegenüber einem Produkt und seiner Gestaltung: Ein bestimmtes Produkt muss durch festgelegte Charakteristika – wie beispielsweise Farbe, Geruch oder Konsistenz – eindeutig einer bestimmten Produktkategorie zuordenbar sein und sich darüber hinaus auf einem fixierten preislichen Niveau befinden. Dabei ist es für Unternehmen von Interesse, die Erwartungen ihrer Kundschaft zu kennen, um die eigene Produktion dementsprechend anpassen zu können und damit den Umsatz zu steigern.

Die Vorstellungen von KonsumentInnen werden allerdings auch von dem aktuellen Produktangebot beeinflusst, das nicht unbedingt allen bewussten und unterbewussten Erwartungen gerecht werden kann. Dies schafft Raum für Innovation und neue Produktideen, die das so genannte Produktpanel diversifizieren können (Vgl. Salcher, 1978: 141f).

5.3.2. Das Marken-Image

Mit dem Begriff „Marken-Image“ sind alle Vorstellungen, persönlichen Erfahrungen und Erwartungen gemeint, die mit einer bestimmten Marke assoziiert werden. Natürlich sind die mit der Marke verbundenen Merkmale oft zu einem großen Teil identisch mit den Produkteigenschaften. Allerdings werden sie durch die Werbung, die Produktausstattung und die markenspezifischen Qualitäten des Artikels akzentuiert (Vgl. Salcher, 1978: 142). Da ein positives Image für die wirtschaftliche Entwicklung der Marke eine wesentliche Rolle spielt, ist es für die Firma von besonderem Interesse erstens ihr eigenes Image und zweitens jenes der KonkurrentInnen genau zu kennen, um diesbezügliche Verbesserungen oder Neupositionierungen vornehmen zu können. Dafür können insbesondere Marken-Image-Analysen hilfreich sein, die als Kontrollinstrument einer Marktstrategie dienen und die Vor- und Nachteile einer Marke sichtbar machen können (Vgl. Salcher, 1978: 143).

5.3.3. Das Firmen-Image

Im Gegensatz dazu bezeichnet „Firmen-Image“ alle Vorstellungen, persönlichen Erfahrungen und Erwartungen, die mit einer bestimmten Firma verbunden werden. Da KonsumentInnen zumeist über wenig Wissen über die Herstellerin bzw. den Hersteller eines bestimmten Produkts verfügen, ist es dem Marken-Image an Wichtigkeit zumeist untergeordnet (Vgl. Salcher, 1978: 143).

Da große Unternehmen verschiedene Marken oder Produktartikel anbieten, stellt Lilli fest, dass die Erhebung des Firmen-Images an sich wenig Sinn macht. Sinnvoller erscheint ihm die Untersuchung jedes einzelnen Marken- oder Produkt-Images, da diese deutlich voneinander abweichen können (Vgl. Lilli, 1983: 453).

Ein positives Firmen-Image kann jedoch hilfreich sein, wenn beispielsweise der Markenname nicht dem Firmennamen entspricht, oder wenn eine Firma feststellen möchte, welche Abteilung das gesamte Firmenbild am meisten beeinflusst.

Bergler definiert Firmenbilder im Rahmen seiner Theorie „stereotyper Systeme“ als Systeme, die gesamte Firmen umfassen; von Organisation und Strukturen bis hin zu Gefühlsqualitäten, Hoffnungen, Prestige, Preis usw. (Vgl. Bergler, 1966: 114f).

„Firmenbild ist letztlich die vereinfachte psychologische Bewältigung eines Angebotes im weitesten Sinne und der bunten Mannigfaltigkeit der werblichen Aussagen auf der Basis einer emotional verankerten und verfestigten stereotypen Formel (Bergler, 1963: 18).

Mit diesen drei Arten von Images können Unternehmen jederzeit durch Image-Analysen und darauf folgende Anpassungen ihr eigenes Bild in der Öffentlichkeit beeinflussen und verbessern. Darüber hinaus kennt die Imageforschung noch zwei Typen von Images, die nicht direkt von Unternehmen beeinflusst werden können.

5.3.4. Konkurrenz- und Selbst-Image

Mit Konkurrenz-Image ist das Marken-Image von direkten KonkurrentInnen gemeint, die ein ähnliches Produkt anbieten. Die Vielfalt des Produktpanels zwingt die Konsumentin bzw. den Konsumenten dazu, Vergleiche zwischen den angebotenen Produkten und deren Eigenschaften anzustellen. Kaufentscheidungen werden daher oft basierend auf den Charakteristika von Produkten getroffen (Vgl. Salcher, 1978: 145).

Unter Selbst-Image wird das Bild von der eigenen Persönlichkeit verstanden: Jeder Mensch hat ein gewisses Bild von sich selbst, das persönliche Werte, die eigene Weltanschauung und jeweiligen Charaktereigenschaften mit einbezieht. Bei Kaufentscheidungen erfolgt ständig ein Vergleich zwischen Produkt- und Selbst-Image. Dabei motivieren die Eigenschaften jenes Produkts, die aus dem Panel dem Selbst-Image am nächsten kommen, schließlich den Kauf. Mit diesem Konzept lassen sich Präferenzen für bestimmte Produkte erklären (Vgl. Kautt, 2008: 16).

Mit dieser Grafik können die wechselseitigen Beziehungen zwischen den unterschiedlichen Arten von Images näher betrachtet werden.

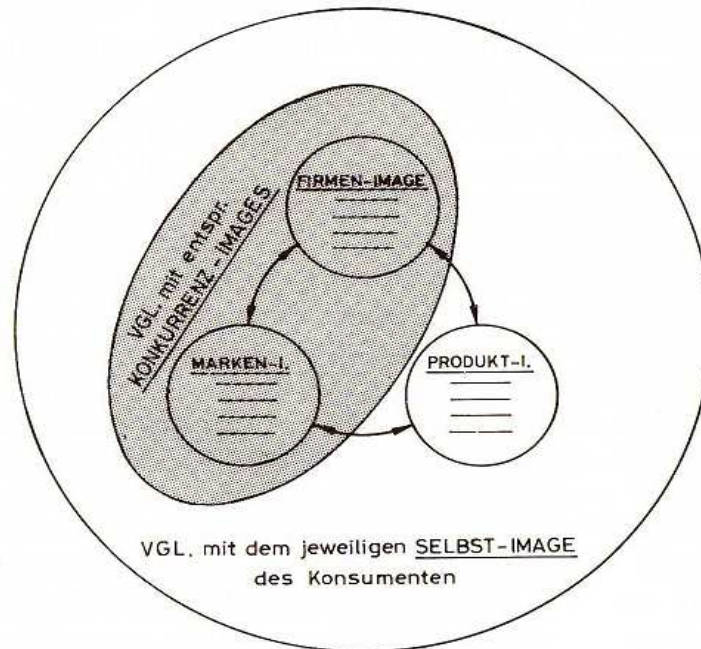


Abbildung 5: Die verschiedenen Imagebereiche in ihrem gegenseitigen Bezug (Salcher, 1978: 145)

5.4. Image als Pseudo- Ereignis

Der Beitrag von Boorstin (1987) zum Thema Image unterscheidet sich von dem marktpsychologischen Ansatz dadurch, dass er das Konzept aus einer historischen Perspektive in Bezug auf die Einführung der modernen Massenmedien darstellt.

Boorstin verstand das Konzept Image als einen Realitäts-Ersatz, der von den Medien vermittelt wird. In seinem Buch „Das Image. Der amerikanische Traum“ setzte er die Analyse kulturkritischer Beobachtungen in einen historischen Kontext und hielt fest, dass mit der „graphischen Revolution“ immer mehr Images in den Massenmedien generiert werden.

Boorstin's These zufolge ist die Weltwahrnehmung von Menschen durch übertriebene Erwartungen geprägt: Menschen erwarten zum Beispiel, dass ein Theaterstück spannend und dramatisch ist, dass die Nation das Volk in allen Bereichen schützt, dass eine Reise exotisch, billig und erholsam ist usw. Seit dem 20. Jahrhundert haben sich die Erwartungen den Medien gegenüber verändert und können nun ebenfalls als übertriebene Erwartungen klassifiziert werden: Medien sollten nicht nur neue sondern auch wertvolle und spannende

Nachrichten liefern.

Diese übertriebenen Erwartungen betreffen alle Lebensbereiche und generieren in der Medienlandschaft Anreize zur Herstellung von Pseudo-Neuigkeiten, die sie der Erfüllung dieser Erwartungen dienen. Dieses Phänomen nannte Boorstin „Pseudo-Ereignis“, das er als täuschende, inszenierte Konstruktionen der Realität beschrieb und meist mit dem Terminus „Image“ gleichsetzte. (Vgl. Boorstin, 1987: 34).

Charakteristika des Pseudo-Ereignisses definierte er folgendermaßen (Vgl. Boorstin, 1987: 35f):

- (1) Das Pseudo-Ereignis ist nicht spontan, sondern wird geplant und arrangiert. Als Beispiel kann ein Interview oder eine Pressekonferenz angeführt werden.
- (2) Ein Bericht über dieses Ereignis wird verfasst: das Ereignis wird durch seine Präsenz in den Medien bestätigt.
- (3) Wechselseitige Beziehungen bestehen zwischen dem Ereignis und der Realität. Das Pseudo-Ereignis ist daher eine zweideutige Wahrheit.
- (4) Pseudo-Ereignisse sind so genannte „self-fulfilling prophecies“.

Diese Illusionen verbreiten sich in allen Bereichen der Gesellschaft: Pseudo-Ereignisse bringen neue Pseudo-Ereignisse hervor, indem Medien auf sie reagieren. Die Graphische Revolution, die Boorstin verantwortlich für ihre Entwicklung machte, ermöglicht diesen Phantasiebildern unsere gesamte Wirklichkeit zu prägen. Kunst in diesem Sinne ist als „Erlebnis der Innendekoration“ (Boorstin, 1987: 241) zu verstehen: Sie bietet eine fantasierte und übertriebene Reflektion von uns selbst.

Laut Boorstin muss zwischen Stereotypen und Pseudo-Ereignissen unterschieden werden. Während beide Phänomene eine verzerrte Realität darstellen, ist der Stereotyp eine Vereinfachung der Wirklichkeit und begrenzt Erlebnisse. Im Unterschied dazu schminkt und dramatisiert das Pseudo-Ereignis die Realität, um sie spannender zu machen (Vgl. Boorstin, 1987: 68).

Den Begriff „Image“ definierte Boorstin als Pendant zum Pseudo-Ereignis: Während er Pseudo-Ereignisse in der Welt der Tatsachen ansiedelt, stellt ein Image bei Boorstin ein Pseudo-Ideal dar, das durch folgende sechs Eigenschaften identifiziert werden kann (Vgl. Boorstin, 1987: 247ff):

- (1) *Ein Image ist synthetisch.* Es wird geplant und arrangiert, um einem Zweck zu dienen. Es ist nicht nur ein Slogan oder ein Logo, sondern vielmehr „ein ausgearbeitetes Erkennungszeichen eines Individuums [oder] einer Institution“ (Boorstin, 1987: 249). In

diesem Sinne werden Images unabhängig von der Wirklichkeit hergestellt und verändert.

(2) *Ein Image ist überzeugend.* Erfolgreiche Images sind dadurch charakterisiert, dass sie in den Vorstellungen von Individuen an die Stelle der jeweiligen Institution oder Firma treten.

(3) *Ein Image ist passiv.* Es ist ein Ideal, das durch seine Popularität verwirklicht wird und das keine aktive Veränderung einer Situation oder eines Charakters voraussetzt. Durch das Geschehen von Images erfolgt eine Anpassung des Objekts und Subjekts. Der Aufbau eines Images ist dann vielmehr der Aufbau einer Reputation.

(4) *Ein Image ist lebensnah und konkret.* Es muss greifbar und zugänglich sein.

(5) *Ein Image ist vereinfacht.* Um prägnant zu sein, muss es einfacher und verständlicher sein, als der Gegenstand, den es ersetzt. Mit Komplexität verliert es seine Qualität als Pseudo-Ideal und erfüllt seine Substitutionsfunktion im Gedächtnis nicht weiter.

(6) *Ein Image ist zweideutig.* Es geschieht zwischen Imagination und Wahrnehmung, zwischen Erwartung und Realität.

Mit seiner These des Realitätersatzes bietet Boorstin eine Analyse einer Welt ohne Werte und Ideale. Er idealisierte die Vergangenheit und deren HeldInnen, ohne aktuelle Faktoren zu berücksichtigen. Seine Analyse der Mediengesellschaft allerdings ist aktueller denn je und misst sogar der digitalen Revolution eine Bedeutung bei.

Darüber hinaus kann ihm noch vorgeworfen werden, dass er sich nicht mit den Funktionen und den Gründen der Entstehung von Images beschäftigt und sich stattdessen eher auf eine formale Beschreibung des medialen Diskurses konzentriert. Er präsentierte keine grundlegende Erklärung für dieses Phänomen und „stellt[e] in Bezug auf die neu entstehenden Pseudoereignisse weniger deren spezifische Grammatik als die Falschheit erfundener (Bild-) Berichterstattungen in den Vordergrund“ (Kautt, 2008: 22).

5.5. Image und Öffentlichkeit

Images sind nicht nur im Hinblick auf den marktwirtschaftlichen Bereich zu verstehen, sondern sind eine unumgängliche Folge jeder Organisation, die mit Öffentlichkeit in Kontakt steht. Eine gewisse Vorstellung solcher Organisationen muss vorhanden sein, um mit der Öffentlichkeit interagieren zu können. Daher sind Images eine Voraussetzung für öffentliche Kommunikation (Vgl. Avenarius, 1993: 20).

Rühl bearbeitet das Konzept Image aus einer relationalen Perspektive: Images, in ihren Beziehungen zu der Welt, zu der Gesellschaft und vor allem zu Organisationen, können nicht von ihrem Gegenstand getrennt beobachtet werden. Für Rühl sind Images große Gebilde, die in ihren Beziehungen zu der Welt und als Teil des Kommunikationsprozess untersucht werden müssen. Kommunikation geschieht durch die Projizierung von Selbst- und Fremdbildern. Es sind die eigenen und die fremden Vorstellungen, die die Grundlage für jeden Kommunikationsprozess bilden und damit Information und Verstehen ermöglichen (Vgl. Ronneberger/Rühl, 1992: 235).

Die Funktion von Public Relations liegt in der öffentlichen Produktion und Distribution von Themen und Bildern, die ein Publikum von ihrer Glaubwürdigkeit überzeugen müssen (Siehe Kapitel 2). Die gesellschaftliche Funktion von Public Relations führt also zu einer Konstruktion und Rekonstruktion der Wirklichkeit in einem PR-spezifischen Kommunikationsraum (Vgl. Rühl, 1993: 69). Dies geschieht in einem zeitlichen Rahmen: Das von einer Organisation präsentierte Bild wird in der Öffentlichkeit zeitlich kontrolliert. Dieses Selbstbild beinhaltet Merkmale aus der zeitlichen Evolution der Organisation und wird mit Fremdbildern kombiniert. Dabei erfolgt ein dynamischer Vergleich zwischen vergangenen und gegenwärtigen Selbstbildern und ähnlichen Fremdbildern – beispielsweise mit Marken, die gleiche Produkte anbieten. Unternehmen können aber nur ihre Selbstdarstellung kontrollieren und nicht das Fremdbild steuern.

Images bilden symbolische Strukturen – „sachliche Muster“ (ebd.) – in der Öffentlichkeit, die den Kommunikationsprozess strukturieren und erleichtern. Die gesellschaftliche Funktion von Images liegt darin, die Komplexität von strukturierten Prozessen öffentlicher Kommunikation zu reduzieren und zu vereinfachen, um ein besseres Verstehen der Welt zu ermöglichen (Vgl. Rühl, 1993: 70).

Grunig betonte außerdem die Wichtigkeit des Kommunikationsprozesses für die Entwicklung von Images. Symbole und Zeichen werden von einer Organisation ausgewählt, um damit jene Vorstellungen, die von ihr in der Öffentlichkeit herrschen (sollen), zu konstruieren. Die öffentliche Kommunikation dieser Zeichen wird von Public Relations übernommen. Dies nannte Grunig „the communication of symbols“ (Vgl. Grunig, 1993: 272) – im Gegensatz zu „making image“ – da KommunikatorInnen nur Symbole produzieren können. Ein Image kann nämlich nur aus der Begegnung zwischen ausgesuchten Symbolen (Selbst) und ihrem Konsum durch RezipientInnen (Fremd) resultieren. Von großer Relevanz ist dabei, dass Image als das Ergebnis eines kommunikativen Prozesses zu betrachten ist,

der die ProduzentInnen – PR-KommunikatorInnen – das Produkt, die Symbole, und die Rezipientin bzw. den Rezipienten mitberücksichtigt (Vgl. Grunig, 1993: 273).

Merten und Westerbarkey sahen ihrerseits die zentrale Aufgabe von PR-Images darin, konstruierte Schemata über einen Gegenstand durch Strategien und Maßnahmen in die Öffentlichkeit zu tragen. In Bezug auf die These der Schweigespirale von Noelle-Neumann ordneten sie die Verbreitung von Images den Gesetzen der Konstruktion von öffentlicher Meinung unter (Siehe Kapitel 2.4.2.). Die eigene Meinung über einen Gegenstand orientiert sich an den bereits in den Medien gespiegelten Meinungen. Images sind daher nicht an die Wirklichkeit gebunden; ihre Durchsetzung erfolgt durch eine starke mediale Präsenz. Darüber hinaus sind Images instabil und relativ wandelbar. Ihr einziges stabiles Merkmal beruht auf ihrer andauernden Sichtbarkeit (Vgl. Merten/Westerbarkey, 1994: 206f). Als Zusammenfassung schrieben Merten und Westerbarkey Folgendes:

„Images sind variable, unter dem Einfluss von Öffentlichkeit konsentierende Schemata von Meinungen und Informationen über ein Objekt. Die Funktion eines Images liegt in der hilfsweisen Erzeugung von Wissensbeständen und Perspektiven in Bezug auf Objekte, die durch reale Erfahrung nicht beschafft werden können und gegen die ein Image daher unempfindlich sein darf. Das Image als moderne fiktionale Struktur ist daher nur die konsequente Antwort auf das o.a. Basistheorem des Konstruktivismus“ (Merten/Westerbarkey, 1994: 208).

PR-Agenturen sind in diesem Sinne der Konstruktion von Images gewidmet. Sie schaffen ein konsentiertes Bild über eine Firma oder ein Produkt und zielen auf dessen Durchsetzung in der Öffentlichkeit mithilfe einer intensiven Berichterstattung ab. Ihr Kommunikationsziel ist eine Proliferation von Kommunikation. Hierbei handelt es sich um einen Meta-Kommunikationsprozess: PR-Agenturen betreiben Dialog um Dialog zu schaffen (Vgl. Merten/Westerbarkey, 1994: 209). Durch den Gewinn von Vertrauen und Glaubwürdigkeit – selbst direkte Folgen der verstärkten Berichterstattung – werden die konstruierten Images in der öffentlichen Meinung gefestigt. Dabei darf jedoch die Rolle der RezipientInnen nicht vernachlässigt werden. Die Rezeption von Images ist subjektiv und kontextabhängig und erfolgt daher von Individuum zu Individuum verschieden. Dabei ist der Rückkoppelungsaspekt von Rühl und Grunig erneut zu betonen: Die subjektiven Einstellungen der RezipientInnen tragen zu der Bildung von Images bei.

5.6. Image als dynamischer Prozess: Fazit

Um die unterschiedlichen im Kapitel erwähnten Aspekte von Image zusammenzufassen, kann mensch sich an dem folgenden Modell orientieren:

„In diesem Modell ist ein mit den Umwelten A, B und C kommunizierendes System X dargestellt, das durch funktional ausgebildete Strukturen von Selbst- und Fremdbild [...] rekonstruiert wird. Das Image des System X [...] konstituiert und verändert sich in einer zeitlichen Abfolge von Kommunikationsprozessen [...]“ (Hesse/Gelzleichter, 1993: 414).

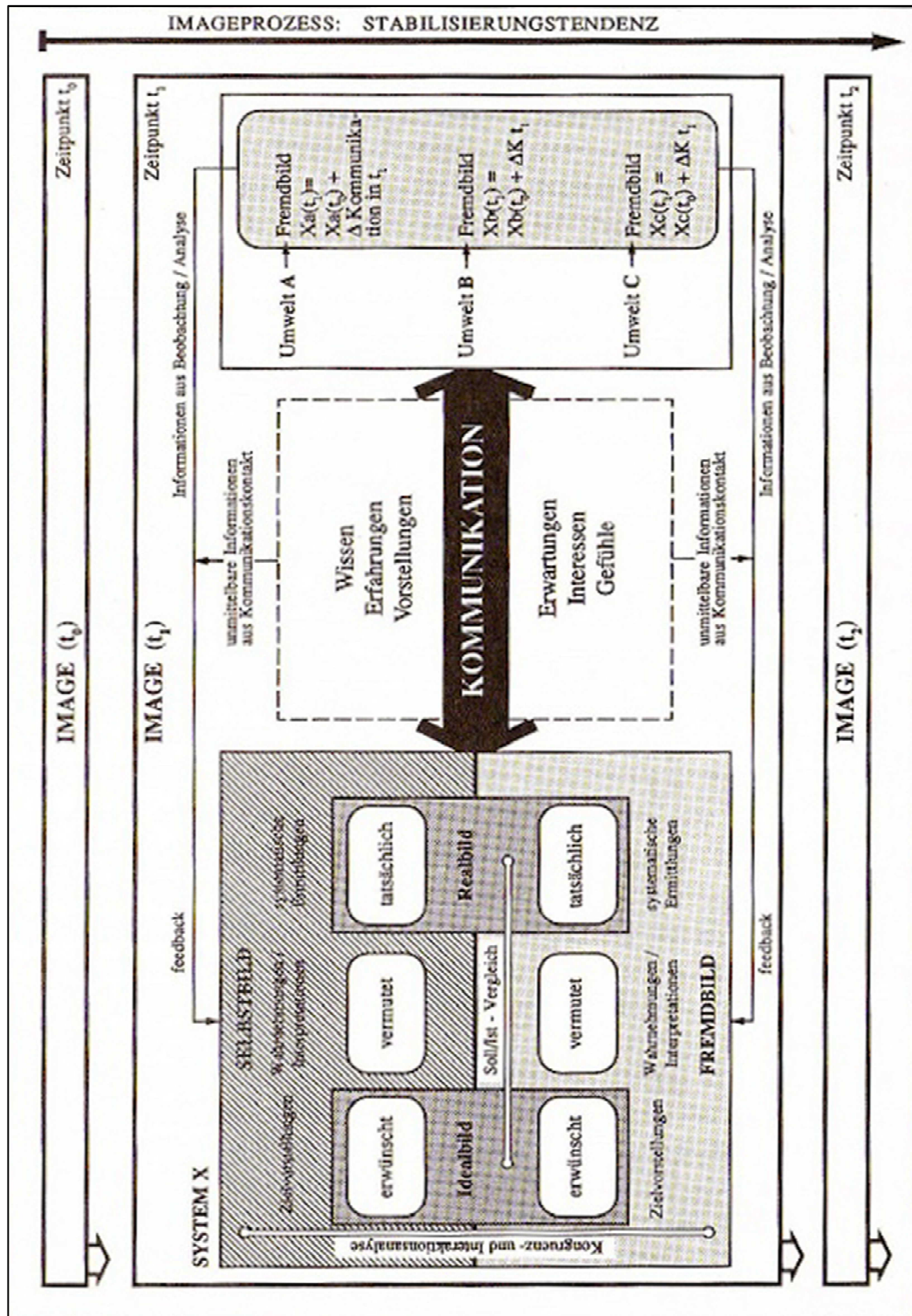


Abbildung 6: Image als dynamischer Prozess (Hessel/Gelzleichter, 1993: 415)

6. Länderimage

6.1. Definition

Auch der Begriff „Länderimage“ ist für die vorliegende Arbeit von besonderer Relevanz, obwohl er oft mit dem des nationalen Stereotyps gleichgesetzt wird. Dafür kann auf die breite Definition von William Scott verwiesen werden:

„...an image of a nation (or of any other object) constitutes the totality of attributes that a person recognizes (or imagines) when he contemplates that nation“ (Scott, 1965: 72).

Das Bild einer Nation ergibt sich im Rahmen kognitiver Theorien aus den drei oben genannten Hauptkomponenten: der kognitiven Komponente – dem subjektiven Wissen über eine Nation –, der affektiven Komponente – den individuellen Gefühlen und Emotionen einer Nation gegenüber – und der konativen Komponente – den handlungsbestimmenden Tendenzen. Scott erkannte jedoch, dass diese drei Aspekte empirisch nur schwer voneinander zu unterscheiden sind (Vgl. Scott, 1965: 72). Besonders problematisch ist es dabei, die konative bzw. die Aktionskomponente hinsichtlich eines Landes herauszuarbeiten:

„Beliefs about nations, feelings toward them, and notions of what ought to be done in relation to them are probably closely intertwined in the typical image structure“ (Scott, 1965: 72).

Wie auch bei der Definition von nationalen Stereotypen (Siehe Kapitel 4) kann hier festgehalten werden, dass Länderimages aus dem kulturellen Erbe, dem Sozialisationsprozess und dem Einfluss von Massenmedien resultieren. Das Bild eines Volkes wird nämlich durch eine dynamische Informationsflut beeinflusst, womit sich die Frage des Wandels von Länderimages stellt (Vgl. Prinz, 1970: 204).

Des Weiteren erfüllen Nationen-Images eine Orientierungsfunktion: Da Individuen oft keine Primärerfahrungen von einer Nation machen können, werden kulturelle, über die Medien transportierte Vorstellungen übernommen.

Selbstverständlich spielen die politischen Beziehungen zwischen zwei Ländern eine wesentliche Rolle bei der Entwicklung von Länderimages. Zahlreiche Untersuchungen zeigen, dass Nationenbilder klarer sind, wenn die Beziehungen zwischen der eigenen und der fremden Nation besonders intensiv sind. Eine komplexe, durch Krieg und Konflikte

geprägte Vergangenheit zwischen zwei Ländern hat oft die Konstruktion von einem eher negativen Fremdbild zur Folge (Vgl. Prinz, 1970: 204).

6.2. Nation-Image und internationale PR

In Bezug auf Public Relations unterschied Botan zwei Typen von Nationen-Images, die im Gegensatz zueinander stehen. Zunächst beschrieb er das i-image, das eine manipulative Repräsentation einer Nation mit sich bringt. Dieses instrumentale Image ist historisch mit Propaganda verbunden und folgt dem Ziel, eine positive Darstellung einer Nation oder einer Organisation in der Öffentlichkeit zu verbreiten, unabhängig von dem realen Image.

Den zweiten Typ nannte er h-image und beschrieb damit Images, die subjektive Wissensstrukturen sind und die das subjektive Verstehen einer Nation oder eines Produkts darstellen (Vgl. Botan, 1993: 189).

6.2.1. Die manipulierte Meinung

Das Werk von Michael Kunczik „Die manipulierte Meinung“ (1990) ist im Hinblick auf die Image-Politik von Nationen und die internationalen Public Relations besonders wichtig. Kunczik versuchte in diesem Werk den gesamten Forschungsstand bezüglich der Imagepflege von Staaten durch PR-Aktivitäten darzustellen. Dabei stellte er die Medien in den Mittelpunkt seiner Überlegungen: Indem sie bewusst besondere Ereignisse auswählen und darüber berichten, konstruieren die Massenmedien eine subjektive Wirklichkeit und stellen einen Rahmen für Entscheidungen her (Vgl. Kunczik, 1990: 16). In Bezug auf Noelle-Neumanns These definierte er öffentliche Meinung wie folgt:

Von öffentlicher Meinung wird dann gesprochen, „wenn eine gewisse Bereitschaft der politischen Entscheidungsträgern besteht, die von weiten Bevölkerungsteilen geteilten Einstellungen zu bestimmten Themen bei ihren Entscheidungen zu berücksichtigen“ (Kunczik, 1990: 90).

Darüber hinaus postulierte Kunczik, dass die Politik ihre Handlungsfähigkeit verloren hat und dadurch den Medienzwängen und der PR unterworfen ist. Die von ihm beschriebene Mediatisierung der Politik zwingt PolitikerInnen aktiv am Modellierungsprozess von Informationen teilzunehmen. Politik wird in Bezug auf die Konstruktion eines positiven Images im Ausland zum Informationsproduzent bzw. zur Informationsproduzentin. Internationale PR zielt auf die aktive Manipulation von Medien und die Beeinflussung von

EntscheidungsträgerInnen ab (Vgl. Kunczik, 1990: 23f). Das Ziel der Image-Politik besteht darin, in der Berichterstattung präsent zu sein. Aus diesem Grund werden einerseits die Beziehungen zur Presse im Ausland gepflegt, andererseits sollte auch versucht werden, Informationen mithilfe von Büchern, Filmen, dem Rundfunk und bezahlten Anzeigen zu verbreiten (Vgl. Kunczik, 1990: 25).

6.2.2. Wandel von Länderimages

Die Konstruktion von Nationen-Images ist ein langfristiger Prozess und sind als stabile Ergebnisse von kulturellem Erbe zu verstehen. Jedoch scheinen sie verschiedene Gruppierungen einer Gesellschaft unterschiedlich zu prägen: Mehrere Images ein und derselben Nation können gleichzeitig Resonanz finden. Beispielweise wurde in den 1980er Jahren das Südafrika-Bild von KirchenvertreterInnen und das Südafrika-Bild von Top-ManagerInnen unterschieden, da diese bei unterschiedlichen Gruppen vorherrschend waren (Vgl. Kunczik, 1990: 31). Images gelten als Projizierung der eigenen, subjektiven Werte eines Individuums oder eines Kollektives. Diese Projizierung geht mit der Zufriedenheit der Gruppe mit der eigenen Nation einher. Ist ein Kollektiv oder ein Individuum mit der eigenen Nation unzufrieden, kann dies dazu führen, dass eine Fremdnation als besser und dominant eingeschätzt wird. Dieser Prozess findet statt, da ein Bedürfnis besteht, sich vom Heimatland abzugrenzen (Vgl. Kunczik, 1990: 32).

Im Fall von gefestigten Images kann eine Konfrontation mit widersprechenden Informationen, auf Grund der Diskrepanz zu dem bereits vorhandenen Bild, Stress bei Individuen auslösen. Um dies zu verhindern, wird die Information uminterpretiert und an den Rahmen des Images angepasst. Die Glaubwürdigkeit solcher Informationen kann außerdem in Frage gestellt werden, um eine Konfrontation zu vermeiden (Vgl. Kunczik, 1990: 42).

Da Images relativ stabile Konstrukte sind, können sich die Versuche das Image eines Landes zu verändern, als schwer umsetzbar herausstellen. Werden bereits fixierte Ansichten hinterfragt, treffen die Botschaften oft auf Ablehnung, da die Kommunikation als Propaganda empfunden wird. Des Weiteren ziehen sich Individuen häufig hinter den als öffentliche Meinung wahrgenommenen Standpunkt zurück und widersprechen diesem aufgrund von sozialem Druck nicht. Dies betrifft vor allem Länder, in denen die Beziehung zu dem Fremdland eine große Rolle für die Selbstdarstellung des Landes spielt, wie es beispielsweise der Fall zwischen Israel und Palästina ist (Vgl. Kunczik, 1990: 46).

Festzuhalten ist außerdem, dass während der Aufbau eines positiven Nation-Images ein

langfristiger Prozess ist, eine Dekonstruktion davon sehr schnell erfolgen kann. Als Beispiel dafür lässt sich der Waldheim-Skandal anführen, aufgrund dessen sich das internationale Image Österreichs rapide verschlechterte. In der Öffentlichkeit und in der internationalen Berichterstattung wurde Österreich nicht mehr mit den positiven Aspekten klassischer Musik oder den Alpen verbunden, sondern mit dem Nationalsozialismus assoziiert (Vgl. Kunczik, 1990: 49).

Schließlich zeigte Kunczik, dass ein Zusammenhang zwischen Exporten und Imagepolitik besteht. Je abhängiger ein Land von Exporten ist, desto intensiver wird die Imagepolitik durch PR-Aktivitäten sein. Um wirtschaftliche Ziele zu erreichen, muss das Image von Exportnationen ein positives sein.

Des Weiteren existiert einen Zusammenhang zwischen politischen Systemen und Image-Politik: Je mehr Teilöffentlichkeiten die Entscheidungsprozesse eines Landes beeinflussen können, desto mehr wird das Land zum Ziel ausländischer PR-Aktivitäten, da die Auslandsberichterstattung direkt auf die Imagebildung in den Massenmedien Einfluss nimmt (Vgl. Kunczik, 1990: 227).

Kuncziks Ansicht nach besteht die beste Image-Politik in der Durchsetzung von Demokratie und der Achtung von Menschenrechten (Vgl. Kunczik, 1990: 231).

6.3. Das Bild Frankreichs in Österreich

Bezüglich des Images und der Öffentlichkeitsarbeit Frankreichs in Österreich sind, wie bereits erwähnt, wenige Studien vorhanden. Im Buch „Ein Frühling, dem kein Sommer folgte“ analysierten die AutorInnen um Angerer (1999) die französisch-österreichischen Kulturtransfers seit 1945. Die empirischen Beiträge widmen sich jeweils unterschiedlichen kulturellen Bereichen und stellen einzelne Personen und Personengruppen in den Mittelpunkt der Forschung (Vgl. Angerer, 1999: 19). Nach der Besatzungszeit spielte die französische Kultur eine sehr wichtige Rolle in Österreich: Sie galt als Alternative zur deutschen Kultur und diente „Protest-, Reform-, und Modernisierungsanliegen“ (Angerer, 1999: 315). Aus diversen politischen (bspw. wegen des Algerienkrieges) und kulturellen (wegen der Theaterkrise) Gründen jedoch verschlechterten sich die Bedingungen für den französisch-österreichischen Kulturtransfer und gleichzeitig das Bild Frankreichs in Österreich.

Im Rahmen des Europäischen Integrations- und des Globalisierungsprozesses wird Frankreich heutzutage wieder zu einem wichtigen politischen und kulturellen Faktor. Der Kulturtransfer scheint aber den Rahmen einer dualen Beziehung überschritten zu haben und eher in einem multikulturellen Kontext zu geschehen (Vgl. Angerer, 1999: 335).

In ihrer Studie „Grandes Nations et Valses éternelles?“ (2010) versuchte Margit Eisl die französisch-österreichischen Beziehungen in einem interkulturellen und interdisziplinären Kontext zu analysieren. Der Schwerpunkt ihrer Arbeit liegt aber in einer empirischen Untersuchung der Darstellungen französisch-österreichischer Beziehungen in Schulklassen und –büchern. Ein Kapitel ist außerdem der gegenseitigen Wahrnehmung in der Gesellschaft und den Medien gewidmet. Die Autorin stellte fest, dass sich hierzulande das Image Frankreichs verschlechtert. Sie wies auch darauf hin, dass Stereotype noch immer häufig in der Werbung verwendet werden (Vgl. Eisl, 2010: 111). Eisl untersucht ein politisches Ereignis mit zentraler Beteiligung Frankreichs – die europäischen Sanktionen gegen Österreich im Jahr 2000 – indem sie ExpertInnen zitiert und Artikel analysiert. Die Autorin behauptet, dass während dieses Konflikts negative Stereotype und Vorurteile gegenüber Franzosen und Französinen in der Berichterstattung benutzt wurden. Eisls Ergebnisse sind jedoch aufgrund ihrer Vorgehensweise kritisch zu hinterfragen: Die Autorin führte keine systematische und methodisch einwandfreie Inhaltsanalyse der Artikel durch. Ihre Aussagen basieren auf einer nicht-repräsentativen Stichprobe. Wie sie selbst in ihrem Buch zugibt, handelt es sich dabei also nicht um eine vertiefende Presseanalyse (Vgl. Eisl, 2010: 144), sondern um einen Versuch den gesamten medialen Diskurs komprimiert widerzuspiegeln.

7. Public Diplomacy

Durch den Globalisierungsprozess und die Intensivierung internationaler Beziehungen ist die Relevanz nationaler Images und der internationalen Public Relations in der jüngeren Vergangenheit gewachsen. Trotz des stetigen Zuwachses an Publikationen und Forschungsarbeiten in den letzten zwanzig Jahren ist das Forschungsfeld noch als relativ jung zu klassifizieren. Im Feld der internationalen Public Relations sind zwei wissenschaftliche Schulen zu unterscheiden: Die Schule der Public Diplomacy, die aus der Politikwissenschaft und den internationalen Beziehungen entstand, und die des Nation Branding, die von MarktforscherInnen begründet wurde.

Public Diplomacy weist eine längere Forschungsgeschichte auf, wurde allerdings bis Ende der 1990er fast ausschließlich in den USA geprägt. Herkömmlicherweise wird die Public Diplomacy mit der persuasiven und manipulativen Kommunikation im Rahmen internationaler Konflikte verbunden (Vgl. Szondi, 2008: 13). Bereits 1978 zeigte Lesly (zit. nach: Kunczik, 1990: 10), dass praktisch alle Nationen internationale PR-Programme durchführen. Jedoch bemängelte Kunczik (1990) mit seiner Studie „Die manipulierte Meinung“, dass der Stand der Forschung im Bereich internationaler PR sehr unbefriedigend ist und hielt fest, dass das Konzept noch theoretisch einzubetten sei.

7.1. Der Begriff und seine Funktion

Public Diplomacy kann als eine spezifische Kommunikationsfunktion der Diplomatie bezeichnet werden, die die Aufgaben von Außenpolitik teilt. In einem früheren Verständnis des Begriffes wurde Public Diplomacy häufig mit Persuasion verbunden und wurde folgendermaßen definiert:

„...government communication aimed at foreign audiences to achieve changes in the 'hearts or minds' of the people“ (Szondi, 2008: 6)

Dabei war es Ziel der Public Diplomacy, die Angehörigen und ferner die Innenpolitik einer Nation durch Kultur und Bildung zu beeinflussen.

Neue Definitionen stellen aber eher die Förderung nationaler Interessen im Ausland in den Vordergrund und basieren auf einem verständnisorientierten Ansatz:

„Public diplomacy is a government's process of communicating with foreign publics in an attempt to bring about understanding for its nation's ideas and ideals, its

institutions and cultures, as well as its national goals and current policies" (Tuch, 1990: 3).

Mithilfe seines Modells stellte Szondy vier Dimensionen von Public Diplomacy vor, die diese Aspekte darstellen (Vgl. Szondy, 2008: 6ff):

(1) *The condition*: Die Bedingungen – Krieg oder Friede – unter welchen Kommunikation stattfindet, da Public Diplomacy oft im Kontext von Konflikten und Spannungen zwischen Staaten geschieht. Oft wurde sie als Instrument zum Gewinn von Machtanteilen verwendet, obwohl sie heutzutage eher auf friedliche Beziehungen abzielt.

(2) *The objectives of communication*: Die Ziele der Kommunikation müssen festgestellt werden. Handelt es sich um Persuasion – one way – oder um die Bildung einer Beziehung mit dem Fremdland – two ways? Heutzutage ist Public Diplomacy eher ein symmetrisches Konstrukt, das auf wechselseitigem Verständnis und Dialog zwischen Nation beruht.

(3) *Power*: Damit ist die Fähigkeit das Ergebnis zu beeinflussen gemeint. Dafür muss auf die Arbeit von Joseph Nye hingewiesen werden, der „Soft Power“ – im Gegensatz zu „Hard Power“ – als wissenschaftliche Idee einführte und damit den theoretischen Grundbaustein der Public Diplomacy-Forschung legte (Vgl. Schwan, 2011: 29). Soft Power nach Nye „[...]is the ability to get what you want through attraction rather than coercion or payments" (Nye, 2004: X) Dabei betonte Nye, dass Public Diplomacy nur dann erfolgreich sein kann, wenn sie von den Angehörigen einer fremden Nation als legitim betrachtet wird. Eine versuchte Einflussnahme kann dann, vor allem aus ökonomischen Gründen, akzeptiert werden (Vgl. Nye, 2004: 5).

(4) *Time*: Zeit ist die vierte Dimension und bezieht sich auf kurz-, mittel- und langfristige Effekte von Public Diplomacy.

Auf der nächsten Seite sind die vier Dimensionen grafisch dargestellt. Daran lässt sich erkennen, dass Szondy den persuasions- und den verständnisorientierten Ansatz als antagonistisch verstand, indem er sie als entgegengesetzte Pole derselben Achse repräsentierte.

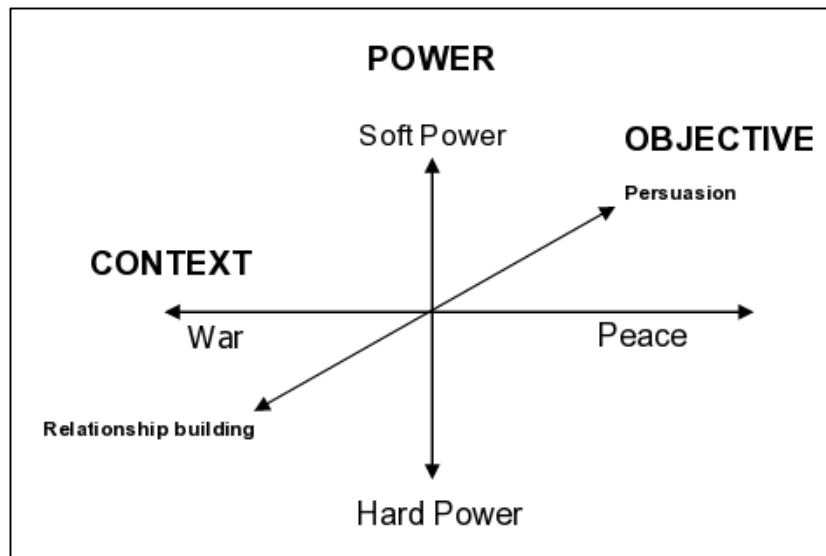


Abbildung 7: Die Dimensionen von Public Diplomacy (Szondi, 2008: 9)

Signitzer (1993) unterschied zwei Grundfunktionen von Public Diplomacy: einerseits die politische Information, andererseits die kulturelle Kommunikation.

Mit politischer Information ist die Beeinflussung ausländischer Teilöffentlichkeiten durch Persuasion und die Verteidigung von konkreten Positionen im Ausland gemeint. Strukturell gesehen sind politische Abteilungen und Botschaften für die Erfüllung dieser Funktion verantwortlich.

Die kulturelle Kommunikation, die die langfristige Präsentation des eigenen Landes im Ausland zur Aufgabe hat, beruht auf den wechselseitigen Beziehungen und dem Verständnis zwischen zwei Ländern. Diese Form von Public Diplomacy wird durch Kulturabteilungen von Vertretungsbehörden und Kulturministerien, sowie von semi-autonomen Organisationen betrieben (Vgl. Signitzer, 1993: 201).

Diese These ist von besonderem Interesse, da sie im Gegensatz zu der Arbeit von Szondi, davon ausgeht, dass Persuasion immer noch ein Instrument der gegenwärtigen Public Diplomacy ist, und dass Hard und Soft Power als zwei komplementäre Funktionen von Public Diplomacy zu verstehen sind. Ferner trennt Signitzer „schnelle Medien“ – Tageszeitungen, Radio, Fernsehen usw. –, die im Rahmen von politischer Information häufiger verwendet werden, von „langsamen Medien“, die insbesondere für die kulturelle Kommunikation relevant sind. Zu den langsamen Medien, deren Effekte langfristig das ausländische Publikum prägen sollen, zählt Signitzer Filme, Bücher und Sprachunterricht (Vgl. Signitzer, 1993: 201).

7.2. Exkurs: Auswärtige Kulturpolitik

In diesem Kapitel wird auf einen Public-Diplomacy-Teilbereich eingegangen, der bereits im letzten Kapitel durch die kulturelle Kommunikationsfunktion erwähnt wurde: die auswärtige Kulturpolitik. Zunächst wird versucht, den Begriff zu erläutern. Anschließend werden unterschiedliche Politik- und PR-Modelle dargestellt. Schließlich wird der technisch-administrative Apparat kurz präsentiert.

7.2.1. Zwischen Kultur und Politik: Eine Definition

Wir haben bereits den Versuch gemacht, den Begriff „Kultur“ aus der Sicht unterschiedlicher Ansätze zu erläutern. Die Vielfalt an Definitionen von „Kultur“ und „Politik“ – auf die in dieser Arbeit nicht in aller Tiefe eingegangen wird – erschweren die Bestimmung und Verdeutlichung des Begriffes „Kulturpolitik“. Kulturpolitische Forschungen werden nämlich aus soziologischer, pädagogischer, wirtschafts-, kunst- und politikwissenschaftlicher Perspektive durchgeführt. Daher ist das Konzept weder normativ definiert noch durch eine allgemeingültige Definition gekennzeichnet, sondern von einer Vielzahl verschiedener legitimer Begriffe geprägt (Vgl. Fuchs, 1998: 223). Die Herausforderungen der Kulturpolitik lassen sich in einen internationalen Kontext integrieren: Auswärtige Kulturpolitik scheint dabei in erster Linie der Unterstützung der Erreichung von Zielen im Rahmen nationaler Außenpolitik zu dienen (Vgl. Maaß, 2005: 23).

Emge (1967) führt seine Definition auf die Arbeit von Max Weber zurück, der Politik folgendermaßen definiert:

„Politik würde für uns also heißen: Streben nach Machtanteil oder nach Beeinflussung der Machtverteilung, sei es zwischen Staaten, sei es innerhalb eines Staats zwischen den Menschengruppen, der er umschließt“ (Weber, 1968: 8).

Für Emge steht die Auswärtige Kulturpolitik immer in einer engen Beziehung zur Auswärtigen Politik und verfolgt ihre Ziele, die in dem Streben nach einem größeren Machtanteil und nach stärker ausgeprägtem Einfluss zu finden sind, in Einklang mit dieser. Auswärtige Kulturpolitik muss die Interessen der Nation im Ausland fördern, dient als „Mittel zum Zweck“ und kann daher immer als „Teil und Ausdruck eines bestimmten gesellschaftlichen ‚System[s]‘ der jeweiligen Kultur und Sozialkultur, Macht- und Herrschaftsverhältnisse betrachtet werden“ (Emge, 1967: 17).

Kampits grenzt sich von dieser Beschreibung ab und behauptet, dass Kultur, genauso wie Wirtschaft oder Politik, „eine wesentliche Dimension des Menschseins darstellt, [vielleicht sogar] diejenige, die (anthropologisch betrachtet) sein eigentliches als Mensch ausmacht“ (Kampits, 1990: 14). Hierbei hob er die symbolische Dimension der Kultur hervor und hinterfragte das Verhältnis zwischen Politik und Kultur. Der Staat kann Bedingungen für kulturelle Entwicklung herstellen, jedoch kann er Kultur an sich nicht schaffen. Kultur kann nur aus sich selbst geschaffen werden und hängt nicht von Gesetzen und Verordnungen ab. Vielmehr gelten die Maßnahmen einer staatlichen Kulturpolitik als Förderung von kultureller Eigenaktivität und bieten einen Raum für ästhetische und künstlerische Produkte und Ideen (Vgl. Kampits, 1990: 16).

Als Ziele von Außenkulturpolitik definierte Kampits beispielsweise „Image-Pflege“ oder eine im Austausch zu erreichende Gegenseitigkeit. Diese Kulturpolitik ist zugleich an ein übernationales und nationales Phänomen gebunden. Daher gelten bei Kampits die Repräsentation und die Selbstdarstellung der eigenen kulturellen Identität als wesentlichstes Ziel. Dies ist in einen positiven dynamischen Prozess eingebettet: Durch den Austausch mit und die Berücksichtigung anderer kultureller Traditionen wird die eigene Kultur ergänzt und ausgebaut. Dennoch bleibt die Außenkulturpolitik ein Vermittler von Kultur und kann nie als deren Produzent auftreten (Vgl. Kampits, 1990: 18ff). Dabei werden die Relevanz von Eigenständigkeit und Eigenaktivität erneut betont, die auch eine friedenspolitische Aufgabe der Kulturpolitik erfüllen können.

7.2.2. Modelle der Auswärtigen Kulturpolitik

Als Ergebnis seiner Untersuchungen von Auslandskulturprogrammen stellte Peisert (1978) vier idealtypische Zielstrukturen – bzw. zwei Gegensatzpaare – der auswärtigen Kulturpolitik vor:

Außenkulturpolitik zeigt sich gegenüber der Gastkultur aufgeschlossen oder desinteressiert, je nachdem ob sie primär an interkultureller Zusammenarbeit oder an der Verbreitung der eigenen Kultur interessiert ist. Des Weiteren erwartet die Heimatnation entweder Veränderungen im Kulturbereich des Fremderlandes als Ergebnis der Auswärtigen Kulturpolitik, oder akzeptiert den Status quo in diesem Bereich. Daher lauten die vier Ziele der Außenkulturpolitik wie folgt (Vgl. Peisert, 1978: 59):

(1) *Austausch und Zusammenarbeit*: Dieses Ziel setzt eine gleichberechtigte Beziehung

zwischen den zwei Ländern voraus. Durch Austauschprogramme und Förderungen von Kongressen wird versucht, nationale Gefühle zu überwinden und die Zusammenarbeit in einem übernationalen Rahmen zu institutionalisieren.

(2) *Einseitige Übertragung* der eigenen Kultur auf das PartnerInnenland zielt nicht auf eine Zusammenarbeit ab, sondern nur auf die Verbreitung der eigenen Kultur. Hierbei ist die Bereitschaft, die Wünsche der anderen Nation zu berücksichtigen, eingeschränkt. Als Beispiel können Auslandsschulen angeführt werden.

(3) *Information über die eigene Kultur* wird zumeist über Werbung ins PartnerInnenland transportiert und dient der Gewinnung von Sympathie. Die Informationen werden durch die Präsenz von Bibliotheken und Informationszentren weiter verbreitet.

(4) *Selbstdarstellung* zielt darauf ab, ein bestimmtes Image des eigenen Landes im Gastland zu präsentieren. Kulturinstitute sorgen dafür, dass das gewünschte Bild mithilfe abgestimmter Kulturprogramme übertragen wird.

Interessant dabei ist, dass sich diese Ziele nicht widersprechen, sondern mit Hilfe unterschiedlicher Organisationsformen gleichzeitig verfolgt werden können. Sie müssen daher im Kontext situativ begriffen werden (Vgl. Signitzer, 1993: 202).

Des Weiteren unterscheidet Peisert (1978) zwischen einem formalen und einem inhaltlichen Aspekt der kulturellen Kommunikation. Der formale Aspekt ist auf der administrativen Ebene der Außenkulturpolitik angesiedelt; als Beispiel kann das Unterzeichnen von Kulturabkommen angeführt werden. Der inhaltliche Aspekt bezieht sich im Gegensatz dazu vielmehr auf die Umsetzung dieser Abkommen und auf die tatsächlichen Aktivitäten, die aus ihnen resultieren (Vgl. Signitzer, 1993: 203).

Signitzer versucht ferner die oben genannte Definition und die besprochenen Funktionen von kultureller Kommunikation mit den von Grunig und Hunt (1984) entwickelten Modellen – Publicity, Informationstätigkeit, asymmetrische und symmetrische Kommunikation (Siehe Kapitel 2.3.4) – zu verknüpfen (Vgl. Signitzer, 1993: 204ff):

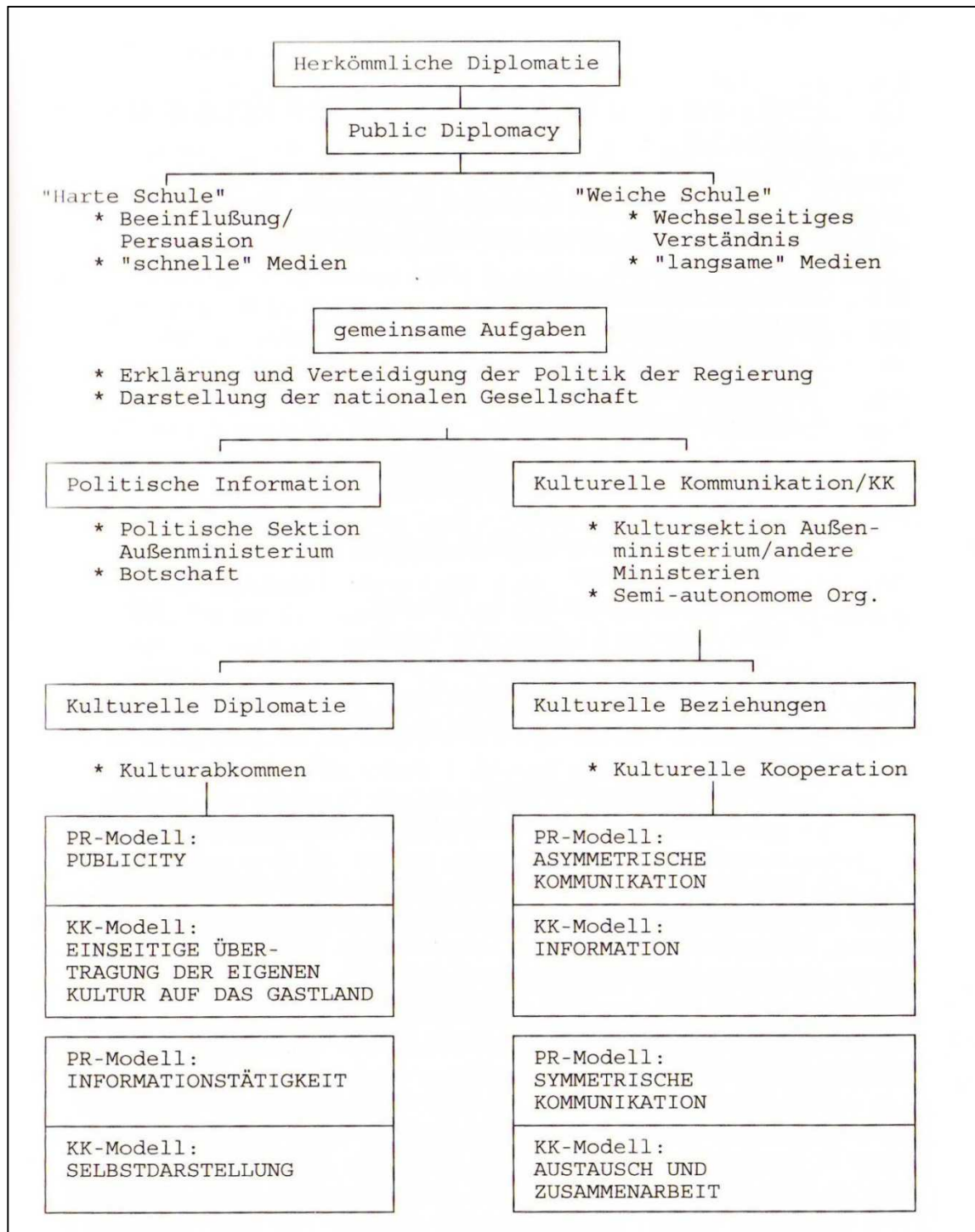


Abbildung 8: Begriffliches Schema von Public Diplomacy und Public Relations(Signitzer, 1993: 205)

(1) Publicity wird mit dem Modell der einseitigen Übertragung der eigenen Kultur auf das Gastland kombiniert, da es sich in beiden Fällen um Einweg-Modelle handelt, die die Verbreitung von propagandistischen Elementen vorsehen und nach einer einseitigen Veränderung beim Kommunikationspartner bzw. der Kommunikationspartnerin streben.

(2) Das Modell der Informationstätigkeit wird mit dem der Selbstdarstellung in Beziehung gesetzt. Obwohl es sich hier auch um Einweg-Modelle handelt, sind ihnen Exaktheit und Verständlichkeit besonders wichtig, während die Persuasionsabsicht eher schwach ausgeprägt ist.

(3) Das Modell der asymmetrischen Kommunikation wird mit dem der Information verknüpft: Diese Form der persuasiven Kommunikation zielt auf die Akzeptanz des eigenen Verhaltens durch andere ab; es wird keine Verhaltensänderung beim Gegenüber vorausgesetzt. Des Weiteren sind diese Modelle von wissenschaftlicher Analyse und Planung geprägt.

(4) Das Modell der symmetrischen Kommunikation wird mit jenem des Austauschs und der Zusammenarbeit verglichen. Dabei sind der Dialog sowie die gleichberechtigte Beziehung zwischen den zwei Ländern als dominierende Komponenten dieser Modelle festzuhalten, was sich in der Bereitschaft, das eigene Verhalten zu verändern, manifestiert.

Ein gewisser Grad an Offenheit, der diese Modelle auszeichnet, ermöglicht eine vergleichende Weiterentwicklung. Es geht aber nicht darum, systematische Parallelen zu etablieren, sondern sich vielmehr „im Rahmen empirischer Untersuchungen kritisch mit den hier skizzierten Vermutungen auseinanderzusetzen“ (Signitzer, 1993: 206).

7.2.3. Der technisch-administrative Apparat

Außenpolitik wird vom Staat mittels diplomatischer Institutionen betrieben, die staatlich kontrolliert und finanziert werden. In diesem Kapitel wird ein kurzer Überblick über jene diplomatischen Institutionen gewährt, die die Förderung der Kultur und die Selbstdarstellung der Nation im Ausland zum Ziel haben (Vgl. Emge, 1967: 59ff).

Kulturabteilung: Nach dem Ersten Weltkrieg wurden Kulturabteilungen in Europa und in den Vereinigten Staaten eingerichtet und dem Außenministerium bzw. dem Ministerium für auswärtige Angelegenheiten unterstellt. Folgende Aufgaben sind den Kulturabteilungen zugeordnet:

- Planung verschiedener Aktivitäten im Ausland
- Verwaltung des Budgets

- Abstimmung der Kulturpolitik mit der Außenpolitik des Ministeriums
- enge Zusammenarbeit mit anderen heimischen Abteilungen und Institutionen im Land
- Beratung von Institutionen im Heimatland, die kulturell im Ausland aktiv werden wollen
- Auswertung der Berichterstattung der Auslandsmissionen
- Erteilung von Weisungen an die Auslandsmission
- Betreuung von BesucherInnen aus dem Ausland

Kulturabteilungen sind, wie bereits festgestellt, dem Außenministerium unterstellt und arbeiten daher in intensiver Koordination mit diesem. Sie sind primär an der Förderung von Kultur und dem Gewinn von Einfluss – je nach auswärtiger Politik – interessiert. Die Abteilungen und ihre ReferentInnen genießen ein gewisses Prestige im Heimatland sowie auch im Ausland, wo es in erster Linie von dem Prestige der Heimatnation abhängt.

Diplomatische und konsularische Auslandsvertretungen: Der Betrieb von Auslandsvertretungen gilt als unerlässliche Bedingung für Auslandspolitik. Die leitenden Diplomatinen und Diplomaten dieser Auslandsmissionen vertreten die Gesamtinteressen ihres Landes und zeichnen für alle diplomatischen Aktivitäten verantwortlich. Da es sich dabei um einen sehr breit gefächerten Aufgabenbereich handelt, benötigen Auslandsmissionen im Normalfall einen spezialisierten MitarbeiterInnenstab. Dabei kann es problematisch sein zu bestimmen, was als kulturelle Arbeit per se verstanden werden kann. Die kulturelle Aufgabe der Auslandsvertretung besteht in der Pflege der Kulturbeziehungen zu dem Gastland und in der Intensivierung dieser in beide Richtungen.

Die Kulturattachés: Für die oben genannten diplomatischen Auslandsmissionen werden Spezialbeamtinnen bzw. Spezialbeamte angestellt. Im kulturellen Bereich werden diese Kulturattachés genannt und füllen im Gastland eine spezielle Funktion aus. Anstelle von stereotypen Beamten und Kulturfunktionären erfordert diese Funktion Intellektuelle, die die Glaubwürdigkeit und das Prestige des Heimatlandes im Ausland repräsentieren. Daher hängt das Gelingen ihrer Aufgabe und darüber hinaus das der gesamten auswärtigen Kulturpolitik von der Persönlichkeit der Kulturattachés ab, die den Geist und die Kultur des eigenen Landes verkörpern. Natürlich verlangt diese Funktion einen hohen Grad an formaler Bildung sowie organisatorische und technische Fähigkeiten, um die Eigenschaften eines fremden Volks zu fassen und anzuerkennen.

Der Beruf setzt ebenso eine Anpassung der Kulturattachés an die Bedürfnisse des Gastlandes und seiner Bevölkerung voraus: Die Anforderungen der Mission zwingen sie, ihre Persönlichkeit zu entfalten, indem sie mit KünstlerInnen, IntendantInnen oder DirektorInnen von Universitäten und Galerien verkehren und arbeiten müssen. Insofern verfügen sie über einen ungewöhnlichen Handlungsspielraum und werden in der Öffentlichkeit oft sowohl überschätzt als auch unterschätzt (Vgl. Emge, 1967: 75ff).

Sonderorganisationen der Auswärtigen Kulturarbeit: Neben den Kulturabteilungen der Außenministerien existieren auch spezialisierte Organisationen, an die die Kulturarbeit aus technischen oder finanziellen Gründen delegiert wird. Beispiele dafür sind unter anderen das Goethe-Institut, Alliance Française und das Kulturinstitut. Ihre Aufgaben umfassen das Wecken von Interesse am Heimatland und eine kulturelle Zusammenarbeit mit dem Gastland.

Somit haben wir einen Überblick über die wichtigsten Institutionen auswärtiger Kulturpolitik geschaffen. Die Auseinandersetzung mit ihren organisatorischen Strukturen zeigt in erster Linie die „Notwendigkeit situationsgemäßer auswärtiger Kulturpolitik, eine[r] ausreichende[n] materielle[n] und personelle[n] Ausstattung der gegebenen Strukturen, sowie langfristige[r] Planung und Finanzierung“ (Emge, 1967: 103).

8. Nation Branding

Nation Branding wurde Mitte der 90er von den beiden Marktforschern Anholt und Olins begründet. Der Begriff kommt aus dem Marketing und bezeichnet in erster Linie, obwohl nicht wissenschaftlich definiert, die Promotion eines Nation-Images. Trotz des Mangels an theoretischer Einbettung findet Nation Branding eine relativ große Resonanz in der Praxis. Fan beschreibt den Begriff folgendermaßen:

„Nation Branding concerns applying branding and marketing communication techniques to promote a nation's image“ (Fan, 2006: 6).

In Bezug auf die Theorie von Public Diplomacy, die wir im letzten Kapitel erläutert haben, behauptet Anholt, dass diese per se nicht die Promotion eines Nation-Images gewährleisten kann. Nation Branding, das von Anholt als „Competitive Identity“ bezeichnet wird, unterscheidet sich von Public Diplomacy dadurch, dass es eine Koordinierung zahlreicher Elemente, die wir im Laufe dieses Kapitels besprechen werden, vorsieht (Vgl. Anholt, 2007: 14).

8.1. Nation Branding: Eine Annäherung

Zunächst muss jedoch „Branding“ definiert und vom sogenannten „Brand“ getrennt werden:

- Brand “is a product or service or organization, considered in combination with its name, its identity and its reputation” (Anholt, 2007: 4). Durch den Brand kann sich ein Unternehmen substantiell von einem anderen unterscheiden. Ferner kann ein Brand als die Gesamtheit aller Charakteristika und Werte, die ein Produkt oder eine Organisation ausmachen, bezeichnet werden (Vgl. Dinnie, 2008: 14). Beispielsweise ist der Brand “Sony” durch bestimmte Eigenschaften wie Seriosität und Nachhaltigkeit gekennzeichnet. Den Nation-Brand definiert Dinnie weiter als:

„[...] the unique, multi-dimensional blend of elements that provide the nation with culturally grounded differentiation and relevance for all of its target audiences“ (Dinnie, 2008: 15).

- Branding “is the process of designing, planning and communicating the name and the identity, in order to build or manage the reputation” (Anholt, 2007: 4). Daher bezeichnet Branding vielmehr die Strategie, die angewandt wird, um ein Produkt von einem anderen zu

unterscheiden. Dabei müssen aber auch die mentalen Vorstellungen von RezipientInnen mitberücksichtigt werden. Im Fall von Nation Branding können Stereotype und Vorurteile diesen Prozess verhindern (Vgl. Dinnie, 2008: 15). Außerdem muss präzisiert werden, dass Nation Branding unabhängig von Branding bzw. außerhalb des Marketing-Bereichs stattfinden kann. Nation Branding bedeutet in diesem Sinne die Selbstdarstellung einer Nation, die von ihren eigenen Angehörigen erlebt werden muss (Vgl. Szondy, 2008: 5).

8.2. Grundkonzepte

Nation Branding beruht auf zwei Grundkonzepten: Dem der nationalen Identität, das seinen Ursprung in unterschiedlichen wissenschaftlichen Disziplinen hat und dem des „Country of Origin“ Effekts, das aus dem Bereich Marketing kommt.

8.2.1. Nationale Identität

Dinnie beschreibt Identität als das Wesen einer Sache und Image als deren Perzeption. Hierbei ist nationale Identität im Sinne von Nationalkultur, wie sie bereits im Kapitel 2.1.1. definiert wurde, zu verstehen. Zur Ergänzung kann noch auf Dinnies Definition verwiesen werden, der zufolge nationale Identität folgende Eigenschaften aufweist:

„[...A] historic territory, or homeland; common myths and historical memories, a common, mass public culture; common legal rights and duties for all members; and a common economy with territorial mobility for all members“ (Dinnie, 2008: 112).

Kulturelle Elemente der nationalen Identität, wie Sprache, Kunst und Sport, die ebenso im Kapitel 2.1.1. näher beschrieben wurden, spielen eine große Rolle für Nation Branding (Vgl. Dinnie, 2008: 111).

8.2.2. Country of Origin Effekt

Dieses Konzept kommt aus dem Marketingbereich und wird von Dinnie folgendermaßen definiert:

„The COO effect refers to the effect that a product or service's origin has on consumer attitudes and behavior toward that product or service“ (Dinnie, 2008: 84).

Die Herkunft eines Produkts und das Label „Made in...“ spielen die Rolle von Unterscheidungsmerkmalen, mittels denen KonsumentInnen mit bestimmten

Produktzweigen bestimmte Eigenschaften verbinden. Als Beispiel für solche Assoziationen können französisches Parfum oder japanische Technologie angeführt werden. Anholt betont erneut die Wichtigkeit der Entlastungs- und Orientierungsfunktion solcher kognitiven Prozesse. Um eine Kaufentscheidung zu treffen, verlassen sich Individuen auf den Ruf und auf die kollektiven Vorstellungen über ein Unternehmen. Dies betrifft individuelle aber auch politische, kulturelle, soziale und ökonomische Entscheidungen: Ein Unternehmen kann sich beispielsweise dazu entscheiden, seine Produktion unter anderem aufgrund von kollektiven Eindrücken in ein fremdes Land zu übersiedeln (Vgl. Anholt, 2007: 10).

Auch wenn der Country of Origin Effekt ein wichtiges Instrument für Marketinguntersuchungen sein kann, darf nicht davon ausgegangen werden, dass eine gesamte Bevölkerung ähnlich darauf anspricht. Er ist nur einer der zahlreichen Faktoren, die das Image beeinflussen. Individuen reagieren je nach Ausbildung, Erfahrungen und Gewohnheiten anders auf ein und dasselbe Herkunftsland (Vgl. Dinnie, 2008: 93).

Dinnie bringt vor, dass die zwei oben erwähnten Konzepte (nationale Identität und Country of Origin Effekt), einerseits aus der Homogenisierung der Märkte und andererseits aus der Entwicklung von nationalen Gefühlen im Kontext der Globalisierung entstanden sind und aus Gründen der Wettbewerbsfähigkeit Nation Branding zur strategisch notwendigen Konsequenz haben (Vgl. Dinnie, 2008: 21). Komponenten des Country of Origin Effekts sind nämlich in der Nationalkultur und deren Wahrnehmung verankert (Vgl. Dinnie, 2008: 136). Daher muss eine Nation-Branding-Strategie um erfolgreich zu sein, die drei von Anholt entwickelten Elemente von „cultural expressiveness“ integrieren (Vgl. Dinnie, 2008: 148):

- Erbe: Geschichte und Tradition eines Landes müssen in einer umfassenden Strategie mit gegenwärtigen Anliegen verknüpft werden.
- Die Landschaft besitzt einen symbolischen Wert, der ein Image stark beeinflussen kann.
- Kunst: Literatur und Musik sind besonders wichtige Elemente der nationalen Identität, die im Rahmen einer Nation-Branding-Strategie nach außen getragen werden müssen.

8.3. Elemente und Ziele von Nation Branding

Aufgrund der Globalisierung und der Intensivierung der internationalen Beziehungen versteht Anholt die Welt als einen Markt, der alle Bereiche moderner Gesellschaften prägt. Daher müssen Unternehmen, Organisationen und Nationen kompetitiv sein, um die Aufmerksamkeit der Medien, der StakeholderInnen und eventueller PartnerInnen auf sich zu

lenken (Vgl. Anholt, 2007: 1). In diesem Kontext gilt die Reputation bzw. das Image eines Landes als Entlastungs- und Vereinfachungsprozess. Da Anholt Images als Vorstellungen betrachtet, die mit Gefühlen und Erinnerungen geladen sind und das individuelle Verhalten beeinflussen, basiert er seine Überlegungen auf der konativen Komponente des Images (siehe Kapitel 6.3).

Aus diesem Grund hat eine Nation mit einem starken, positiven Image bessere Chancen sich auf der internationalen Ebene durchzusetzen und ökonomische Gelegenheiten zu ergreifen. In diesem Sinne sind die Kenntnis und die Steuerung von Images für Staaten besonders relevant. Anholt kritisiert jedoch die bereits entwickelten Strategien und Theorie, die sich dem Thema widmen. Oft werden Organisationen (Tourismus, Kulturinstitute usw.) mit unterschiedlichen Zielen eingerichtet. Allerdings kann das Image nur durch die Koordinierung dieser Organisationen positiv beeinflusst werden. Nation Branding ist daher laut Anholt „[...] the synthesis of brand management with public diplomacy and with trade, investment, tourism and export promotion“ (Anholt, 2007: 3).

8.3.1. Ziele einer Nation-Branding-Strategie

Näher betrachtet folgen Nationen drei Hauptzielen, um kompetitiv zu bleiben: Durch Strategie sollte versucht werden, Touristen anzuziehen, Investitionen zu stimulieren und Exporte zu fördern. Neben einer Verbesserung dieser direkt messbaren ökonomischen Richtwerte zielt dies durch die Schaffung eines positiven Nationalbildes auch darauf ab, gebildete StudentInnen und ArbeiterInnen anzuziehen, Stabilität und internationale Glaubwürdigkeit zu gewinnen sowie eine Weiterbildung und Entwicklung der Nation zu gewährleisten (Vgl. Dinnie, 2008: 17).

8.3.2. Sechs natürliche Kanäle

Um diese Ziele zu erreichen, müssen laut Anholt alle Bereiche der Gesellschaft dem Zweck von Nation Branding dienen. Er definiert sechs natürliche Kanäle, die alle zur Promotion eines Nationalbildes beitragen und in einer umfassenden Strategie koordiniert werden müssen (Vgl. Anholt, 2007: 25f):

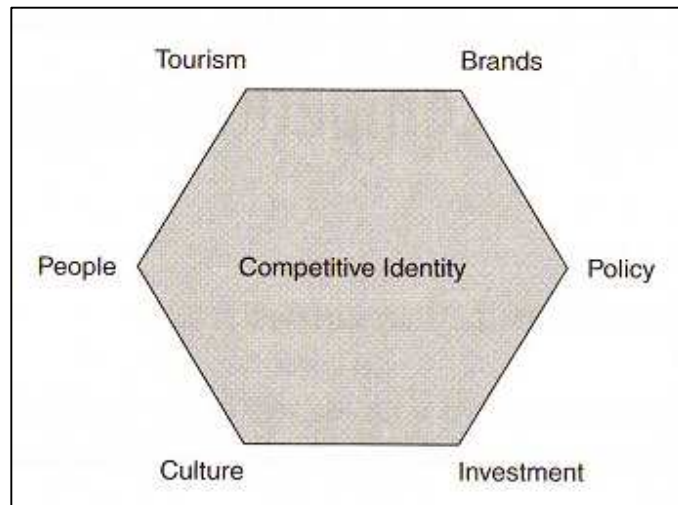


Abbildung 9: The Hexagon of Competitive Identity (Anholt, 2007: 26)

- (1) Förderung von Tourismus und die Erfahrungen von TouristInnen. Dieser Bereich erhält den größten Anteil an finanzieller Zuwendung.
- (2) Export Brands sind wichtige BotschafterInnen einer Nation, wenn der Country of Origin Effekt besonders explizit ist.
- (3) Politische Entscheidungen auf der nationalen und internationalen Ebene, die in den Medien reflektiert werden.
- (4) Ökonomische Investments und Expansion im Ausland tragen zu der Promotion einer Nation bei.
- (5) Kulturelle Transfers und Exporte von kulturellen Aktivitäten und Produkten, wie Filme, Bücher usw.
- (6) Politische und soziale Prominenz gilt als „Gesicht des Landes“ und reflektiert durch ihr Verhalten die Nation.

Erst durch die Koordinierung jeder Promotion-Strategie der sechs Kanäle wird es möglich das Image des Landes zu beeinflussen und sich von Stereotypen und dem Druck der öffentlichen Meinung zu befreien (Vgl. Anholt, 2007: 29).

8.4. Nationale Promotion-Strategien: Fazit

Durch Reflexion über die auswärtige Kulturpolitik, Public Diplomacy und Nation Branding kann festgestellt werden, dass ähnliche Phänomene durch multiple Begriffe beschrieben und untersucht werden. Allerdings beziehen weder die Public-Diplomacy-Forschung noch die Nation-Branding-Forschung empirische Ergebnisse zum jeweils anderen Begriff in ihre wissenschaftliche Auseinandersetzung mit ein. Eine klare wissenschaftlich fundierte Trennung und Definition der jeweiligen Begriffe ist erforderlich, ebenso wie ein Modell, in dem die Ergebnisse angeordnet und integriert werden können. In einer Studie analysieren Molleda und Laskin (2005) mithilfe einer quantitativen Inhaltsanalyse jeden Beitrag mit Bezug zu internationalen Public Relations zwischen 1990 und 2005. Sie beweisen, dass die Anzahl von Publikationen in der englischsprachigen Forschung zu diesem Thema seit Beginn des 21. Jahrhunderts angewachsen ist. Jedoch wird der Fokus der Forschung eher auf die Implementierung eines gewissen Programms gelegt. Es handelt sich mehrheitlich um Fallstudien: Molleda und Laskin zeigen, dass keine Kooperation zwischen AkademikerInnen und Ländern stattfindet. Laut den Autoren wäre kooperative Zusammenarbeit wünschenswert, um eine Gründung von umfassenden Modellen zu ermöglichen.

In ihrer Arbeit zur Entwicklung des Begriffes „strategische Außenkommunikation“ konzentriert sich Schwan (2011) auf die Herausarbeitung der inhaltlichen, prozessualen und funktionalen Überschneidungen zwischen Nation Branding und Public Diplomacy. In ihrer Studie versucht sie ein umfassendes Verständnis dieser Kommunikationsform zu etablieren, indem sie Erfolgskriterien der strategischen Außenkommunikation anhand einer Literatur- und Quellenstudie systematisch herausarbeitet (Vgl. Schwan, 2011: 24). Die Erfolgskriterien werden an den Ergebnissen der Kommunikationswissenschaft gemessen. Aus der Studie zieht die Autorin Folgerungen für die Mikro-, Meso-, sowie Makroebene und bietet eine neue Herangehensweise an die Erforschung der strategischen Außenkommunikation. Da das Feld expandiert, wären weitere Forschungen wünschenswert, um die Fundamente ihrer Erfolgskriterien zu verifizieren.

In seiner Studie untersucht Szondi (2008) die potenziellen Beziehungen zwischen den Konzepten Public Diplomacy und Nation Branding. Je nach Integrationsgrad der zwei Begriffe grenzt er dabei fünf Begriffsmodelle voneinander ab, die – jeweils mit Vor- und Nachteilen – an die Bedürfnisse der Nationen und Staaten angepasst werden können.

Szondi empfiehlt einen interdisziplinären und globalen Ansatz der zwei Konzepte, um Ethnozentrismus zu vermeiden. Die Felder sollten außerdem als dynamische, wachsende Forschungsbereiche betrachtet werden. Eine bewusste und gewollte Kooperation zwischen Ländern und AkademikerInnen, wie bereits Molleda und Laskin sie empfehlen, würde ermöglichen, diese Forschungsgebiete theoretisch und praktisch in einem internationalen Kontext zu fundieren.

9. Frankreich und Österreich

9.1. Politische und kulturelle Beziehungen zwischen Österreich und Frankreich

9.1.1. Beziehungen zwischen Österreich und Frankreich bis 1945

Um ein besseres Verständnis der österreichisch-französischen Beziehungen zu ermöglichen, wird in diesem Kapitel ein kurzer historischer Überblick über deren Geschichte vor 1945 gewährt. Aus französischer Perspektive sind historisch zwei Tendenzen voneinander zu unterscheiden: eine österreichfeindliche, eher politische, und eine österreichfreundliche, eher kulturelle, Tendenz. Die Beziehungen zwischen den HerrscherInnenhäusern Österreichs und Frankreichs waren zumindest bis 1918 konfliktgeladen, da die Habsburger unaufhörlich von Bourbon bekämpft wurden. Dies verhinderte jedoch die Entwicklung sozialer und kultureller Beziehungen zwischen den Ländern seit dem 17. Jahrhundert nicht. Die Ideen der französischen Aufklärung prägten damals die österreichische Kultur und spiegelten sich in allen ihren Facetten wider: Französische Theaterstücke wurden regelmäßig in Österreich gespielt, Bücher wurden übersetzt... (Vgl. Porpaczy, 2002: 36).

Die politischen Beziehungen zwischen Frankreich und Österreich veränderten sich ab 1870, nachdem Frankreich von den Preußen besiegt wurde und Elsass-Lothringen abtreten musste, radikal. Dies hatte zur Folge dass sich die französische Politik vermehrt auf Preußen konzentrierte und am Bestehen der österreichischen Unabhängigkeit als „Gegenpol zu Deutschland“ (Porpaczy, 2002: 37) interessiert war. Trotz ambivalenter politischer Beziehungen hatten Österreich und Frankreich auf kultureller Ebene ein gutes Verhältnis und zwischen den beiden Ländern gab es intensive kulturelle Wechselwirkungen. In dieser Periode fand auf privater Ebene Kultur- und Ideenaustausch insbesondere zwischen MalerInnen, JournalistInnen, SchriftstellerInnen und PolitikerInnen statt. Der Bruder von Georges Clemenceau und die Tochter des Journalisten Moritz Szeps, deren Haus zum Zentrum der Kulturaustauschs der beiden Länder wurde, spielten dabei eine wesentliche Rolle (Vgl. Eisl, 2010: 86).

Durch den „Traité de Saint Germain“ setzte der erste Weltkrieg diesen Beziehungen ein Ende. Mit der Auflösung der Habsburgermonarchie stellte sich die Frage der Identität Österreichs. Frankreich, das damals einen österreichischen Anschluss an Deutschland befürchtete, war daran gelegen, die Unabhängigkeit Österreichs zu sichern und ein

Anschlussverbot durchzusetzen. Dies führte, wie Kreissler es nannte, zu einem freien Fall der österreichisch-französischen Beziehungen (Vgl. Kreissler, 19994: 22). Parallel dazu begannen sich die kulturellen Beziehungen zwischen Wien und Paris mit dem politischen Geschehen zu verweben. Frankreich versuchte seine Position in Österreich durch kulturelle Ereignisse zu stärken. Der Anschluss am 13. März 1938 ruinierte die Bemühungen Frankreichs bezüglich der österreichischen Unabhängigkeit und bestätigte seine Ängste vor dem großdeutschen Reich.

9.1.2. Beziehungen zwischen Österreich und Frankreich bis 1955

Nach dem zweiten Weltkrieg suchte Frankreich nach einer neuen internationalen bzw. europäischen Rolle. Das Schicksal Österreichs lieferte in dieser Hinsicht eine gute Gelegenheit, wieder zu den „Großmächten“ zu gehören. Nach Umstimmung der AmerikanerInnen übernahm Frankreich die Kontrolle über einen Teil des besetzten Wiens, sowie über Vorarlberg und Tirol, wobei die Franzosen, durch den Krieg geschwächt, sich mit einer symbolischen Besatzung begnügt hätten (Vgl. Angerer, 1994: 83).

Im Interesse Frankreichs lag es, Österreich als befreundete Nation zu behandeln und am Aufbau der österreichischen Identität zu helfen, um einen erneuten Anschluss zu vermeiden. Ziel der Französischen und Franzosen war es darüber hinaus, sich einen Platz in Zentraleuropa zu sichern. Aufgrund militärischer und finanzieller Schwierigkeiten entschied sich Frankreich für eine „Prestige-Politik“ und investierte prinzipiell in kulturelle Beziehungen, um der „österreichische[n] Eitelkeit zu schmeicheln“ (Eisl, 2010: 95). Auf diplomatischer Ebene war diese Politik ein Erfolg. Dennoch versteckten sich hinter der „Freundschaft“ Enttäuschung und Kritik. Die Franzosen und Französischen konnten sich finanziell keine Besatzung leisten und Österreich wartete vergeblich auf wirtschaftliche Investitionen, die das Land gerettet hätten (Vgl. Eisl, 2010: 95).

Als Besatzungsmacht trug Frankreich besonders zur Wahrung der Einheit des Landes und zum Abschluss des Staatsvertrages bei (Vgl. Angerer, 1994: 91). Zwar bedeutete dieser die Neutralität Österreichs als souveräner Staat, er beendete hinsichtlich der französisch-österreichischen Beziehungen aber vor allem eine Periode intensiver politischer und kultureller Beziehungen.

9.1.3. Beziehungen zwischen Österreich und Frankreich von 1955 bis heute

„Im Gegensatz zum französisch-deutschen Verhältnis kam es zwischen Frankreich und Österreich nach Aufhebung der Besatzung zu keiner Intensivierung, sondern zu einer Lockerung der Beziehungen“ (Angerer, 1994: 102).

Nach Unterzeichnung des Staatsvertrages traten neue Prioritäten auf: Frankreich verlor Interesse an Österreich und wandte sich Deutschland zu, während Österreich sich an neuen PartnerInnenschaften orientierte.

Mit der Ausstellung „Vienne 1880 – 1938“ im Centre Pompidou im Jahr 1986 kam es jedoch zu einer Erneuerung der französischen Begeisterung für die wienerische Kultur und die Sezession. Diese Euphorie stand jedoch im krassen Kontrast zum „Waldheim-Skandal“, der im selben Jahr die gesamte europäische und internationale Gemeinschaft prägte. Österreich wurde mit seiner Nazi-Vergangenheit konfrontiert und die Neutralität des jungen Souveräns in Frage gestellt. Hinsichtlich Kultur und Literatur wurde jede österreichische Produktion in diesem Kontext interpretiert und Thomas Bernhard wurde für seinen Hass Österreichs gefeiert. Eineinhalb Jahrzehnte später und fünf Jahre nach dem EU-Beitritt Österreichs richtete sich die internationale Aufmerksamkeit wieder auf das kleine Alpenland. Die Regierungskoalition zwischen ÖVP und FPÖ, der Partei Jörg Haiders, sorgte weltweit für Kritik und Aufregung. Bei der Entscheidung EU-Sanktionen gegen Österreich durchzusetzen, spielte Frankreich eine zentrale Rolle, was in direkter Konsequenz zu einer Verschlechterung des Frankreich-Bildes in Österreich und der Beziehungen zwischen den beiden Ländern, sowohl auf politischer als auch auf kultureller Ebene, führte.

9.2. Die Kulturpolitik des Kulturinstituts in Österreich

Im Rahmen dieser Studie wurde das Wiener Kulturinstitut auf Grund seiner Relevanz für die französische Kulturpolitik ausgewählt. Im Folgenden handelt es sich um einen Überblick über die Entstehung und Entwicklung des Kulturinstituts und den Versuch, dessen prinzipielle Tätigkeitsbereiche herauszukristallisieren.

9.2.1. Entstehung und Entwicklung des Kulturinstituts

Mit den „missions protestantes“ und „missions catholiques“ wurde bereits seit dem 19. Jahrhundert Auslandskulturpolitik getrieben. Diese „missions“ waren zunächst private religiöse Bildungseinrichtungen, die die Verbreitung der französischen Sprache im Ausland zum Ziel hatten. Im Laufe der Zeit wurde die Sprachvermittlung immer häufiger zum Propagandamittel, sodass sie schließlich finanziell vom Staat unterstützt wurde. Ab 1910 wurden Kulturinstitute – „Instituts Francais“ – errichtet, die damals noch keine strategische Kulturpolitik aufwiesen (Vgl. Porpaczy, 2002: 27).

Während der Zwischenkriegszeit kam es zu einer Intensivierung und Beschleunigung der Institutionalisierung der Kulturpolitik im Ausland. Um die Präsenz Frankreichs in Österreich zu bewahren und anti-französische Kampagnen zu bekämpfen, wurde im Jahr 1926 eine staatliche französische Institution errichtet. Nach Verhandlungen mit der österreichischen Regierung galt diese Institution jedoch eher als ein Forschungszentrum für französische GermanistInnen (Vgl. Porpaczy, 2002: 40). Fünf Jahre später wurde der Weigerung mancher PolitikerInnen zum Trotz die Einrichtung eines Kulturinstituts entschieden. Das Wiener „Institut Francais“ war besonders in den Bereichen der Sprachvermittlung und der Distribution von Büchern tätig, was zur Vermittlung der französischen Hochkultur beitragen sollte. Im Jahr 1936 wurde ein Kulturabkommen zwischen den zwei Staaten ratifiziert, das auf die „Gegenseitigkeit aller Vereinbarungen bedacht und auf Sprachverbreitung konzentriert war“ (Porpaczy, 2002: 45). Wie bereits erwähnt, war Frankreich an Österreich nur im Hinblick auf dessen Trennung von Deutschland interessiert. Das Kulturabkommen war in diesem Sinn eher ein Verzweiflungsakt, eine Verständigung zwischen Österreich und Deutschland zu verhindern.

Mit dem Anschluss im März 1938 musste das Kulturinstitut schließen. Im Oktober desselben Jahres versuchte Eugene Susini, der neue Direktor des Kulturinstituts, diesem durch Konversationen und Teekränzchen neuen Atem einzuhauchen. Neue Verhandlungen um die Tätigkeit des Kulturinstituts begannen, wurden aber, als der Krieg ausbrach, abgebrochen und das Kulturinstitut blieb geschlossen.

Nach dem Krieg übernahm Frankreich die Kontrolle über einen Teil Wiens sowie über Vorarlberg und Tirol. Als BesatzerInnen nahmen die Französinnen und Franzosen eine ambivalente Position ein, da sie ihre guten Absichten gegenüber den ÖsterreicherInnen beweisen wollten. Dafür wurde in der Öffentlichkeit zwischen „Besatzungspolitik“ und

„Kulturpolitik“ unterschieden. In offiziellen Reden wurde häufig auf die lange Tradition von kulturellen Beziehungen mit dem „Freundesland“ eingegangen. Das Kulturinstitut in Innsbruck wurde bereits im Jahr 1946 eröffnet. Im März 1947 wurde ein kulturelles Abkommen unterzeichnet, das eine engagierte Sprachpolitik vorsah, und im November desselben Jahres wurde das Wiener Kulturinstitut wiedereröffnet, dessen Leitung Eugene Susini übernahm (Vgl. Porpaczy, 1999: 122).

Die Kulturarbeit ließ sich in drei Bereiche aufgliedern: die Sprachvermittlung, die Organisation kultureller Veranstaltungen und die Arbeit mit Jugendlichen, die für die zwei Leiter von besonderer Relevanz war. Diese Epoche war durch hervorragende Arbeitsbedingungen gekennzeichnet. Jedoch sprachen die Programme, trotz finanzieller Absicherung und großzügiger Infrastruktur nur Eliten und geschlossene Kreise an, was aber auf die Bedingungen der Besatzungszeit zurückgeführt werden kann. Dieser Elitismus wurde den Kulturinstituten im Laufe der Zeit jedoch häufig vorgeworfen (Vgl. Porpaczy, 2002: 148).

9.2.2. Zwischen Modernisierung und Budgetknappheit

Mit dem Staatsvertrag im Jahr 1955 normalisierte sich die Arbeit des Instituts. Dies bedeutete aber vor allem eine Einschränkung der finanziellen und infrastrukturellen Begünstigungen, was das österreichische Publikum, das an ein großes Angebot gewöhnt war, enttäuschte. Die Kulturpolitik legte ihren Schwerpunkt in dieser Periode auf Sprachvermittlung und vernachlässigte ein wenig weitere Aspekte der Kultur.

In den siebziger Jahren wurde die Budgetknappheit immer offensichtlicher: Das Institut musste auf große Veranstaltungen verzichten und mit anderen Institutionen zusammenarbeiten. Nur der Filmsektor erlebte durch die Einrichtung von „Studio Molière“ einen Aufschwung. Das immer stärker mit dem Vorwurf des Elitismus konfrontierte Institut legte die Sprach- und Bildungsoffensive in den Mittelpunkt seiner Aktivitäten (Vgl. Porpaczy, 1999: 130).

Die Machtübernahme der SozialistInnen 1981 läutete für die gesamte Kulturpolitik Frankreichs eine Wende ein. Kultur durfte nicht mehr elitär und unerreichbar sein, sondern sollte den Massen und dem breiten Publikum zugänglich gemacht werden. Das Institut sollte „ein Ort der Begegnung und des französisch-österreichischen Gesprächs sein“ (Porpaczy, 1999: 131). Michel Cullin wurde zum Direktor gewählt und versuchte während seiner

Amtszeit den Theatersektor zu modernisieren: „Studio Molière“ war ein aktueller, kultureller Austauschraum für das junge Publikum und für junge französisch-österreichische KünstlerInnen. Selbst wenn die junge Szene sich sehr begeistert zeigte, fand das Projekt aus finanziellen Gründen ein Ende. Ab diesem Zeitpunkt wurde die Kulturpolitik durch Kulturaustausch bestimmt (Vgl. Porpaczy, 1999: 132).

Der EU-Beitritt Österreichs und zunehmende Subventionskürzungen festigten die Idee aus dem Kulturinstitut eine Wiener Einrichtung zu machen.

Im Jahr 2006 gab das Außenministerium das Ende von Sprachkursen im Kulturinstitut für das breite Publikum bekannt, wobei seit 2011 Sprachkurse wieder angeboten werden. Diese Entscheidung provozierte zahlreiche KritikerInnen in der frankophilen Welt und den Medien. Dem Ministerium und dem Kulturinstitut wurde vorgeworfen, Eliten zu bevorzugen und das breite Publikum zu vernachlässigen (Vgl. Eisl, 2010: 118).

Heutzutage ist das Wiener Kulturinstitut eher eine Servicestelle. Fünf Arbeitsbereiche können unterschieden werden: die Sprachvermittlung, die einen großen Anteil seiner Aktivitäten darstellt; die Bereitstellung von Information über Frankreich durch die Mediathek; die Organisation von Diskussionen sowie Ausstellungen von Kunstwerken mehrerer Gemeinschaften, „die in diesem interkulturellen Forum ihre Ideen vermitteln können“ (Institut Français de Vienne, 2012); die Kooperation mit Universitäten und WissenschaftlerInnen und die Vermittlung zeitgenössischer französischer Kultur sowie eine Förderung des Kulturaustauschs. Das Kulturinstitut sieht sich darüber hinaus immer noch mit Finanzierungsproblemen und Vorwürfen des Elitismus konfrontiert.

In der vorliegenden Arbeit wird in erster Linie auf die Vermittlung der französischen Kultur und auf die Organisation von Diskussionen und Ausstellungen eingegangen.

9.3. fran:cultures

Im Kontrast zu der staatlichen Institution, dem Wiener Kulturinstitut, wurde aus Gründen der Repräsentativität ein unabhängiger Verein für die Zwecke dieser Arbeit ausgewählt.

fran:cultures wurde von Nicole Philipp, einer aus Frankreich stammenden Theaterwissenschaftlerin, im Jahr 2007 gegründet. Philipp war im Laufe ihrer Karriere in unterschiedlichen französischen Organisationen tätig.

fran:cultures definiert sich selbst als eine „Plattform frankophoner Kulturen“, deren Ziel es

ist, eben diese in Österreich zu fördern. In diesem Sinn unterscheiden sich fran:cultures von anderen französischen Institutionen und vom Wiener Kulturinstitut: Ihr Ziel ist nicht nur eine Förderung der französischen Kultur, sondern aller frankophonen Kulturen. Trotzdem wirkt fran:cultures bei der Darstellung der französischen Kultur in Österreich mit und trifft mit ihrer Öffentlichkeitsarbeit genau das Anliegen dieser Arbeit.

Die Aktivitäten der Organisation sind zweiseitig: Einerseits wird versucht das österreichische Publikum mit vielfältigen Produktionen zu sensibilisieren. Dies erfolgt durch Öffentlichkeitsarbeit und pädagogische Arbeit in Schulen. Andererseits wird frankophonen Menschen ein kultureller Raum in Österreich angeboten.

Fran:cultures bietet eine relative breite Palette an Kulturereignissen an: „Filmaufführungen, Theaterstücke, Foto-, Gemälde- und Kunstaussstellungen, Symposien und Konferenzen, Konzerte sowie Begegnungen mit Autoren“ (fran:cultures, 2012).

Im Sinne von Nachhaltigkeit definiert fran:cultures Kultur nicht als „Konsumprodukt, sondern als bindendes Glied zur Völkerverständigung“. Daher ist es dem Verein besonders wichtig, das Publikum aktiv am Kulturleben teilhaben zu lassen und so ein Gefühl der Verantwortung und der Zuständigkeit zu stärken.

10. Die Rolle der Medien

10.1. Konstruktion von Wirklichkeit

Das Wort Medium kommt ursprünglich aus dem Lateinischen und bedeutet „Mitte“. Darüber hinaus ist das Wort im Sinn von VermittlerIn zu verstehen. Eine von vielen Begriffsbestimmungen definiert Medium als „[...] die Mittel, durch die eine Aussage vom Kommunikator zum Rezipienten übertragen wird“ (Oeckl, 1976: 126).

Des Weiteren muss zwischen individuellen und Massenmedien unterschieden werden. Als Massenmedien lassen sich alle Medien bezeichnen, die öffentliche Aussagen an eine Vielzahl von räumlich getrennten Menschen vermitteln, während individuelle Medien der Vermittlung persönlicher Aussagen an Einzelne dienen. Wichtige Kennzeichen von Massenmedien sind darüber hinaus die Einseitigkeit des Prozesses sowie die Größe des AdressatInnenstums. Unter diesen Begriff fallen die Printmedien, der Hörfunk, das Fernsehen, Bücher, Bilder, Filme und das Internet (Vgl. Oeckl, 1976: 126); in der vorliegenden Arbeit werden jedoch ausschließlich Tageszeitungen berücksichtigt.

Die häufig in wissenschaftlichen Arbeiten thematisierte Grundfunktion der Massenmedien besteht in der Vermittlung von Informationen, die von den Medien artikuliert werden und deren Komplexität von Medien reduziert wird, um Verständnis zu ermöglichen (Vgl. Avenarius, 2000: 102). Der Falsifikationsansatz besagt ferner, dass die Funktion der Medien darin liegt, reales Geschehen abzubilden und zu vermitteln. Unter diesem Gesichtspunkt wird die reale Wirklichkeit mit der Medienrealität verglichen, um Unterschiede und Übereinstimmungen zwischen den beiden analysieren zu können. Schulz kritisierte jedoch diesen Ansatz, indem er behauptete, dass die Realität per se nicht intersubjektiv erhoben werden kann. Für ihn sind Nachrichten eine Interpretation der Umwelt und eine Sinngebung des beobachtbaren und nicht beobachtbaren Geschehens: sie konstruieren Wirklichkeit (Vgl. Schulz, 1990: 27f). Des Weiteren brachte Schmidt vor, dass die Konstruktion von Wirklichkeit durch die Massenmedien immer in Bezug auf Kommunikation und Medienangebote geschieht. In einem systemtheoretischen Verständnis des Phänomens nahm er an, dass Medieninhalte Angebote an kognitive und kommunikative Systeme sind, die die Wirklichkeitskonstruktion in Gang setzen und deren Nutzung unter spezifischen Systembedingungen erfolgt (Vgl. Schmidt, 1994: 15f). In dieser Hinsicht stellt sich die Frage, welches Bild der Realität von den Medien konstruiert wird und auf Basis welcher Merkmale

diese Konstruktion erfolgt. Um diese Frage zu beantworten, wird nun auf Theorien der Nachrichtenauswahl und Medienwirkung eingegangen.

10.2. Nachrichtenauswahl

10.2.1. GatekeeperInnen-Theorie

Eine Aufgabe der Medien besteht in der bewussten Auswahl von Nachrichten, die zur Veröffentlichung „taugen“. Die GatekeeperInnen-Forschung, deren Theorie auf die Arbeiten von Kurt Lewin (1947) zurückzuführen ist, untersucht die Eigenschaften von einzelnen JournalistInnen und Medienorganisationen, die die Nachrichtenauswahl beeinflussen (Vgl. Kunczik/Zipfel, 2001: 241). Der Begriff GatekeeperIn wurde zum ersten Mal von David M. White in Bezug auf Individuen verwendet, die durch ihre Position innerhalb einer Medienorganisation bei der Nachrichtenauswahl der entscheidende Faktor sind. Sie sind es, die darüber entscheiden, ob eine Nachricht in die Berichterstattung aufgenommen wird oder nicht. Gatekeeping-Prozesse sind mehrstufiger Natur, da sowohl die Reporterin bzw. der Reporter, die Redakteurin bzw. der Redakteur und der/die HerausgeberIn bei der Veröffentlichung einer Nachricht mitentscheiden können. Da sie entscheiden was in die Öffentlichkeit gebracht wird, tragen diese AkteureInnen bzw. diese „PfortnerInnen“ zur Konstruktion von Wirklichkeit bei (Vgl. Kunczik/Zipfel, 2001: 242).

Für die GatekeeperInnen-Forschung unterscheidet Robinson in ihrer Arbeit „Fünfundzwanzig Jahre ‚Gatekeeper‘-Forschung“ drei zentrale Ansätze (Vgl. Robinson, 1973: 345ff):

- der individualistische Ansatz geht davon aus, dass die Nachrichtenauswahl von individuellen Erfahrungen und der Persönlichkeit des Journalisten/der Journalistin abhängt.
- der institutionelle Ansatz besagt, dass organisatorische Merkmale die Selektion von Nachrichten bestimmen.
- der kybernetische Ansatz betrachtet die Medienorganisationen als selbstregulierende Systeme. Die Nachrichtenauswahl gilt daher als Anpassungshandeln an Umwelterfordernisse.

Zusammenfassend stellt Schulz folgende fünf Befunde dieser Forschungsrichtung vor (Vgl. Schulz, 1990: 11f):

- Nachrichtenselektion wird durch die subjektiven Erfahrungen und Erwartungen des Journalisten/der Journalistin bestimmt.

- Nachrichtenauswahl hängt von organisatorischen und technischen Zwängen der Redaktion und des Verlags ab (Bsp. Zeitdruck, verfügbarer Platz...).
- Die Auswahl orientiert sich an der Bezugsgruppe der KollegInnen und Vorgesetzten. Dabei sind die Vorstellungen bezüglich der Publikumsbedürfnisse eher diffus.
- Die redaktionelle Linie der Medienorganisation ist ein wichtiges Kriterium der Nachrichtenauswahl.
- Eine erste Auswahl geschieht vorab bei Nachrichtenagenturen. Die Redaktion verhält sich demgegenüber relativ passiv.

10.2.2. Nachrichtenwert-Theorie

Die Nachrichtenwert-Theorie, legt im Gegensatz zu der GatekeeperInnen-Theorie ihren Interessensfokus auf die Nachricht und nicht auf den Journalist bzw. die Journalistin. Hierbei stehen bestimmte Ereignismerkmale im Mittelpunkt – Nachrichtsfaktoren, an denen sich die JournalistInnen beim Selektionsprozess orientieren und die die Publikationswürdigkeit eines Ereignisses bestimmen (Vgl. Kunczik/Zipfel, 2001: 245f).

Walter Lippmann postulierte in seinem Werk "The Public Opinion" (Siehe Kapitel 4), dass die Realität zu komplex ist, um sie vollständig zu erfassen. Daher sollen sich die Menschen mittels Stereotypen eine vereinfachte Wirklichkeit schaffen. Dieser Bedarf gilt selbstverständlich auch für JournalistInnen und mediale Akteure und Akteurinnen. Darüber hinaus fragte Lippmann nach den Kriterien der Nachrichtenauswahl und führte den Begriff „News Value“ ein. Dabei definierte er Ereignismerkmale, wie u.a. Einfachheit, Ungewöhnlichkeit und Konsequenzen, die den Nachrichtenwert bestimmen. Für Lippmann galten solche Merkmale als Indikatoren für das Maß an Publikumsaufmerksamkeit, das eine Nachricht erregen kann (Lippman, 1922 348).

Schulz definierte Nachrichtenfaktoren als „Charakteristik des realen Geschehens [...], die [...] als journalistische Hypothese von Realität zu interpretieren sind“ (Schulz, 1990: 30f). Dabei schließt er an die Annahmen von Lippmann an und behauptet, dass Nachrichtenwerte eine journalistische Hilfskonstruktion sind, die den Selektionsprozess erleichtern. Als wichtig eingestuft Nachrichten wird mehr Platz – Umfang – in besser sichtbarer Position – Aufmachung und Platzierung – eingeräumt (Vgl. Schulz, 1990: 31). Ferner schrieb Schulz:

„Je mehr eine Meldung dem entspricht, was Journalisten für wichtige und mithin berichtenswerte Eigenschaften der Realität halten, desto größer ist ihr Nachrichtenwert“ (Schulz, 1990: 31).

Um Nachrichtenwert zu definieren, orientierte er sich an der Liste von Nachrichtenfaktoren, die von Galtung und Ruge (1965) in den 1960ern erstellt wurde. Damit definierte er sechs Dimensionen, die prinzipiell empirisch prüfbar zu sein hatten: Zeit – Nähe – Status – Dynamik – Valenz – Identifikation (Vgl. Schulz, 1990: 32f). Diese Kriterien wurden von Mertens kritisiert, da er deren Gültigkeit für die „nicht westlichen Kulturen“ in Frage stellte. Ferner hinterfragte er die Unabhängigkeit der Kriterien, da diese mitunter dieselben Phänomene beschreiben (Vgl. Mertens, 1994: 240f).

Kunczik und Zipfel erhoben ebenfalls Kritik gegenüber diese Theorie, weil sie sich nur auf den Nachrichteninhalt konzentriert und andere Faktoren der Selektion wie beispielsweise die subjektiven Einstellungen von GatekeeperInnen vernachlässigt (Vgl. Kunczik/Zipfel, 2001: 261).

10.2.3. Framing

Das vergleichsweise junge Konzept Framing ist für die vorliegende Arbeit von besonderer Relevanz. Das Konzept lässt sich an der Schnittstelle zwischen Nachrichten- und Wirkungsforschung verorten und wird oft im Zusammenhang mit der Agenda-Setting-Theorie behandelt. Framing-Theorien beschäftigen sich mit Stabilität und Veränderungen in der Nachrichtenauswahl. Dabei müssen verschiedene Framing-Ebenen unterschieden werden.

Ein Frame ist ein kognitiver Interpretationsrahmen im Bewusstsein der JournalistInnen, der zur Erleichterung und Vereinfachung des Informationsselektionsprozesses beiträgt. Allen gespeicherten Erfahrungen eines Journalisten/einer Journalistin kommt eine strukturierende Funktion bei der Interpretation späterer Erfahrungen zu (Vgl. Kunczik/Zipfel, 2001: 271f). Frames ermöglichen JournalistInnen viele Informationen zu verarbeiten; dies bedeutet aber, dass manche Ereignisse durch Framing hervorgehoben werden, während andere ignoriert oder verdrängt werden.

Eine weitere Framing-Ebene ist die der Darstellung von Ereignissen. JournalistInnen verwenden, indem sie einen bestimmten Darstellungsmodus für ein bestimmtes Ereignis auswählen, bewusst Frames um die Komplexität des Sachverhaltes zu reduzieren und

dadurch ein besseres Verständnis des Rezipienten/der Rezipientin zu ermöglichen (Vgl. Scheufele/Tewksbury, 2007: 12). Eine Studie von Kahneman und Tversky (1979) konnte zeigen, wie unterschiedliche Darstellungen desselben Sachverhaltes dessen Publikumsverständnis und –evaluierung beeinflussen. Auf dieser Ebene beschreibt Framing die Darstellungsmodi, die von JournalistInnen bei der Präsentation einer Information verwendet werden, um bereits beim Publikum vorhandene Interpretationsschemata abzurufen (Vgl. Scheufele/Tewksbury, 2007: 11f). Frames sind daher eher stabile Formen der Darstellung von Ereignissen. Bei bestimmten Geschehen können neue Frames verwendet, oder alte kreativ adaptiert werden (Vgl. Kunczik/Zipfel, 2001: 273).

Auf der dritten und letzten Ebene wird die Verarbeitung von den in den Medien vermittelten Informationen aus Publikumssicht behandelt. Dabei griffen Scheufele und Tewksbury auf die These von Goffman (1974) zurück, der annahm, dass Individuen die Welt per se nicht verstehen können. Sie brauchen daher Interpretationsschemata, mit denen sie ihre eigenen Lebenserfahrungen in sinngebende Strukturen einordnen können. In diesem Sinne beschreibt Framing, wie Individuen Informationen und deren Darstellung in den Medien verwenden, um ihre eigenen Meinungen über Sachverhalte zu bilden (Vgl. Scheufele/Tewksbury, 2007: 11f).

10.2.4. Agenda-Setting-Theorie

Die Agenda-Setting-Theorie beschäftigt sich mit der Thematisierungsfunktion der Medien und besagt, dass Medien vorgeben, welche Themen die Bevölkerung als wichtig erachtet. Sie ist von Framing-Ansätzen dadurch zu unterscheiden, dass Agenda-Setting-Effekte beeinflussen, *ob* das Publikum über ein Thema nachdenkt, während Framing bestimmt, *wie* es über ein Thema nachdenkt (Vgl. Scheufele/Tewksbury, 2007: 14). In ihrer Studie des PräsidentInschaftswahlkampfes analysierten McCombs und Shaw die Themenprioritäten von 100 unentschiedenen WählerInnen und verglichen diese mit den in den Lokalzeitungen gedruckten Themen. Sie stellten eine starke Korrelation zwischen der Priorisierung von Themen durch die WählerInnen – der Publikumsagenda – und die der Medien – der Medienagenda – fest. Trotz einer kritisierbaren Stichprobe und Methode zeigten die beiden Autoren durch ihre Analyse der gesamten Berichterstattung den Einfluss der Medien auf die Agenda des Publikums und bewiesen, dass die von den Medien eingesetzten Themen von den RezipientInnen übernommen werden (Vgl. McCombs/Shaw, 1972: 181). Dabei wird davon ausgegangen, dass die Medien nicht beeinflussen können, was das Publikum denkt,

sondern eher womit es sich beschäftigt. Im Hinblick auf die Erforschung von Wirkungen legt die Agenda-Setting-Forschung den Fokus nicht auf Verhaltensveränderungen sondern auf die Aufmerksamkeit der RezipientInnen (Vgl. Kunczik/Zipfel, 2001: 355).

Untersuchungen und Vergleiche zeigen eine relativ starke Übereinstimmung zwischen der Publikumsagenda bzw. vom Publikum als wichtig eingestuft Themen und der Medienagenda bzw. den durch Medien veröffentlichten Themen. Um den dynamischen Aspekt des Agenda-Setting-Prozesses zu verdeutlichen, sind jedoch Längsschnittstudien besser geeignet (Vgl. Kunczik/Zipfel, 2001: 355).

Um das Konzept näher zu erläutern, wird nun auf die vier zentralen Komponenten der Agenda-Setting-Theorie eingegangen:

- *RezipientInnen*: Die Beziehung zwischen Publikums- und Medienagenda wird durch eine bewusste Mediennutzung von RezipientInnen hergestellt. Des Weiteren können politisches Interesse und persönliche Erfahrungen die von der Theorie prognostizierten Effekte steigern oder verringern. Als Faktor gilt darüber hinaus intrapersonale Kommunikation, zu der jedoch widersprüchliche empirische Ergebnisse vorliegen. Einerseits kann intrapersonale Kommunikation den Inhalt der Medienagenda widerspiegeln, wodurch Agenda-Setting-Effekte multipliziert werden. Andererseits können die Effekte durch soziale und intrapersonale Interaktion aufgehoben werden (Vgl. Kunczik/Zipfel, 2001: 359f).

- *Medium*: Der Wirkungsgrad der Agenda-Setting-Effekte ist von der Art des Mediums abhängig. Die Presse erscheint in dieser Hinsicht beispielsweise stärkere Agenda-Setting-Effekte auszuüben als das Fernsehen. Dieses Phänomen kann dadurch erklärt werden, dass der Presse eine größere und effektivere Palette an Möglichkeiten zur Hervorhebung von Nachrichten zur Verfügung steht. Unklar ist, warum frühere Studien im Gegensatz dazu auf einen stärkeren Effekt des Fernsehens hinweisen. Des Weiteren scheint die Glaubwürdigkeit des Mediums, neben der Platzierung des Inhalts, einer der wichtigsten Faktoren bei der Beeinflussung der Publikumsagenda zu sein (Vgl. Kunczik/Zipfel, 2001: 361f).

- *Themen*: Studien zeigen, dass Negativismus die Agenda-Setting-Effekte steigert und Personalisierung im Gegensatz dazu zu einer Verringerung der Effekte führt. Ferner wurde durch Untersuchungen darauf hingewiesen, dass Themen mit klaren Fakten stärkere Effekte haben, als Ereignisse mit unklarer und dubioser Faktenlage. Des Weiteren hängt die Stärke der Agenda-Setting-Effekte von der Erfahrbarkeit des Ereignisses ab. Im Fall der Auslandsberichterstattung haben die Medien durch die geografische Entfernung ein

Monopol auf Informationen, wodurch die Agenda-Setting-Effekte stärker zur Geltung kommen sollten, da die RezipientInnen die Informationen nicht mittels Erfahrung überprüfen können. Schließlich ist die Dauer eines Themas der Intensivität der Berichterstattung unterlegen (Vgl. Kunczik/Zipfel, 2001: 362f).

- *Zeitraumen*: Bei neuen Themen ist natürlich eine stärkere Übereinstimmung zwischen der Medien- und Publikumsagenda zu erwarten. Jedoch erscheint die Beziehung zwischen der Berichterstattungsintensivität und die Aufmerksamkeit vom Publikum in Bezug auf mediatisierte Themen nicht linear zu sein. Die ständige Beschleunigung von Informationen und die Zersplitterung der Themenlandschaft seit der Entwicklung des Internets erschweren die Durchsetzung eines linearen und klaren Modells (Vgl. Kunczik/Zipfel, 2001: 363f).

10.3. PR und Journalismus

Bevor wir uns mit den wechselseitigen Beziehungen zwischen Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus beschäftigen, sollte der Journalismusbegriff kurz erläutert werden. Journalismus ist nicht die Summe journalistisch tätiger Personen, sondern ist aus einer systemtheoretischen Perspektive „[...]ein komplex strukturiertes und mit anderen gesellschaftlichen Bereichen auf vielfältige Weise vernetztes soziales System“ (Weischenberg, 1994: 428).

Häufig werden Public Relations und Journalismus als antagonistisch verstanden, da PR organisationsbezogene Botschaften vermittelt und Journalismus Informationen kritisch bearbeitet. Jedoch sind die beiden Systeme durch wechselseitige Abhängigkeitsbeziehungen geprägt. Public Relations zielen nämlich auf eine Resonanz ihrer Botschaften in der Medienberichterstattung ab und Journalismus nutzt PR-Informationen aus Gründen des im Medienalltags vorherrschenden Zeitdrucks (Vgl. Kunczik/Zipfel, 2001: 187f). In diesem Kapitel werden unterschiedliche Theorien, die diese Abhängigkeiten und Beziehungen zwischen Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus beschreiben, herangezogen und auf ihre Relevanz im Rahmen dieser Arbeit hin untersucht.

10.3.1. Determinationshypothese

Die Determinationshypothese ist auf die Arbeit von Baerns (1985) zurückzuführen, die den Einfluss von Public Relations auf die Medienberichterstattung untersuchte. Die

Determinationsforschung unterscheidet sich von der Nachrichtenauswahlforschung dadurch, dass sie auf Inhalt und Quellen als Faktoren für die Auswahl von Nachrichten fokussiert (Vgl. Raupp, 2008: 194).

Als erster untersuchte Sigal (1973) empirisch die Routinisierung der journalistischen Informationsbeschaffung. Um zu erforschen, inwieweit JournalistInnen sich an vorgefertigten Informationen orientieren, verglich er standardisierte Pressemitteilungen, Pressekonferenzen und informelle Informationskanäle mit der journalistischen Eigenrecherche. Als Ergebnis dieser Output-Analyse konnte Sigal beweisen, dass 70% der journalistischen Informationen aus standardisierten Informationskanälen stammt und dass Recherche kaum betrieben wird. Weitere Input-Output-Analysen deuten auf eine Tendenz zur unreflektierten Übernahme von Pressemitteilungen hin, die häufig ohne Bearbeitung und ohne zusätzliche Informationsrecherche in der Medienberichterstattung veröffentlicht werden (Vgl. Sigal, 1973: 120ff). Daher geht dieser Ansatz von einer Determination des Journalismus durch die Öffentlichkeitsarbeit aus, die zur Themenbestimmung und Vorauswahl von Informationsangeboten durch PR führt (Vgl. Raupp, 2008: 193). Barbara Baerns, deren Arbeit als Grundstein dieser Theorie gilt, beobachtete eine weitreichende Übereinstimmung der Medienberichterstattung trotz der Vielfalt an unabhängigen Medienorganisationen. Daher stellte sie die Hypothese auf, dass Informationen in den Medien zumeist direkt von der Öffentlichkeitsarbeit relevanter Organisationen abstammen. Mit ihrer Untersuchung der Medienberichterstattung über die nordrheinwestfälische Landespolitik stellte Baerns fest, dass Öffentlichkeitsarbeit Themen und Timing der Medienberichterstattung unter Kontrolle hat (Vgl. Baerns, 1985: 98). Sie brachte außerdem vor, dass Einfluss auf die öffentliche Meinung ein Nullsummenspiel ist: Je stärker der Einfluss der PR auf die öffentliche Meinung, desto schwächer der Einfluss des Journalismus und umgekehrt (Vgl. Baerns, 1985: 17). Der Prozess von Nachrichtenkonstruktion wurde durch die Untersuchung von Medieninhalten und Quellen hinterfragt. Daraus ergab sich, dass JournalistInnen kaum Eigenrecherche durchführen, was neben der bereits erwähnten Themensetzungsmacht der Öffentlichkeitsarbeit auch zu einer Vorauswahl von Wörtern führt, die die Berichterstattung prägen. Des Weiteren kritisierte Baerns die Tendenz zur ausschließlichen Nutzung einer einzigen Quelle als zu einem Mangel an Transparenz führend (Vgl. Baerns, 1985: 99).

Die Determinationsthese wurde von verschiedenen WissenschaftlerInnen stark kritisiert. Baerns wurde aufgrund ihrer negativen Darstellung von JournalistInnen, sowie wegen ihrer

Annahme, dass Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit in Opposition zueinander stehen, kritisiert. Als weitere Kritik kann hervorgehoben werden, dass ihre These primär auf den Einfluss von Public Relations auf journalistische Texte und nicht auf Journalismus als System fokussiert (Vgl. Raupp, 2008: 198).

10.3.2. Das Intereffikationsmodell

Im Gegensatz zur Determinationshypothese, die die Beziehungen zwischen PR und Journalismus nicht ausreichend darstellt, erarbeiteten Bentele, Liebert und Seeling ein auf der individuellen und organisatorischen Ebene beruhendes, integriertes Modell – das Intereffikationsmodell. Hierbei ist die Öffentlichkeit als ein „auf mehrere Ebenen [...] differenziertes Kommunikationssystem [und] als ‚offenes Kommunikationsforum‘“ zu verstehen (Bentele/Liebert/Seeling, 1997: 226).

In diesem Forum werden unterschiedliche von AkteurInnen zum Ausdruck gebrachte Themen und Meinungen gesammelt. Eine öffentliche Meinung entsteht dann, wenn eine gewisse Konsonanz über bestimmte Themen zwischen den AkteurInnen hergestellt werden kann. Öffentliche Meinung und Bevölkerungsmeinung sind nach diesem Modell als distinkte Größen zu unterscheiden, die sich mitunter jedoch decken können. Darüber hinaus konstatieren die Autoren eine relative Autonomie der modernen Massenmedien, die mit unterschiedlichen SprecherInnentypen die Öffentlichkeit prägen (Vgl. Bentele/Liebert/Seeling, 1997: 226).

In diesem Sinne verstanden Bentele, Liebert und Seeling die Beziehungen zwischen Public Relations und Journalismus als „[...] komplexes Verhältnis eines gegenseitig vorhandenen Einflusses, einer gegenseitigen Orientierung und einer gegenseitigen Abhängigkeit zwischen zwei relativ autonomen Systemen“ (Bentele, 2008: 210).

Die Autoren nahmen daher an, dass die Kommunikationsleistung des jeweiligen Systems nur durch die Existenz des anderen ermöglicht wird: Public Relations brauchen Publizität in den Medien, um ihre Kommunikationsziele zu erreichen. Umgekehrt könnte Journalismus ohne die Öffentlichkeitsarbeit seine Informationsfunktion nicht erfüllen. Daher gewährleistet jede Seite die Leistung der anderen (Vgl. Bentele/Liebert/Seeling, 1997: 240).

In diesem Modell ist einerseits zwischen kommunikativen Induktionen und Adaptionen und andererseits zwischen drei Dimensionen zu unterscheiden:

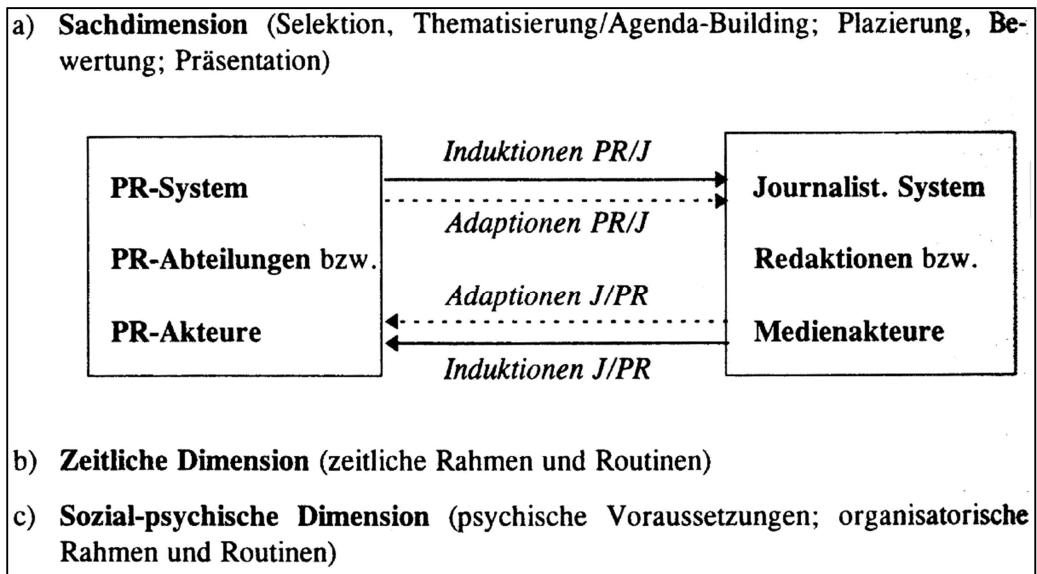


Abbildung 10: Das Intereffikationsmodell (Bentele/Liebert/Seeling, 1997: 242)

Kommunikative Induktionen sind intendierte Kommunikationsanregungen und –einflüsse, die eine beobachtbare Wirkung im jeweils anderen System haben. Dies geschieht in Form von Medienresonanzen. Demgegenüber sind Adaptionen Anpassungshandlungen an die sozialen Gegebenheiten der anderen Seite, um den Erfolg kommunikativer Leistungen zu optimieren. Induktionen und Adaptionen werden von beiden Systemen in Bezug auf das jeweils andere betrieben (Siehe Abbildung 3).

Des Weiteren lässt sich dieses duale System in drei Dimensionen untergliedern:

Die Sachdimension bezieht sich auf die Themen und deren Selektion, die Relevanz und die Bewertung von Themen, Geschehen oder Personen und die Präsentation von Informationen. Beispielsweise haben Public Relations thematischen Einfluss auf Journalismus (ebenso umgekehrt), wobei zahlreiche Variablen wie Nachrichtenwertfaktoren mitberücksichtigt werden müssen (Vgl. Bentele, 2008: 213).

Die zeitliche Dimension beruht auf der Festlegung eines Zeitpunkts für Pressemitteilungen, auf der Anpassung an die Periodizität eines Mediums und die vorherrschende journalistische Routine.

Schließlich bezieht sich *die psychisch-soziale Dimension* auf die organisatorischen und die persönlichen Beziehungen zwischen PR- und MedienkommunikatorInnen, sowie auf deren jeweiliges persönliches Umfeld (Vgl. Bentele, 2008: 214f).

Auch wenn dieses Modell die gegenseitigen Beziehungen zwischen dem journalistischen und dem PR-System zum Inhalt hat, impliziert dies nicht eine Symmetrie der Beeinflussung. Die Autoren schlossen dabei eine eventuelle Machtausübung einer Seite auf die andere explizit nicht aus. Dennoch wurde ihnen vorgeworfen, wie Bentele es auch selbst erkannte, dass das Intereffikationsmodell nur kommunikative Beziehungen berücksichtigt, und andere Faktoren wie Ökonomie oder Politik vernachlässigt. Ferner ist ein Mangel an theoretischer Einbettung der größte Vorwurf, der der Theorie gemacht wurde (Vgl. Bentele, 2008: 216ff).

10.3.3. Interpenetration

Das Modell der Interpenetration greift ebenfalls auf den systemtheoretischen Theorienkanon zurück, indem es Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit als soziale Systeme betrachtet. Dabei geht es davon aus, dass es sich nicht um die typische Beziehung zwischen einem System und dessen Umwelt handelt, sondern vielmehr um eine Intersystembeziehung zwischen Systemen, die füreinander zur Umwelt gehören (Vgl. Luhmann, 1985: 290):

„Von Penetration wollen wir sprechen, wenn ein System die eigene Komplexität [...] zum Aufbau eines anderen Systems zur Verfügung stellt [...]. Interpenetration liegt entsprechend dann vor, wenn dieser Sachverhalt wechselseitig gegeben ist, wenn also beide Systeme sich wechselseitig dadurch ermöglichen, dass sie in das jeweils andere ihre vorkonstituierte Eigenkomplexität einbringen“ (Luhmann, 1985: 290).

Daher gilt die Existenz von Überlappung bzw. von Interpenetrationszonen als die Grundannahme dieser Theorie. Damit wird vermutet, dass die wechselseitige Durchdringung eher als ein Zustand zu verstehen sei, „in dem die beiden Systeme strukturelle Ähnlichkeiten bei Aufrechterhaltung der Autopoiesis (struktureller Kopplung) aufweisen“ (Hoffjann, 2001: 192). Darunter ist zu verstehen, dass die strukturellen Verbindungen koexistenter Systeme die Selbstreproduktion des Systems gewährleisten

Als Kritik, die selbst in Luhmanns These zu finden ist, kann angebracht werden, dass der Begriff noch verschwommen ist, und damit nur das wechselseitige Sich-Überschneiden von Systemen bezeichnet werden kann (Vgl. Luhmann, 1985: 290). Des Weiteren scheint der Begriff im Forschungsdiskurs immer noch mit der wechselseitigen Durchdringung von Systemen gleichgesetzt zu werden (Vgl. Hoffjann, 2001: 192).

Die Überlegungen von Rolke hinsichtlich der Beziehungen zwischen Journalismus und Public Relations sind hier ebenso von besonderem Interesse. Da er, in Anschluss an

Mertens Theorie, annahm, dass Journalismus auf der Ebene der Kommunikation und PR auf der Ebene der Metakommunikation agieren, ist für ihn die PR-Kommunikation dem journalistischen System übergeordnet. Er erkannte weiter, dass zwischen den Systemen eine „antagonistische Kooperationsform, die letztlich auf erzwungener Kompromissbereitschaft, aber niemals vollständiger Interessensidentität basiert“ (Rolke, 1999: 433), existiert.

11. Die Medien in Österreich: Zeitungstypologie

In diesem Kapitel wird ein kurzer Überblick über die drei für die vorliegende Arbeit ausgesuchten Printmedien gewährt. Dafür werden Unterscheidungsmerkmale wie Vertrieb und Inhalt herausgearbeitet, mit denen sich Printmedien in die klassischen drei Presstypen unterteilen lassen: die Qualitätszeitung, die Boulevardzeitung und das Mid-Market-Paper (Vgl. Haas, 2000: 62f).

11.1. Qualitätszeitungen

Die Festlegung auf eine Begriffsdefinition und eine umfassende Liste an Qualitätsmerkmalen ist eine wichtige aber auch umstrittene Forschungsfrage, die die Kommunikationswissenschaft noch zu beantworten hat.

Qualitätsjournalismus wird mitunter auch als Elitenjournalismus bezeichnet, da sein Publikum prinzipiell aus überdurchschnittlich gebildeten, einkommensstarken, konsumfreudigen und kulturell interessierten LeserInnen besteht (Vgl. Haas, 2000: 63). Dieses Publikum verlangt ein Mehr an Hintergrundinformationen, sowie ein stärkeres Maß an Recherche und Analyse. Des Weiteren kann Qualität an den Kriterien Information, Wahrheit, Meinungsvielfalt, sowie korrektem Stil und fehlerfreier Grammatik gemessen werden (Vgl. Neissl, 2001: 100).

Ferner definiert Schröter journalistische Qualität mithilfe von vier Handwerksregeln, die auch durch eine ständige Kontrolle unterstützt werden sollten (Vgl. Schröter, 1995: 44ff):

- Beantwortung von elementaren und Ergänzung durch weiterführende W-Fragen.
- Quellenangabe um Transparenz zu fördern.
- Hintergründe und Kontext.
- Trennung von Nachricht und Meinung.

Der Standard: Für diese Untersuchung wird die überregionale Tageszeitung Der Standard als Qualitätsmedium ausgewählt. Die erste Ausgabe dieses von Oscar Bronner gegründeten Printmediums erschien am 19. Oktober 1988. Seitdem hat sich Der Standard dank seiner Vielfältigkeit – mit Fokus auf Politik – und seiner gut recherchierten und dokumentierten Beiträge als qualitativ hochwertige Tageszeitung durchgesetzt. Der Standard bezeichnet sich selbst als ein liberales und von politischen Parteien, Institutionen und Interessensgruppen unabhängiges Medium. Des Weiteren fordert die Redaktion in ihrer Berichterstattung die Wahrung der parlamentarischen Demokratie, Toleranz gegenüber

allen ethnischen und religiösen Gemeinschaften sowie die Gleichberechtigung aller StaatsbürgerInnen und aller Bundesländer Österreichs (Der Standard, 2012).

11.2. Boulevardzeitungen

Boulevardzeitungen besitzen ein schlechtes Image und erreichen gleichzeitig eine hohe Auflage (Vgl. Haas, 2000: 66). Im Gegensatz zu Qualitätszeitungen werden sie vorwiegend auf der Straße zum Kauf angeboten (Vgl. Hummel, 1991: 189) und sind zum Teil auch gratis zu erhalten – wie beispielsweise Österreich oder Heute. Boulevardjournalismus lässt sich über folgende drei Kriterien identifizieren:

- die Gestaltungskomponente: Die Titelseite ist zumeist von einer Mischung aus Unterhaltung und Information, Nachricht und Meinung, Emotion und Sachlichkeit geprägt. Des Weiteren provoziert die große Anzahl an Bildern – im Verhältnis zu Text – ein Sensationsgefühl (Vgl. Neissl, 2001: 98).
- der Umgang mit Text und Information: Die veröffentlichten Texte sind häufig nicht sachlich sondern eher meinungsorientiert. Die Verwendung von einfachen Wörtern und kurzen Sätzen erleichtert das Verständnis und reduziert die Komplexität der Information, die oft einseitig dargestellt wird. Der Gebrauch von Reizwörtern – wie Blut, Mord oder Skandal – und Appellen dient der Emotionalisierung der Berichterstattung. Bezüglich der Auswahl von Themen wird der Fokus auf „human interest“ gelegt: Politik und Wirtschaft werden zugunsten der Themen Sport, Unterhaltung und Verbrechen vernachlässigt (Vgl. Neissl, 2001: 99).
- Die Beziehung zu den LeserInnen: Boulevardzeitungen versuchen zumeist, LeserInnen durch schockierende Fotos und Reizwörter anzuziehen. Dabei besteht nicht das Bedürfnis, sie über aktuelle Ereignisse zu informieren, sondern ihre Aufmerksamkeit über emotionalisierte Berichte und beliebte Themen zu erlangen.

Heute: Als Untersuchungsgegenstand aus der Kategorie Boulevardzeitung wird die Gratis-Zeitung Heute ausgewählt. Die erste Ausgabe wurde im März 2004 veröffentlicht, seitdem erscheint Heute von Montag bis Freitag in Wien, Niederösterreich, Oberösterreich und dem Burgenland. Dank der Gratis-Verteilung neben U-Bahn- und Straßenbahnstationen in Wien ist Heute die auflagenstärkste Gratis-Zeitung in Österreich (Vgl. Media-Analyse, 2011). Neben politischen Themen, deren Behandlung knapp gehalten wird, werden vor allem „human interest“-Artikel publiziert. Die Redaktion versucht ein großes Publikum

anzusprechen, indem Reizwörter, erotische Fotos und einfacher Satzaufbau in der Berichterstattung verwendet werden.

11.3. Wichtigste Unterschiede zwischen Qualitäts- und Boulevardjournalismus

	Qualitätsjournalismus	Boulevardjournalismus
Gestaltung	• Themen auf der Titelseite nicht vorrangig 'human interest' • wenige Bilder • Schlagzeile weniger schrill und emotionsgeladen	• Komposition von Unterhaltung und Information; Bildfänger meist ein Thema aus dem Bereich 'human interest' • viele Bilder • visuell auffällig
Text	• Information vor Unterhaltung • Hintergrundberichte • kontinuierliche Berichterstattung • Meinungsvielfalt • strikte Trennung von Nachricht und Meinung • komplexe Satzstrukturen • mehr Fremdwörter	• Themen: 'human interest', Sport und Unterhaltung • kürzere Texte • sieben Erzählstrukturen nach Bruck/Stocker (s.o.) • v.a. meinungsorientiert und Mischung von Meinung und Nachricht • kurze Einfachsätze • Reizwörter • einfache Sprache • Adjektivgebrauch höher • Metaphernreichtum • mehr Augenblickskomposita

Abbildung 11: Wichtigste Unterschiede zwischen Qualitäts- und Boulevardjournalismus (Neissl, 2001: 101)

11.4. Middle-Market Paper

Bei diesem Typus von Tageszeitungen handelt es sich um eine journalistische Übergangsform, die zwischen Qualitäts- und Boulevardjournalismus zu verorten ist. Zeitungen dieses Typs positionieren sich am Zeitungsmarkt an der Schnittstelle zwischen Information und Unterhaltung. In der Berichterstattung sind emotionale Elemente aber auch faktenorientierte Beiträge mit wenigen Sensationsaspekten vorhanden. „Auffällig ist auch hier der typische ‚dramaturgische‘ Aufbau des emotionalen Einstieges und des emotionalen

Schlusses“ (Neissl, 2001: 149). Wie bei Boulevardzeitungen werden die Berichte knapp und die Sprache einfach gehalten. Typischerweise handelt es sich um überregionale Tageszeitungen, die trotzdem in ihrer Berichterstattung stark regionalisiert sind.

Kurier: Für die vorliegende Arbeit wird die überregionale Tageszeitung Kurier ausgewählt. Im Jahr 1954 erschien die erste Ausgabe des Neuen Kuriers, der der Nachfolger des Wiener Kuriers, eines nach dem Krieg durch die AmerikanerInnen begründeten Informationsdienstes, war. Das Medium verfolgt das Ziel sich möglichst weit zu verbreiten und sich an LeserInnen aus allen Schichten der Bevölkerung zu wenden. Des Weiteren will der Kurier seiner LeserInnenschaft umfassende, objektive und rasche Information, kritische und profilierte Kommentare und gehaltvolle Unterhaltung bieten (Vgl. Kurier, 2011).

Bezüglich der medialen Gestaltung sind zahlreiche Elemente des Boulevardjournalismus im Kurier zu finden: Auf der sprachlichen Ebene werden einfache und reizende Wörter benützt, um Verständlichkeit gewährleisten zu können. Emotionalisierte Beiträge oder Mischformen sind kaum zu finden (Vgl. Neissl, 2001: 149).

II. Empirischer Teil

1. Forschungsfragen und Hypothesen

Die forschungsleitende Fragestellung ist auf vier Fragen reduziert.

Bei der ersten Forschungsfrage geht es darum, das von den französischen kulturellen Institutionen vermittelte Image zu erforschen.

Bei der zweiten Frage steht die Beziehung zwischen den Institutionen und den Medien im Mittelpunkt: Untersucht wird die Resonanz der PR-Aktivitäten in den Medien.

Bei der dritten Forschungsfrage wird im Allgemeinen der Konstruktion des Frankreich-Bildes in den Medien nachgegangen.

Schließlich werden bei der vierten Frage die zwei konstruierten Images verglichen.

Jeder Forschungsfrage werden eine oder mehrere wissenschaftlich begründete Hypothesen zugeordnet. Hypothesen bringen zwei Variablen in Zusammenhang: eine unabhängige, und eine von der ersten abhängige Variable.

1. Welche Aspekte der französischen Kultur werden von den kulturellen Institutionen in der Kommunikation vermittelt? Welche werden vernachlässigt?

Hypothese 1: Die kulturellen Institutionen vermitteln eher klassische Aspekte der französischen Kultur in der Kommunikation.

- Unabhängige Variable: Vermittlung des Frankreich-Bildes
- Abhängige Variable: Darstellung der französischen Kultur aus Sicht der französischen Institutionen

Hypothese 2: Die kulturellen Institutionen vernachlässigen aktuelle Aspekte der Kultur, die nicht dem klassischen Bild Frankreichs entsprechen.

- Unabhängige Variable: Vermittlung des Frankreich-Bildes
- Abhängige Variable: Darstellung der französischen Kultur aus Sicht der französischen Institutionen

Begründung: Boorstin beschreibt das Image bzw. das Leitbild eines Unternehmens oder einer Institution als „synthetisch, glaubhaft, passiv, lebensvoll, vereinfacht und zwiespältig“ (Boorstin, 1987: 247). Die Leitbilder stellen nicht die Komplexität einer Organisation dar und

sind nicht nur durch Slogans und Zeichen charakterisiert. Sie sind vielmehr „ein sorgfältig ausgearbeitetes, persönliches Erkennungszeichen [...] einer Institution. Es ist eine Art positiv aufgefasste synthetische Karikatur in dreidimensionaler Gestalt“ (1987: 249). Die Leitbilder werden ständig von Institutionen poliert und verbessert, um eine positive Darstellung in der Öffentlichkeit zu schaffen. Daher kann vermutet werden, dass französische Institutionen ein eher stereotypisches, klassisches Bild Frankreichs in der Kommunikation vermitteln.

2. Auf welche Weise wirken die PR-Aussagen auf die Berichterstattung in den ausgewählten Medien?

Hypothese 3: Wenn über die untersuchten Organisationen berichtet wird, geht die Initiative zur Thematisierung von den Organisationen selbst aus.

- Unabhängige Variable: Berichterstattung über die untersuchten Organisationen
- Abhängige Variable: Initiative zur Thematisierung

Hypothese 4: Wird über die untersuchten Organisationen berichtet, so wird die Berichterstattung eher in Form von Veranstaltungsankündigungen stattfinden.

- Unabhängige Variable: Berichterstattung über die untersuchten Organisationen
- Abhängige Variable: Berichterstattungsform

Hypothese 5: Wird über die untersuchten Organisationen berichtet, werden Presseaussendungen von den Medien mehrheitlich unverändert übernommen.

- Unabhängige Variable: Berichterstattung über die untersuchten Organisationen
- Abhängige Variable: Übernahme von Presseaussendungen

Begründung: In ihrem Buch „Strategische PR-Evaluation“ (2003) beschäftigt sich Besson mit der Methode der Medienresonanzanalyse. Es handelt sich dabei um ein Evaluations- und Kontrollinstrument der Öffentlichkeitsarbeit eines Unternehmens bzw. einer Organisation. Ziel ist es, zu überwachen, ob die PR-Maßnahmen in den Medien Resonanz auslösen bzw. ob die anvisierten Medien die Beiträge übernommen haben und in welcher Form. Nanette Besson definiert u.a. folgende Kriterien der Datenerhebung: Länge, Artikelart, Reichweite, Themenfelder, Zitate, Überschriften, Art der Nennung, Input-Output-Kontrolle, Botschaftskontrolle, Tendenz, Inhalte sammeln (Vgl. Besson, 2003: 145).

Baerns bringt vor, dass Resonanzanalysen die Berichterstattung mit konkreten PR-Maßnahmen vergleichen. Daher betrachtet sie „die Relation selbstausgelöster und fremdausgelöster Berichterstattung als Indiz für die Steuerungsleistung der eigenen Public-Relations-Maßnahmen“ (Baerns, 1995:23).

3. Welche Aspekte der französischen Kultur werden von den untersuchten Medien in der Berichterstattung vermittelt? Welche werden vernachlässigt?

Hypothese 6: Wird über die französische Kultur berichtet, konstruieren die Beiträge meist ein eher veraltetes, klassisches Bild Frankreichs.

- Unabhängige Variable: Berichterstattung über die französische Kultur
- Abhängige Variable: die Darstellung der französischen Kultur in den Medien

Hypothese 7: Die Berichterstattung vernachlässigt aktuelle Aspekte der Kultur, die nicht dem klassischen Bild Frankreichs entsprechen.

- Unabhängige Variable: Berichterstattung über die französische Kultur
- Abhängige Variable: die Darstellung der französischen Kultur in den Medien

Begründung: In dem Buch „Die manipulierte Meinung“ definiert Kunczik die Images von Nationen als relativ unelastische Konstrukte, die oft nicht der Realität entsprechen (Vgl. Kunczik, 1990: 29). Er behauptet, dass „wenn wir ein entsprechendes Bild in unseren Köpfen haben, besteht keine Schwierigkeit auch vorgeblich widersprüchliche Informationen zu verarbeiten. Informationen, die dem eigenen Vorurteil widersprechen, können schlichtweg ignoriert bzw. uminterpretiert werden“ (Kunczik, 1990: 41). Aspekte, die nicht dem bereits konstruierten Bild entsprechen, können ebenso vernachlässigt werden.

Pürer bringt ebenfalls vor, dass „Stereotype harte, feste Gepräge sind. Es sind immer die gleichen, also ‚typischen‘ Bilder, die sich in aller Regel auf Personen, Personengruppen und nationale Gruppen beziehen“ (Pürer, 439: 2003).

4. Inwiefern entspricht das gewünschte Image der Organisationen dem in den Medien konstruierten Bild Frankreichs?

Hypothese 8: Je mehr die kulturellen Organisationen ein klassisches Bild Frankreichs in ihrer PR-Aktivität übertragen, desto stärker nähert sich das Soll-Image an das in den Medien vermittelte Bild Frankreichs an.

- Unabhängige Variable: Berichterstattung über die untersuchten Organisationen
- Abhängige Variable: Annäherung Soll-Image – Ist-Image

Begründung: Trotz der Evolution der Beziehungen zwischen Frankreich und Österreich und den Veränderungen in der französischen Kulturpolitik, die nun das Ziel verfolgt, den Austausch mit der österreichischen Kultur zu fördern, bleibt die Darstellung der französischen Kultur eher klassisch und von Stereotypen geprägt. „Das Sendungsbewusstsein der französischen Verantwortlichen im Bereich der kulturellen Ausstrahlung und die nach wie vor bestehende Nachfrage in Österreich nach der traditionell hochgeschätzten französischen Kultur kommen einander immer noch entgegen“ (Porpaczy, 1999: 136). Es ist zu vermuten, dass klassische Aspekte der französischen Kultur in den Medien eher eine große Resonanz finden.

2. Operationalisierung

Im Laufe der Arbeit wurden bereits für die Analyse wichtige Begriffe und Variablen definiert. Bei der Operationalisierung wird versucht, die festgestellten Variablen messbar zu machen. Dies bedeutet „die Übersetzung einer Begriffsdefinition in eine empirische Forschungsoperation“ (Raupp, 2009: 152). Jede Variable wird operationalisiert, wobei ihnen messbare Indikatoren zugeordnet werden, die die Inhaltsanalyse ermöglichen.

- Vermittlung des Frankreich-Bildes

Dafür werden die Anzahl an Mitteilungen und verteilten Materialien der französischen Institutionen einer quantitativen Erhebung unterzogen. Analysiert wird auch die Form (Pressemitteilung, Newsletter usw.) und der Umfang der Mitteilungen, sowie die Anzahl der verschickten Fotos. Schließlich wird die Anzahl der potenziell erreichten Personen berücksichtigt.

- Darstellung der französischen Kultur durch die französischen Institutionen

Analysiert werden die Überschrift und die graphische Gestaltung der Mitteilungen. Von besonderer Relevanz ist die Themenanalyse des Beitrages, in der es darum geht, festzustellen, welcher Bereich der Kultur (Theater, Literatur, Musik, Film...) dargestellt wird. Für jeden Bereich wird darüber hinaus festgestellt, ob es sich um klassische französische Kultur handelt. Mit der Kategorie „klassisch“ ist dabei nicht die Kunstströmung „Klassizismus“ gemeint, sondern Aspekte der Kultur, die bereits als Teile des französischen Kulturerbes gelten. Auf ähnliche Art und Weise bezeichnet die Kategorie „zeitgenössisch“ aktuelles Kunst- und Kulturgeschehen. Des Weiteren wird nach dem Alter des Werkes sowie nach sprachlichen Indikatoren gesucht: Wörter wie „Muss“ oder „Kultfilm“ gelten als

Indikatoren für einen klassischen Kulturbereich, während Formulierungen wie „neu“ oder „letzter Film“ auf die Aktualität des behandelten Events hindeuten. Die Präsenz von Stereotypen wird ebenso untersucht.

- **Berichterstattung über die untersuchten Organisationen**
Das Datum und die Gesamtanzahl der Beiträge sind für diese Variable besonders wichtig. Dabei werden die Nennungen, sowie alle Artikel, die sich mit den Institutionen und deren Aktivitäten beschäftigen, erfasst um anschließend festzustellen, welche und wie viele Artikel sich mit diesen Institutionen beschäftigen.
- **Initiative zur Thematisierung**
Um die Initiative zur Thematisierung zu erforschen, wird die Anzahl von Mitteilungen der Institutionen mit der Anzahl der Artikel, in denen die Institutionen genannt, oder ihre Mitteilungen übernommen werden, verglichen. Darüber hinaus werden Datum von Mitteilungen und Artikeln verglichen und das UrheberInnenentum des Artikels analysiert. Damit soll festgestellt werden, ob der/die UrheberIn des Artikels ein/eine interne/r oder externe/r RedakteurIn ist.
- **Berichterstattungsform**
Dabei wird die journalistische Darstellungsform (Kommentar, Veranstaltung...) des Artikels sowie das Ressort (Kultur, Wissenschaft...) analysiert.
- **Übernahme von Pressaussendungen**
Für diese Variable ist die Quellenanalyse, auch aus einer graphischen Perspektive, besonders wichtig. Zitate und der Übereinstimmungsgrad zwischen der Mitteilung und dem Artikel werden ebenfalls betrachtet. Es wird angegeben, ob ein Link zur Webseite der untersuchten Organisationen vorhanden ist.
- **Berichterstattung über die französische Kultur**
Die Anzahl der Artikel, die französische Kultur zum Inhalt haben, wird erhoben. Das Datum wird angegeben und die journalistische Darstellungsform untersucht. Die Länge der Artikel sowie die graphische Gestaltung werden ebenso analysiert.
- **Darstellung der französischen Kultur in den Medien**

Analysiert werden die Überschrift und die graphische Gestaltung der Mitteilung. Von besonderer Relevanz ist die Themenanalyse des Beitrages: dabei geht es darum festzustellen, welcher Aspekt der Kultur dargestellt wird (Theater, Literatur...). Für jeden kulturellen Aspekt (Musik, Film usw.) muss unterschieden werden, ob es sich um einen klassischen Aspekt handelt. Mit dem Begriff „klassisch“ ist nicht die Kunstströmung

„Klassizismus“ gemeint, sondern Aspekte der Kultur, die bereits als Teile des Kulturerbes gelten. Ebenso sind mit dem Begriff „zeitgenössisch“ aktuelle Kunst- und Kulturgeschehen gemeint. Des Weiteren wird nach dem Alter des Werkes sowie nach sprachlichen Indikatoren gesucht: Wörter wie „Muss“ oder „Kultfilm“ gelten als Indikatoren für einen klassischen Kulturbereich, während Formulierungen wie „neu“ oder „letzter Film“ auf die Aktualität des behandelten Events hindeuten. Die Präsenz von Stereotypen wird ebenso untersucht.

- Annäherung Soll-Image – Ist-Image

Die Tendenz sowie die Artikulationsform der Tendenz des Artikels werden erfasst. Dabei wird untersucht, ob die Medien die französische Kultur u.a. eher positiv oder eher negativ darstellen. Die Anzahl von Mitteilungen und Artikeln, die eher klassische, stereotypische Aspekte der Kultur vermitteln, wird verglichen.

3. Methode

Für die empirische Forschung wird die Methode der quantitativen Inhaltsanalyse ausgewählt.

„Die Inhaltsanalyse ist eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen, meist mit dem Ziel einer darauf gestützten interpretativen Inferenz auf mitteilungsentfernte Sachverhalte“ (Früh, 2007: 27).

Vorteile der Inhaltsanalyse liegen in der Non-Reaktivität des Verfahrens, in der Möglichkeit durch Langzeitanalyse soziale Veränderungen zu erforschen (Vgl. Diekmann, 2002: 487) und in dem Vergangenheitsbezug. Sie „...erlaubt Aussagen über Kommunikatoren und Rezipienten, die nicht mehr erreichbar sind.“ (Früh, 2007: 41). Sie ermöglicht sowohl eine quantitative als auch eine qualitative Textanalyse.

Allerdings wird für die Inhaltsanalyse der PR-Maßnahmen der untersuchten kulturellen Institutionen ein Instrument der Evaluations- und Kontrollstrategie von PR-Aktivitäten ausgewählt: die Medienresonanzanalyse.

Die Medienresonanzanalyse wird mit einer allgemeinen Inhaltsanalyse kombiniert; Dabei wird die mediale Darstellung der französischen Kultur, unabhängig von den untersuchten Organisationen analysiert.

3.1. Medienresonanzanalyse

Die Evaluation von PR-Arbeit ist der „Grundstein für Qualitätsverbesserung und Qualitätssicherung der Öffentlichkeitsarbeit“ (Ferners/Klewes, 1995: 115). Die Methode der Resonanzanalyse „bietet einen Überblick über das ‚Was‘, ‚Wer‘, ‚Wie‘, ‚Wo‘ und ‚Warum‘ der unternehmens-, themen-, aber auch produktspezifischen Berichterstattung“ (Ferners/Klewes, 1995: 117). Es handelt sich um die Feststellung des Einflusses, den PR-Maßnahmen eines Unternehmens, einer Person oder einer Organisation in der Öffentlichkeit ausüben und wie über sie berichtet wird.

Die Medienresonanzanalyse ist mit der Theorie des Agenda-Settings stark verbunden. Allerdings ist die positive Wertung einer Organisation in der Berichterstattung nicht immer mit einer positiven Wirkung bei den RezipientInnen gleichzusetzen (Vgl. Besson, 2003:131).

3.1.1. Ablauf der Medienresonanzanalyse

Die Resonanzanalyse erfolgt computergestützt. Quantitative und qualitative Kategorien und Kodierregeln werden vorab genau definiert und festgelegt, um die Mediadaten und PR-Aktivitäten und deren Zusammenhang untersuchen zu können. „Die Bildung von Kategorien ermöglicht das Aufzeigen inhaltlicher Tendenz und das Gewinnen von Erkenntnissen über die ‚veröffentlichte Meinung‘“ (Besson, 2003: 131).

Bei dem ersten Schritt der Analyse geht es darum, die PR-Maßnahmen und alles, was von einem Unternehmen oder einer Organisation produziert wird, zu analysieren und ihre Ziele zu identifizieren. Wichtig für die Analyse ist festzulegen, was die Organisation mit ihren Maßnahmen erreichen will qualitative Berichterstattung, nationales oder regionales Presseecho usw.

Als nächster Schritt werden die EmpfängerInnen untersucht. Diese lassen sich in zwei Hauptteile untergliedern: Einerseits haben wir die Wirkung der PR-Aktivitäten aus Sicht der Medien – Medienwirkung – andererseits aus Sicht der Zielgruppe – Publikumswirkung. Dabei wird die Resonanz der PR-Maßnahmen analysiert. Des Weiteren ist eine Umweltanalyse erstrebenswert. Die Umweltfaktoren und ihr Einfluss auf das Unternehmen oder die Organisation sollten hierbei beobachtet werden (Vgl. Besson, 2003: 135).

Im nächsten Schritt werden die Ergebnisse bewertet und verglichen. Nach der Datenauswertung erfolgt eine Reflexion von Medienresonanz und PR-Maßnahmen.

3.1.2. Input-Output Analyse

In diesem Teil der Arbeit wird eine Input-Output-Analyse durchgeführt. Der Fokus liegt auf den PR-Maßnahmen und ihrer Resonanz in den Medien – der Medienwirkung. Publikumswirkungsanalyse und Umweltfaktorenanalyse werden im Rahmen dieser Arbeit vernachlässigt.

Einerseits werden die Vermittlung und die Darstellung des Frankreich-Bildes durch die französischen kulturellen Institutionen analysiert. Dafür werden die PR-Maßnahmen der Institutionen quantitativ und qualitativ untersucht (Input-Analyse). Das Ziel ist hierbei, festzustellen, wie und was sie kommunizieren.

Andererseits wird die Berichterstattung über die untersuchten Organisationen erforscht (Output-Analyse). Dafür werden Clippings („Ausschnitte“) gesammelt und analysiert. Wichtig ist es zu überwachen, welche Aspekte der Beiträge eine Resonanz in den Medien auslösen und welche nicht von diesen übernommen werden. Es wird ebenso untersucht, inwiefern und in welcher Form die Beiträge übernommen werden.

In der vorliegenden Arbeit geht es in besonderem Maße um die Darstellung der französischen Kultur in den Medien. Unabhängig von den Beiträgen, die Konsequenzen der PR-Maßnahmen sind, werden ebenfalls jene Artikel, die sich aus anderen Gründen der Darstellung der französischen Kultur widmen, untersucht. Wichtig ist es dabei, zu analysieren, wie über die französische Kultur berichtet wird und welche Aspekte dieser Kultur von den Medien vermittelt werden.

Die Artikel, die Bezug zur französischen Kultur haben, werden mit den gleichen Kriterien erforscht, wie die Beiträge und Mitteilungen der französischen Organisationen. Es wird quantitativ und qualitativ gearbeitet werden, um die vermittelten Bilder bestmöglich rekonstruieren zu können.

Die herausgearbeiteten Kriterien ergeben die Möglichkeit eines Vergleichs zwischen dem Frankreich-Bild, das von den untersuchten Institutionen in der Kommunikation vermittelt wird, und dem Bild, das in den Medien konstruiert wird.

3.2. Untersuchungsinstrumentarium

3.2.1. Untersuchungszeitraum

Für die vorliegende Arbeit werden alle PR-Mitteilungen und Beiträge der untersuchten Institutionen, alle Clippings sowie alle Artikel, die die französische Kultur zum Thema haben (der Untersuchungsgegenstand wird im Punkt 3.3.2. näher definiert) im Zeitraum vom 01.01.2011 bis zum 30.06.2012 untersucht. Diese Auswahl lässt sich inhaltlich begründen.

Das Ziel der Arbeit ist es, einen aktuellen Überblick über die Darstellung der französischen Kultur in Österreich zu schaffen. Während es sich nicht um eine kommunikationswissenschaftliche Studie handelt, wurde doch die letzte Studie zu diesem Thema, „Grande Nation et valse éternelles“ im Jahr 2010 von Eisl veröffentlicht. Von besonderer Relevanz ist es, die aktuellste Darstellung der Kultur in den Medien und eine aktuelle PR-Evaluation der Öffentlichkeitsarbeit der untersuchten Institutionen darzulegen. Dies kann ihnen helfen, zukünftig ihre PR-Strategien zu kontrollieren und zu verbessern.

3.2.2. Untersuchungsmaterial

Die französischen kulturellen Institutionen: Im Rahmen der Input-Analyse wird die Öffentlichkeitsarbeit von zwei Institutionen erforscht:

- die des Institut Français de Vienne, dessen kulturelles Ziel es ist, die Vermittlung der zeitgenössischen französischen Kultur sowie den Kulturaustausch durch die Förderung französischsprachiger KünstlerInnen zu ermöglichen.

- und die von fran:cultures, einem frankophonen Verein, der sich als Plattform für die französischsprachigen Kulturen bezeichnet und der das Ziel folgt, diese in Österreich und seinen Nachbarländern zu fördern.

Diese zwei Organisationen wurden aufgrund ihrer Repräsentativität ausgewählt: Damit werden die PR-Aktivitäten eines nationalen und offiziellen französischen Institutes und eines vom Staat unabhängigen Kulturvereins erforscht. Die Mitteilungen und Beiträge werden jeweils von den Institutionen zur Verfügung gestellt.

Clippings: Im Rahmen der Output-Analyse werden alle Ausschnitte gesammelt und analysiert, die die untersuchten Institutionen nennen und die von PR-Maßnahmen ausgelöst werden. Die Clippings werden ebenfalls von den Institutionen besorgt.

Die österreichischen Medien: Um die Darstellung der französischen Kultur in den österreichischen Medien repräsentativ zu erheben, werden drei überregionale Tageszeitungen ausgewählt, die unterschiedliche Grundhaltungen und politische Orientierungen haben:

- die Tageszeitung „der Standard“, eine Qualitätszeitung, die als unabhängig bezeichnet werden kann.
- die Tageszeitung „Kurier“, deren Richtlinie sich an der Schnittstelle zwischen Information und Unterhaltung befindet.
- die Tageszeitung „Heute“, eine Boulevardzeitung.

Jeder Artikel, der in einer der obengenannten Tageszeitungen innerhalb des festgelegten Zeitraumes veröffentlicht wurde und der sich in irgendeiner Weise mit der französischen Kultur befasst, wird analysiert. Anzumerken ist, dass politische Themen nicht in die Analyse mit einbezogen werden. Als für die Analyse relevant erachtet werden jene Beiträge, die sich ausschließlich der Kultur widmen: Kunst, Literatur, Tanz, Küche, aber auch Savoir-Vivre und Eleganz. Artikel über politische Ereignisse und Akteure bzw. Akteurinnen werden nicht berücksichtigt, es sei denn, sie werden in dem betreffenden Artikel mit Kultur oder einem typisch französischen Merkmal/Stereotyp direkt verbunden. Beispielweise wird für die Analyse ein Artikel über die französische First Lady als die neue Vertreterin der französischen „Eleganz“ berücksichtigt.

Die Beiträge werden mithilfe eines von den bereits definierten Variablen abgeleiteten Kategoriensystems erforscht. Obwohl es sich in dieser Arbeit einerseits um die Analyse der PR-Maßnahmen der französischen Institutionen und andererseits um die Analyse des von den österreichischen Medien vermittelten Frankreich-Bildes handelt, werden die zwei Aspekte in einem integrierten Codebuch herausgearbeitet, um die Feldarbeit zu erleichtern (Vgl. Raupp, 2009: 157). Ein besonderes Kriterium wird vorgesehen, um die zwei Aspekte zu unterscheiden.

4. Ergebnisse und Bewertung

Nun werden die Ergebnisse der Untersuchung dargestellt und anhand der vorgestellten Hypothesen ausgewertet. Zunächst werden die allgemeinen formalen Merkmale kurz präsentiert. Demnach werden die Ergebnisse eng in Hinsicht auf die Auswertung von Hypothese erarbeitet, damit Schlussfolgerungen möglich sind. (Vgl. Früh, 2007: 202)

4.1. Formale Merkmale

Alle Beiträge mit Bezug auf die französische Kultur wurden für den Zeitraum Jänner 2011 – Juni 2012 durchgesehen. Insgesamt wurden 865 Beiträge codiert. 267 waren Mitteilungen bzw. Beiträge von Newslettern, die von den zwei ausgewählten französischen Institutionen verfasst wurden. Dafür wurden Newsletter vom Kulturinstitut und Mitteilungen von fran:cultures zur Verfügung gestellt. Da die zwei Organisationen und insbesondere das Kulturinstitut keine Presseabteilung haben, ist es mir nicht gelungen, an Clippings zu gelangen.

Die 598 restlichen Beiträge waren Artikel, die aus den drei untersuchten Tageszeitungen stammen. Für den Untersuchungszeitraum konnte ich fast vollständig auf die ausgewählten Medien zugreifen, lediglich die Standard-Ausgaben vom Juni 2012 waren in der Datenbank nicht verfügbar. Des Weiteren konnte bei der Vollerhebung der Kurier-Artikel der/die

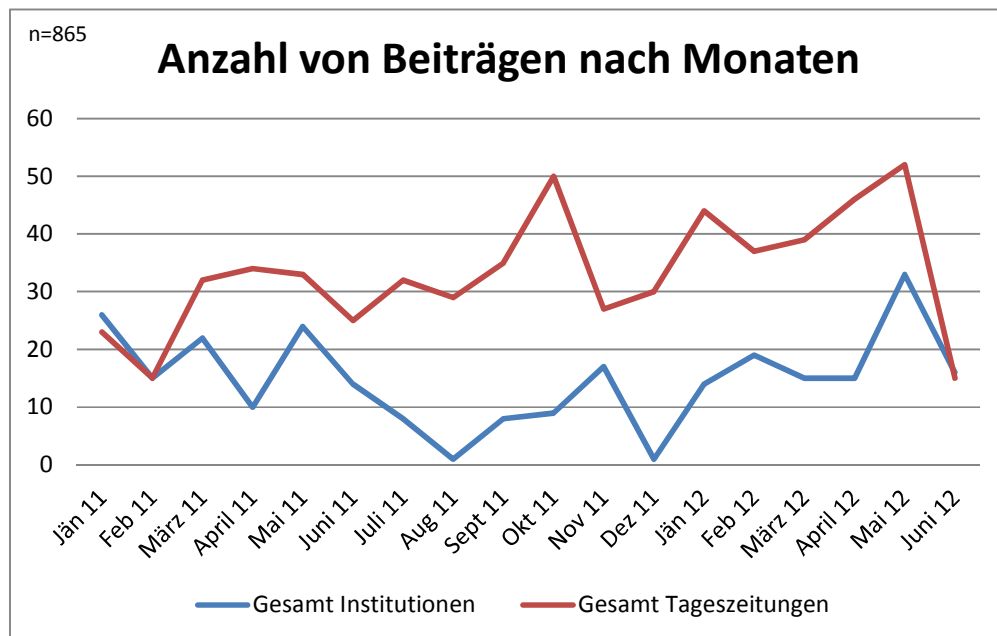


Abbildung 12: Anzahl von Beiträgen nach Monaten

UrheberIn und die graphische Gestaltung nicht codiert werden.

Die Grafik stellt die Anzahl an Beiträgen pro Monat dar, die von den Institutionen und Tageszeitungen im Untersuchungszeitraum veröffentlicht wurden. Dabei kann herausgelesen werden, dass im Herbst 2011 und wieder ab Februar 2012 viele Beiträge herausgegeben und viele Artikel über die französische Kultur veröffentlicht worden sind. Für November und Dezember 2011 ist ein deutlicher Rückgang der Aktivitäten und der Berichterstattung erkennbar. Im Fall der untersuchten Institutionen ist dies darauf zurückzuführen, dass aufgrund der Sommerpause wenige Mitteilungen verfasst wurden.

4.2. Auswertung der Hypothesen

Nun werden die erhobenen Daten genauer ausgewertet. Dies erfolgt in drei Schritten: Zunächst wird in Hinblick auf die Medienresonanzanalyse das von den französischen Institutionen vermittelte Bild analysiert (Input-Analyse). Dabei werden die Vermittlung des Frankreich-Bilds und die Darstellung der französischen Kultur betrachtet. Demnach werden die in den Medien veröffentlichten Beiträge über die französischen Institutionen quantitativ und qualitativ analysiert (Output-Analyse). Schließlich wird die Berichterstattung über die gesamte französische Kultur durchgesehen.

Wie bereits erwähnt, sollte sich die Analyse der erhobenen Daten an den Hypothesen und den Erkenntnisinteressen der vorliegenden Arbeit orientieren. Um die Hypothesen verifizieren zu können, wird für jede relevante Variable ein Chi-Quadrat-Test durchgeführt. Dieser Test überprüft die Unabhängigkeit der analysierten Variablen, indem für jede Zeile die Differenz zwischen beobachteten und erwarteten Fällen berechnet wird. Des Weiteren wird die Signifikanz des Ergebnisses überprüft. Dabei wird kontrolliert, ob sich die Ergebnisse aus der Stichprobe auf die Grundgesamtheit übertragen lassen. Wenn die asymptotische Signifikanz des Chi-Quadrat-Tests kleiner als 0,05 ist, ist das Ergebnis signifikant. Dies bedeutet, dass die Irrtumswahrscheinlichkeit kleiner als 5 Prozent ist. Dadurch kann das Ergebnis auf die Grundgesamtheit übertragen und die Hypothese als verifiziert klassifiziert werden (Merten, 1995: 160).

1. Welche Aspekte der französischen Kultur werden von den kulturellen Institutionen in der Kommunikation vermittelt? Welche werden vernachlässigt?

Hypothese 1: Die kulturellen Institutionen vermitteln eher klassische Aspekte der französischen Kultur in der Kommunikation.

Hypothese 2: Die kulturellen Institutionen vernachlässigen aktuelle Aspekte der Kultur, die nicht dem klassischen Bild Frankreichs entsprechen.

- Vermittlung des Frankreich-Bildes

Das Kulturinstitut verschickt jeden Monat einen Newsletter, in dem alle organisierten Veranstaltungen dargestellt werden. Alle Beiträge des Newsletters, die innerhalb des Untersuchungszeitraums veröffentlicht wurden – insgesamt 247 – wurden codiert. Für fran:cultures wurden insgesamt 20 Artikel codiert. Diese Diskrepanz zwischen den zwei Organisationen lässt sich erstens durch den Zugang zum Material und zweitens durch die unterschiedlichen Größen der Organisationen erklären.

Der einzige Weg, auf dem das Kulturinstitut seine PR-Mitteilungen kommuniziert, ist dessen Newsletter. Das Kulturinstitut betreibt in dem Sinne keine Öffentlichkeitsarbeit für die Presse, sondern erreicht eher einen frankophonen Kreis durch seine VerteilerInnenliste. Zwei Typen von Beiträgen sind dabei zu unterscheiden: Erstens handelt es sich dabei um Veranstaltungen, die durch das Kulturinstitut selbst organisiert und beworben werden und zweitens sind dies Hinweise auf weitere Veranstaltungen, die von anderen Institutionen organisiert werden. Die Beiträge zur Promotion der eigenen Veranstaltungen befinden sich am Anfang des Newsletters und sind häufig zwischen 10 und 30 Zeilen lang, während die Hinweise auf weitere Veranstaltungen oft kürzer als 9 Zeilen und am Ende des Newsletters platziert sind. Bei der Analyse der Länge waren 18 Beiträge des Kulturinstituts nicht codierbar. Über 75% der analysierten Beiträge sind graphisch gestaltet. Es wurden insgesamt 186 Bilder verschickt, die oft den/die KünstlerIn darstellen.

Umfang	Kulturinstitut	fran:cultures
1 bis 9 Zeilen	49,56%	5%
10 bis 30 Zeilen	43,43%	30%
31 bis 100 Zeilen	7,1%	60%
101 bis 200 Zeilen	0	0
über 200 Zeilen	0	5%
Gesamt	100%	20

Tabelle 1: Umfang der Beiträge nach Institutionen

Anmerkung: $\chi^2 = 65,84$; $df = 4$, $p = 0,0$ (hoch signifikant), Cramer's $V = 0,5153$

Die Großteil der Mitteilungen (75%) von fran:cultures erscheint zwar auch in einem Newsletter, es sind aber während des betrachteten Zeitraumes vier Presseaussendungen und

ein Pressedossier verschickt worden (siehe Abbildung 13). Dadurch wird der frankophone Kreis sowie die Presse erreicht. Die meisten Beiträge sind zwischen 31 und 100 Zeilen lang und 75% der Beiträge verfügen über eine graphische Gestaltung. Insgesamt wurden 15 Bilder verschickt.

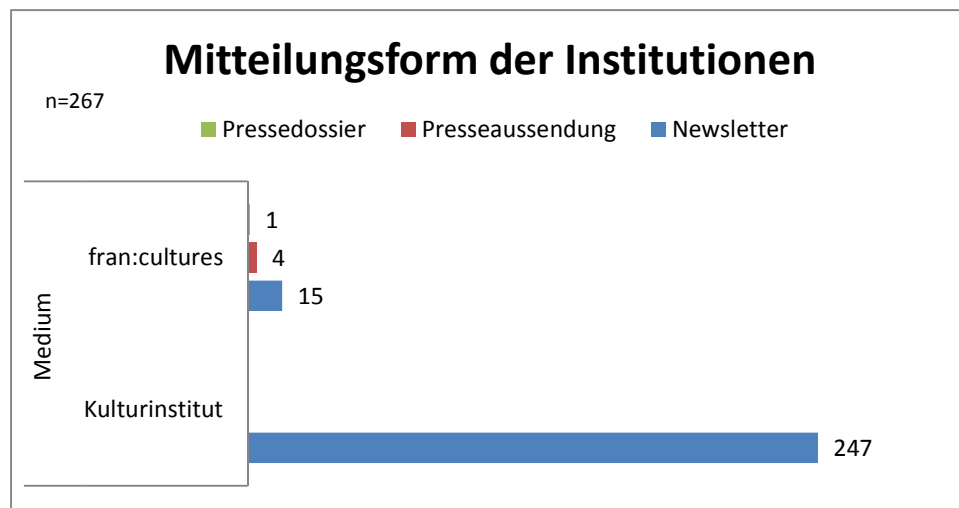


Abbildung 13: Mitteilungsform der Institutionen

- Darstellung der französischen Kultur durch die französischen Institutionen

In der Überschrift der Beiträge wird in den meisten Fällen bereits auf den kulturellen Bereich, in dem der Artikel zu verorten ist, hingewiesen und der Typ der Veranstaltung angegeben. Es wird somit darauf hingewiesen, ob es sich um eine Kinovorstellung, eine Buchpräsentation oder eine Lesung handelt. Bei der graphischen Gestaltung ist anzumerken, dass das Kulturinstitut zum Großteil Porträts von KünstlerInnen auswählte, während fran:cultures sich für Plakate ihrer vorgestellten Filme entschied. Das Kulturinstitut pries während des ausgewählten Zeitraums am häufigsten musikalische Veranstaltungen klassischer Musik an, seien es eigene Veranstaltungen oder Hinweise auf andere Konzerte mit französischen MusikerInnen (23%). Aufgrund ihres Filmzyklus wirbt fran:cultures am häufigsten für Filme (65% der Beiträge). Der Bereich Film kommt beim Kulturinstitut an zweiter Position (12%). Dabei handelt es sich um französische Filme, die im Rahmen des frankophonen Filmfestivals vom Kulturinstitut präsentiert werden oder aber im Kino laufen und für welche das Kulturinstitut am Ende seines Newsletters wirbt. Das Kulturinstitut widmet sich Weiters dem Literaturbereich (13%) durch Buchpräsentationen und Lesungen, die auch philosophische Themen behandeln. Dem historischen Aspekt kommt in 9% der Mitteilungen zentrale Bedeutung zu: Dabei beziehen sich die Beiträge u.a.

auf die Revolution, Napoleon und Ludwig XIV. Ebenso relevant sind die Bereiche Theater- und Tanz (jeweils 7%): Adaptionen und Inszenierungen französischer Theaterstücke und Ballette sowie Veranstaltungen mit französischen KünstlerInnen werden in den Newslettern beworben.

Fran:cultures bewirbt ebenso den Bereich Musik (17%), insbesondere durch die Promotion eines Konzertes klassischer Musik für die „Fête de la Francophonie“. Als dritter Aspekt spielt auch Literatur (8%) eine Rolle: Fran:cultures bietet Lesungen und weist auf literarische Aktivitäten des Kulturinstituts hin (siehe Abbildung 14).

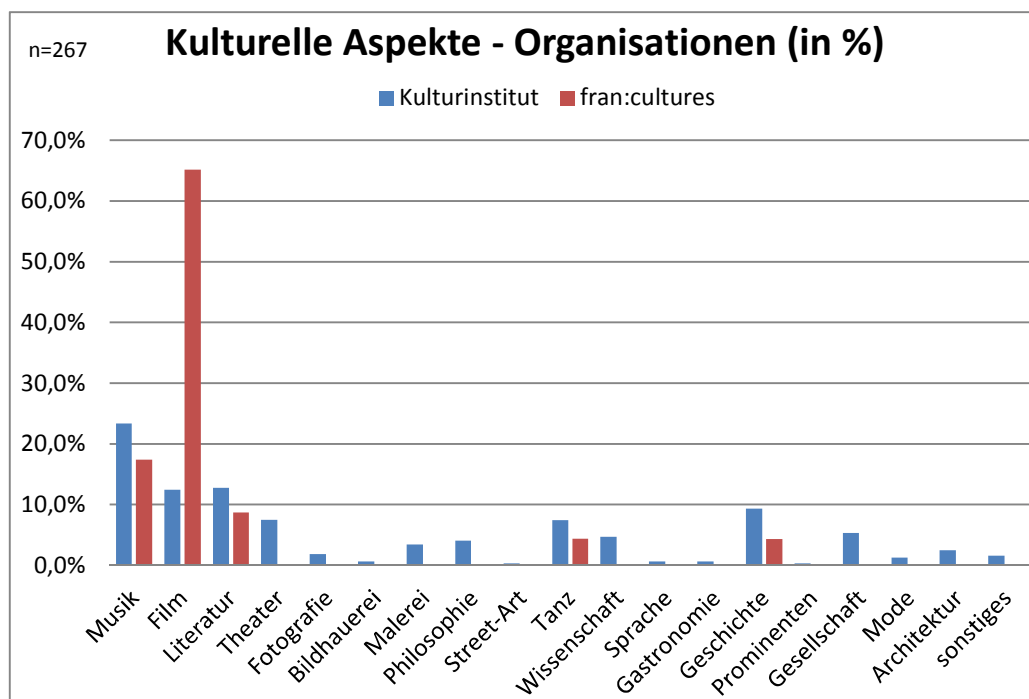


Abbildung 14: Kulturelle Bereiche nach Institutionen

Anmerkung: $\chi^2 = 495,958896$; $df = 76$, $p = 0,0$ (hoch signifikant), Cramer's $V = 0,379$

Für jeden kulturellen Bereich (Musik, Film usw.) wurde analysiert, ob es sich um eine „klassische“ Form französischer Kunst handelt. Dabei wurde mithilfe von sprachlichen Indikatoren und dem Alter des Werkes zwischen den Kategorien „klassisch“ und „zeitgenössisch“ unterschieden. Eine weitere Unterkategorie ermöglichte es, die Integration beider Aspekte in einem Beitrag zu betrachten. Wie aus der Grafik unten ersichtlich, werden in 40% der Mitteilungen des Kulturinstituts ein zeitgenössischer Aspekt der französischen Kultur, in 33% ein klassischer Aspekt und in 20% beide Aspekte dargestellt. Während der klassische Aspekt hier nicht überwiegend zur Geltung kommt, kann doch von einer Tendenz gesprochen werden. Bei der Analyse der Mitteilungen von fran:cultures ist die Diskrepanz

zwischen dem klassischen und dem zeitgenössischen Aspekt viel deutlicher: In 75% der Beiträge wird ein zeitgenössischer Aspekt der französischen Kultur, in 5% ein klassischer Aspekt und in 15% beide Aspekte behandelt.

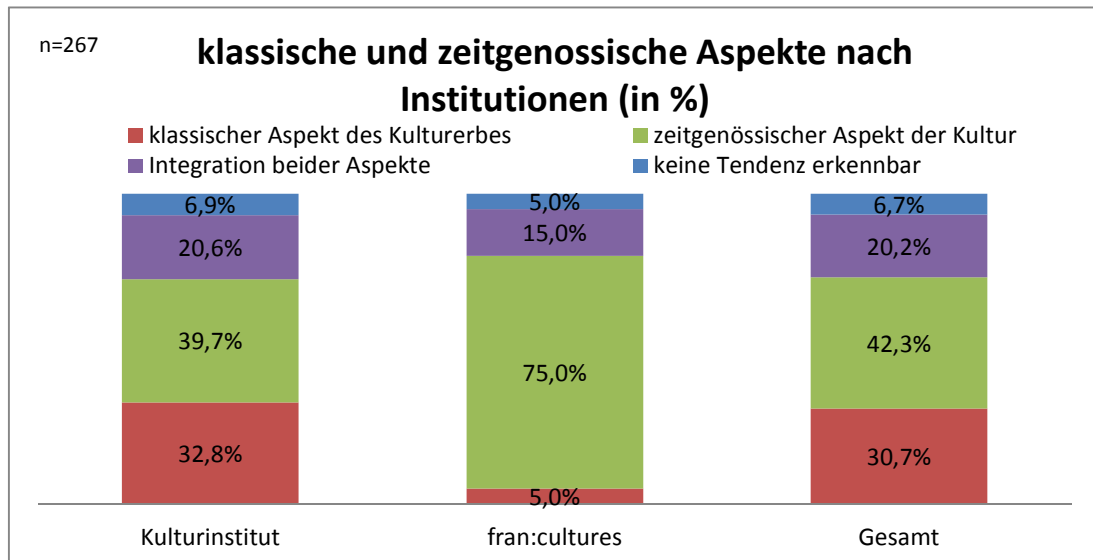


Abbildung 15: klassische und zeitgenössische Aspekte der Kultur nach Institutionen

Anmerkung: $\chi^2 = 10,498$; $df = 3$, $p = 0,0015$ (hoch signifikant), Cramer's $V = 0,198$

Mithilfe einer Liste von prägenden französischen Stereotypen wurde das Stereotypisierungsangebot der Organisationen analysiert. Für jeden Beitrag wurde mithilfe einer Rating-Skala codiert, ob die einzelnen Stereotype vorhanden sind.

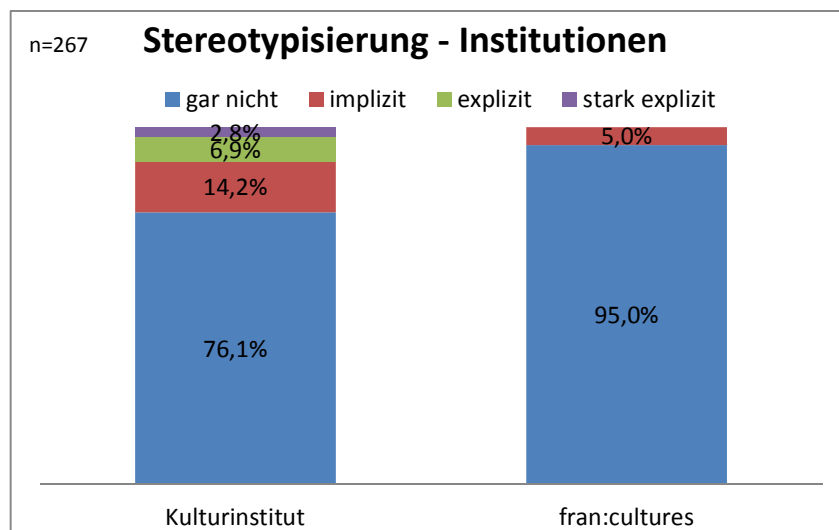


Abbildung 16: Stereotypisierung nach Institutionen

Anmerkung: $\chi^2 = 3,95$; $df = 3$, $p = 0,2669$ (nicht signifikant), Cramer's $V = 0,122$

Aus der Analyse der Mitteilungen vom Kulturinstitut (siehe Abbildung 16) ist hervorgegangen, dass mehr als drei Viertel der Beiträge keine Stereotype enthalten. Die in den Beiträgen zu findende Stereotype betreffen am häufigsten das Prestige Frankreichs (11%) und die französische Romantik (4%). Der Femininität und der Verführung wurde auch Raum in den Mitteilungen eingeräumt. Ein relevanter Stereotyp ist darüber hinaus Napoleon, wobei dieser nur implizit Verwendung fand. Aus der Analyse der Beiträge von fran:cultures stellt sich heraus, dass nur ein Artikel einen Stereotyp enthält: Dabei handelt es sich um den Stereotyp der Sprache, der jedoch nur implizit angespielt wird. In den restlichen Artikeln von fran:cultures (95%) werden keine Stereotype angeboten (siehe Abbildung 16).

Dadurch dass die Analyse nicht beweisen konnte, dass die französischen Institutionen ein eher klassisches Bild Frankreichs in der Öffentlichkeit vermitteln, müssen die Hypothesen 1 und 2 als falsifiziert betrachtet werden.

2. Auf welche Weise wirken die PR-Aussagen auf die Berichterstattung in den ausgewählten Medien?

Hypothese 3: Wenn über die untersuchten Organisationen berichtet wird, geht die Initiative zur Thematisierung von den Organisationen selbst aus.

- **Berichterstattung über die untersuchten Organisationen**

Insgesamt kommen die zwei Organisationen in 18 Artikeln vor. Das Kulturinstitut bzw. seine Aktivitäten kommen in sechs Beiträgen der Tageszeitung „Der Standard“ und in fünf Beiträgen der Tageszeitung „Kurier“ vor, während fran:cultures in sieben unterschiedlichen Ausgaben von „Der Standard“ vorkommt. Über Aktivitäten der zwei Organisationen wird in „Heute“ nicht berichtet.

In der folgenden Tabelle werden diese Beiträge nach Datum eingeordnet. Blau markiert stellen die Artikel dar, die im „Kurier“ veröffentlicht worden sind. Bei der Betrachtung der Tabelle kann festgestellt werden, dass fran:cultures in der Form von bezahlten Anzeigen, ab November 2011 regelmäßiger in der Tageszeitung „Der Standard“ vorkommt als das Kulturinstitut. Zwischen dem 13.10.2011 und dem 05.04.2012 kommt das Kulturinstitut nicht in der untersuchten Berichterstattung vor. Acht von den elf Artikeln über das Institut haben

das frankophone Filmfestival als Thema, das jedes Jahr im April im Votivkino stattfindet. Dies erklärt warum die Berichterstattung über das Institut im April 2011 und 2012 umfangreicher ist.

Die Beiträge zu fran:cultures sind ausschließlich bezahlte Anzeigen, die im „Kulturanzeiger“ veröffentlicht wurden und für den neu präsentierten Film des Zyklus werben.

Datum	Artikel über das Kulturinstitut	Artikel über fran:cultures
31.03.11	Veranstaltungshinweis: Filmfestival	
02.04.11	Veranstaltungshinweis: Filmfestival	
07.04.11	Veranstaltungshinweis: Filmfestival	
26.07.11	Veranstaltungshinweise: Diskussion mit Monnier über Tanz	
05.10.11	Veranstaltungshinweis: Konzertnacht – Brassens	
13.10.11	Veranstaltungshinweis: Ausstellung und Lesung mit Catherine Millet	
03.11.11		Bezahlte Anzeige: Ma compagne de nuit
24.11.11		Bezahlte Anzeige: Persepolis
12.01.12		Bezahlte Anzeige: 35 Rhums
08.03.12		Bezahlte Anzeige: Konzert mit Jeanty
05.04.12	Bezahlte Anzeige: Eröffnung des Filmfestivals	Bezahlte Anzeige: Stupeur et Tremblements
12.04.12		Bezahlte Anzeige: Filmfestival – Drei Filme von fran:cultures
14.04.12	Veranstaltungshinweis: Filmfestival	
17.04.12	Veranstaltungshinweis: Filmfestival	
18.04.12	Filmfestival	
19.04.12	Bezahlte Anzeige: Filmfestival	
05.05.12		Bezahlte Anzeige: Ein Mann, der schreit

Tabelle 2: Beiträge über die französischen Institutionen in den Medien

Von diesen elf Artikeln wird das Institut zwei Mal im „Standard“ namentlich genannt. In den sechs weiteren Artikeln wird zwar auf Aktivitäten des Kulturinstituts hingewiesen, dieses wird aber nicht namentlich erwähnt. Fran:cultures wird demgegenüber in sechs Beiträgen namentlich genannt. Dies liegt daran, dass fran:cultures die Beiträge selbst verfasst hat.

- Initiative zur Thematisierung

Um die Initiative zur Thematisierung zu erforschen, sollte die Anzahl von Mitteilungen der Institutionen, und jene der Artikel, in denen die Institutionen genannt werden, oder ihre Mitteilungen übernommen werden, verglichen werden. Dabei werden die bezahlten Anzeigen nicht berücksichtigt.

Dass das Kulturinstitut keine Pressearbeit per se betreibt und in nur zwei Artikeln genannt wird, erschwert die Erforschung dieser Variable. Wie die untere Tabelle zeigt, kann jeder dieser Artikel mit einem in dem Newsletter veröffentlichten Beitrag verbunden werden. Da es sich aber um einen Newsletter und keine Pressemitteilung handelt, ist es schwierig, einen Zusammenhang zwischen den Beiträgen und den Artikeln herzustellen.

	Newsletter		Artikel
28.03.11	Festival du Film Francophone	31.03.11	Veranstaltungshinweis auf Filmfestival
		02.04.11	Veranstaltungshinweis auf Filmfestival
		07.04.11	Veranstaltungshinweis auf Filmfestival
05.07.11	Dialog « Kulturen in der Krise ? » : Tanz Mathilde Monnier, Michael Stolhofer	26.07.11	Veranstaltungshinweise auf eine Diskussion mit Monnier über Tanz
13.09.11	Konzert: Brassens Remix	05.10.11	Veranstaltungshinweis: Konzertnacht – Brassens
06.10.11	CATHERINE MILLET: „DALI UND ICH“	13.10.11	Veranstaltungshinweis: Ausstellung und Lesung mit Catherine Millet
06.04.12	Festival du Film Francophone 2012	14.04.12	Veranstaltungshinweis: Filmfestival
		17.04.12	Veranstaltungshinweis: Filmfestival
		18.04.12	Veranstaltungshinweis: Filmfestival

Tabelle 3: Vergleich zwischen Newslettern und Artikeln über die französischen Institutionen

Genau zu betrachten ist der/die UrheberIn des Artikels. Ziel dabei ist es, festzustellen, ob der/die UrheberIn des Artikels ein/eine interne/r oder externe/r RedakteurIn ist. Wie aus der Grafik herausgelesen werden kann, wurden 27% der Artikel über das Kulturinstitut von

einem/einer JournalistIn und 18% vom Kulturinstitut selbst verfasst. In den weiteren Artikeln aus dem „Kurier“ war keine Angabe zu finden. Bei den sieben Artikeln über fran:cultures handelt es sich um bezahlte Anzeigen, die alle aus der Organisation selbst stammen. Insgesamt werden 50% dieser 18 Artikel von Organisationen verfasst und 16,7% von einem/einer internen RedakteurIn.

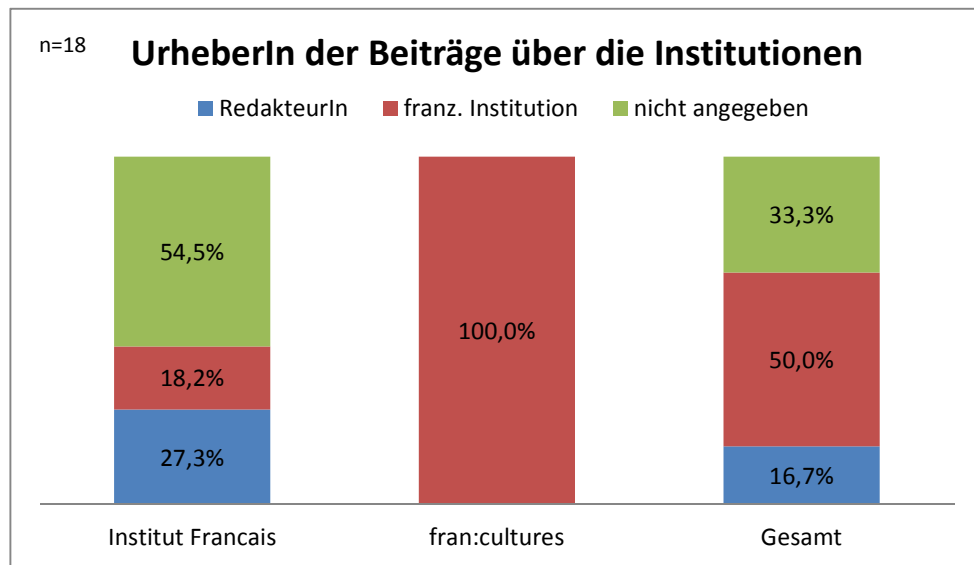


Abbildung 17: UrheberIn der Beiträge über die Institutionen

Anmerkung: $\chi^2 = 11,455$; $df = 2$, $p = 0,003$ (hoch signifikant), Cramer's $V = 0,798$

Darüber hinaus kann festgestellt werden, dass die Organisationen die Initiative zur Thematisierung ergreifen. In diesem Sinne kann die Hypothese im Hinblick auf die Signifikanz mit $p = 0,003$ als hoch signifikant verifiziert werden.

Hypothese 4: Wird über die untersuchten Organisationen berichtet, wird die Berichterstattung eher in Form von Veranstaltungsankündigungen stattfinden.

- Berichterstattungsform

Zunächst wird die Verteilung nach Ressort analysiert. Aus der folgenden Grafik kann herausgelesen werden, dass sich mehr als 88% der Beiträge über die französischen Institutionen im Ressort „Kultur“ befinden. Im Fall des Kulturinstituts waren 9% der Artikel im Ressort „Chronik“ und 9% im Ressort „Freizeit“ veröffentlicht. Trotz dieser deutlichen Tendenz können diese Ergebnisse jedoch nicht als signifikant werden. Mit einem p-Wert von 0,489 ist die maximale Irrtumswahrscheinlichkeit von 5 Prozent überschritten, was die

Übertragung des Ergebnisses von der Stichprobe auf die Grundgesamtheit unmöglich macht (siehe Abbildung 18).

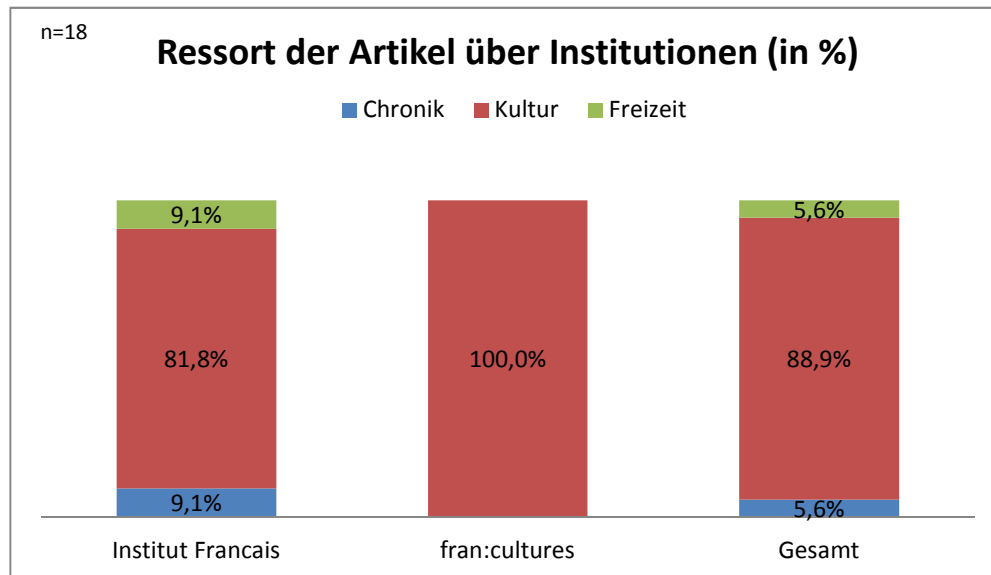


Abbildung 18: Ressort der Artikel über die Institutionen

Anmerkung: $\chi^2 = 1,432$; $df = 2$, $p = 0,489$ (nicht signifikant), Cramer's $V = 0,282$

Anschließend wird die Darstellungsform der Artikel untersucht, in welchen die französischen Organisationen vorkommen.

Die Berichterstattung findet hier ausschließlich in Form von Veranstaltungshinweisen statt. Um jedoch einen besseren Überblick zu schaffen, werden die Ergebnisse mit den restlichen Artikeln verglichen (siehe Abbildung 19).

Anhand der Grafik 19 lässt sich zeigen, dass die restlichen Artikel zu 49% in Form von Veranstaltungshinweisen gedruckt werden. **Diese Ergebnisse dürfen aufgrund des Signifikanztests – mit $p = 0,052$ – bestätigt werden. Darüber hinaus muss Hypothese 4 als verifiziert betrachtet werden.**

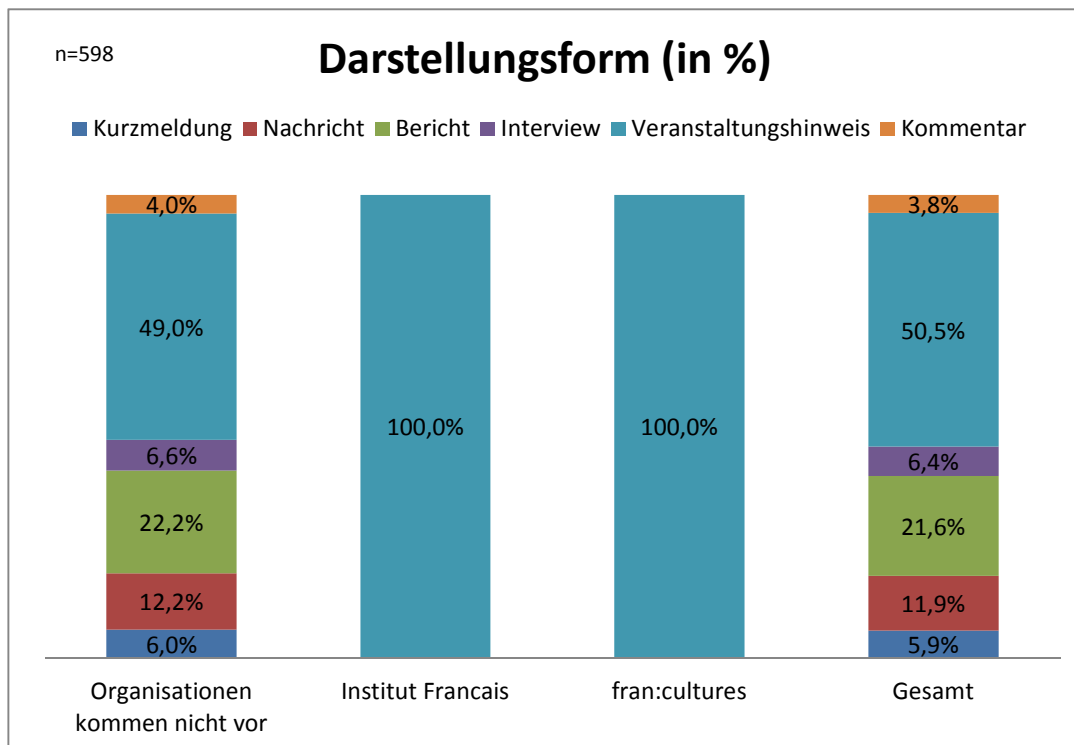


Abbildung 19: Darstellungsform der Beiträge über die Institutionen

Anmerkung: $\chi^2 = 15,190$; $df = 10$, $p = 0,052$ (signifikant), Cramer's $V = 0,123$

Hypothese 5: Wird über die untersuchten Organisationen berichtet, werden von den Medien die Presseaussendungen mehrheitlich unverändert übernommen.

- Übernahme von Pressaussendungen

Für diese Variable sind die Quellenanalyse – auch aus einer graphischen Perspektive – besonders wichtig. In den 18 Artikeln, in welchen die Institutionen vorkommen, wird in nur einem Artikel im „Standard“, der sich dafür Informationen von der Website des Kulturinstituts holte, die Quelle angegeben. Nur die zwei vom Kulturinstitut verfassten Beiträge enthalten eine graphische Gestaltung, deren Quelle nicht angegeben wird. Dies gilt auch für sieben die von fran:cultures verfassten Beiträge. Weiters wird in neun bezahlten Anzeigen im „Standard“ und drei Beiträgen im „Kurier“ ein Link zu der Webseite einer der Institutionen oder des von ihnen organisierten Festivals angegeben.

Darüber hinaus kann festgehalten werden, dass keine Hintergrund- und Quelleninformationen über die französischen Institutionen in der analysierten Berichterstattung angegeben werden.

Um die Übernahme von Mitteilungen in den Medien zu überprüfen, ist die Anzahl von Zitaten sowie die Art der Zitate analysiert worden. In den 18 relevanten Artikeln werden die Institutionen nicht zitiert, weder direkt noch indirekt. Für die Analyse des Übereinstimmungsgrads der Mitteilungen werden die bezahlten Anzeigen nicht berücksichtigt, da sie aus den Institutionen selbst stammen und dadurch die Ergebnisse verfälschen können. Aus diesem Grund werden für diese Variable nur elf Artikel betrachtet, die exklusiv das Kulturinstitut betreffen. Diese Beiträge sind ausschließlich Zusammenfassungen: Es wird nämlich nur das Thema und die Uhrzeit der Veranstaltung angegeben, ohne weitere Informationen des Newsletters zu übernehmen. Daher weisen sie einen sehr schwachen Übereinstimmungsgrad mit dem Inhalt des Newsletters auf.

Indem die französischen Institutionen nicht in den untersuchten Beiträgen zitiert werden und deren Mitteilungen bzw. Newsletter ausschließlich nicht mehrheitlich unverändert übernommen werden, muss die Hypothese 5 als falsifiziert klassifiziert werden.

3. Welche Aspekte der französischen Kultur werden von den untersuchten Medien in der Berichterstattung vermittelt? Welche werden vernachlässigt?

Hypothese 6: Wird über die französische Kultur berichtet, konstruieren die Beiträge meist ein eher veraltetes, klassisches Bild Frankreichs.

Hypothese 7: Die Berichterstattung vernachlässigt aktuelle Aspekte der Kultur, die nicht dem klassischen Bild Frankreichs entsprechen.

- **Berichterstattung über die französische Kultur**

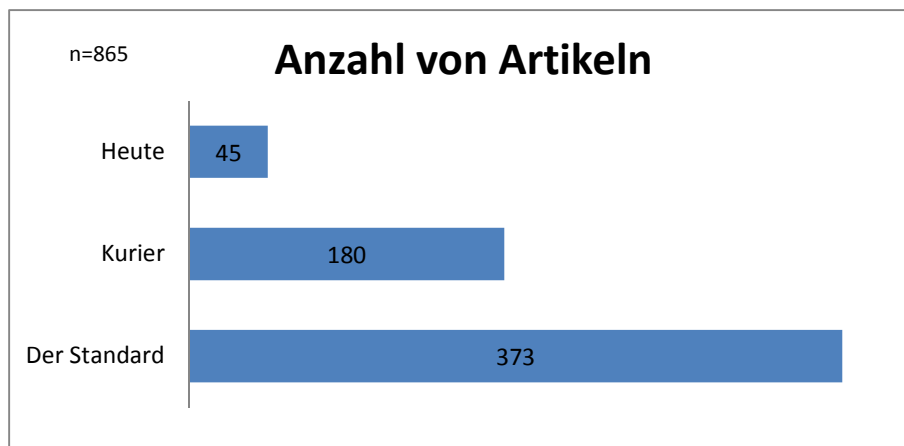


Abbildung 20: Anzahl von Artikeln über die französische Kultur

Nun wird die gesamte Berichterstattung über die französische Kultur analysiert. Es sind für den Zeitraum Jänner 2011 bis Juni 2012 insgesamt 865 Artikel codiert worden. In der Grafik oben wird die Anzahl der Beiträge über die französische Kultur nach Tageszeitung abgebildet. Mit 373 codierten Artikeln im „Standard“ kann die Berichterstattung über die französische Kultur als umfangreich bezeichnet werden. Demgegenüber wurden 180 Beiträge für den „Kurier“ und 45 für „Heute“ analysiert. Diese Diskrepanz bei der Anzahl von Artikeln – insbesondere zwischen „Der Standard“ und „Heute“ – kann durch die Unterschiede zwischen der Qualitäts- und Boulevardpresse (siehe Kapitel 11) erklärt werden.

Ein weiterer wichtiger Aspekt im Rahmen der inhaltlichen Untersuchung der Berichterstattung ist die Analyse der Darstellungsform. Die folgende Grafik deutet auf die Verteilung von Darstellungsformen nach Tageszeitungen hin. Es ist festzustellen, dass die am häufigsten verwendete Form jene des Veranstaltungshinweises ist.

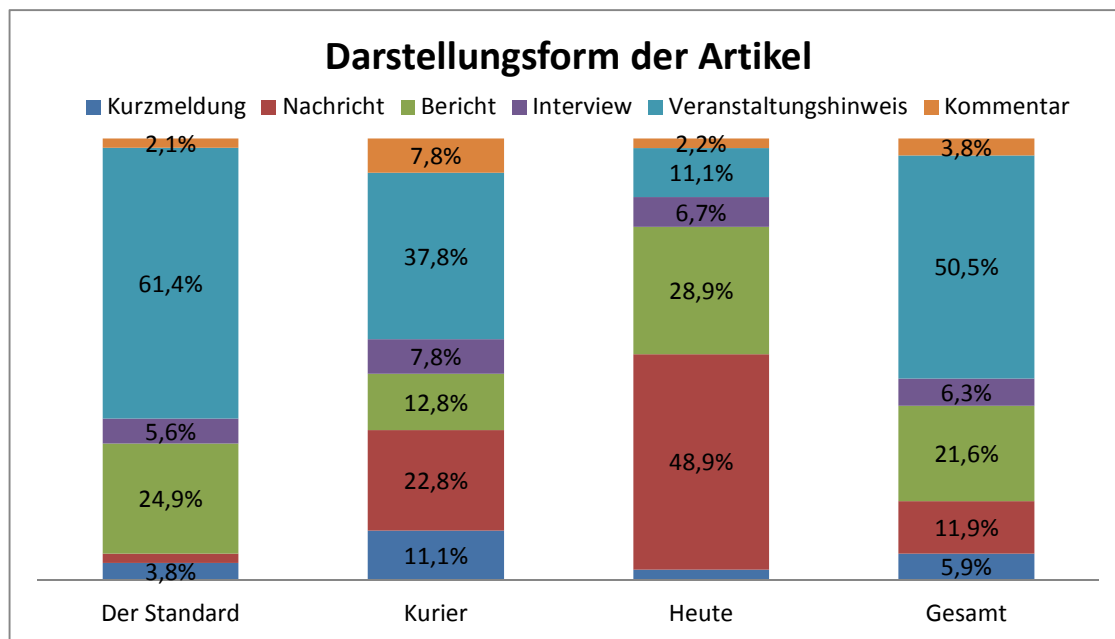


Abbildung 21: Darstellungsform der Artikel nach Tageszeitungen

Anmerkung: $\chi^2=163,088$; $df=12$, $p=0,0$ (hoch signifikant), Cramer's $V=0,369$

Im Fall von „Der Standard“ repräsentieren die Veranstaltungshinweise mehr als 60% der untersuchten Artikel. Dies lässt sich durch die große Anzahl an TV-Tipps erklären. Als nächste Darstellungsform kommt der Bericht, der länger als 30 Zeilen ist und inhaltlich mehr Informationen enthält. Für den „Kurier“ stellen Veranstaltungshinweise ebenfalls einen großen Anteil der Berichterstattung (38%) dar. An zweiter Stelle steht die Berichterstattungsform der Nachricht, die zwischen 10 und 30 Zeilen lang ist und in der Informationen über ein Thema knapp gehalten werden. Diese Darstellungsform ist am häufigsten in den untersuchten Artikeln von „Heute“ zu finden (49%). Den Berichten wurde darüber hinaus mit 29% ein großer Anteil der Berichterstattung gewidmet, während für Veranstaltungsankündigungen nur 11% eingeräumt wurden.

Codiert worden ist ebenso die Länge der Beiträge. Bei der Codierung wurde die Anzahl der Zeilen angegeben. Um jedoch einen besseren Überblick zu schaffen, wurden die analysierten Artikel in fünf Gruppen unterteilt, wie die Grafik 22 es abbildet. Dominant sind die Artikel zwischen 10 bis 30 Zeilen, die häufig der Länge einer Nachricht oder einer Veranstaltungsankündigung entsprechen. Relevant ist es, anzumerken, dass „Der Standard“ im Vergleich zu den anderen Tageszeitungen eine größere Anzahl an langen Beiträgen veröffentlicht.

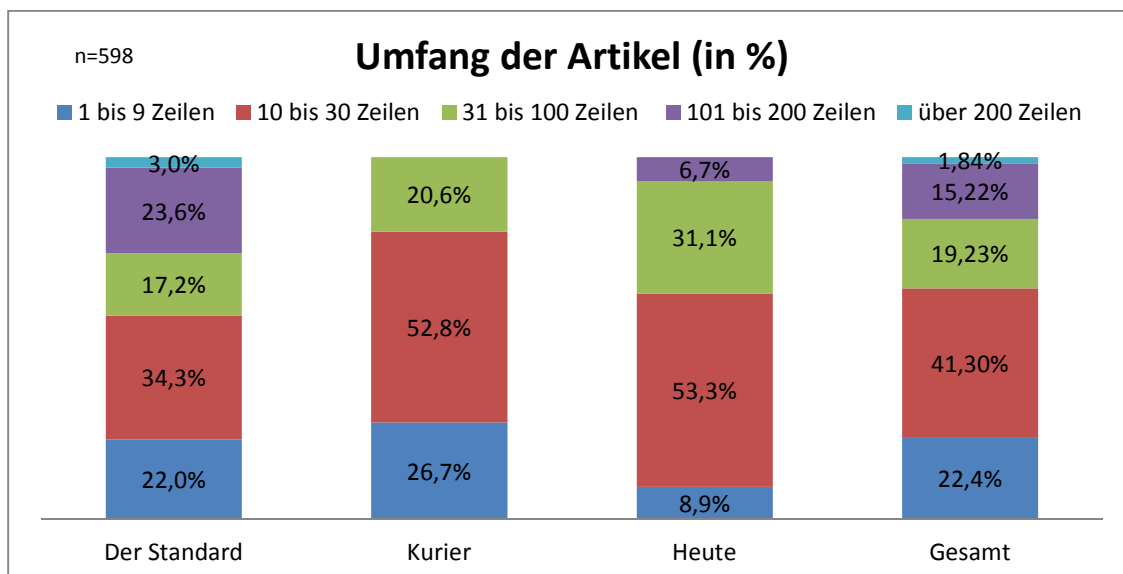


Abbildung 22: Umfang der Artikel nach Tageszeitungen

Anmerkung: $\chi^2=74,24$; $df=8$, $p=0,0001$ (hoch signifikant), Cramer's $V=0,2489$

Was die graphische Gestaltung betrifft, war die Codierung von Bildern für die Tageszeitung „Kurier“ aufgrund des analysierten Formats nicht möglich. Die Analyse richtet sich daher nur auf die Tageszeitungen „Der Standard“ und „Heute“. Von den 418 in der Untersuchung berücksichtigten Artikeln sind 226 (54%) mit einem oder mehreren Bildern graphisch gestaltet: 51% der Beiträge in „Der Standard“ und 75% der Artikel in „Heute“ sind mit Bildern kombiniert. Wie bereits im Kapitel 11 festgehalten wurde, lassen sich Qualitäts- und Boulevardjournalismus voneinander unter anderem durch die Anzahl an verwendeten Bildern unterscheiden.

Aus der Analyse des Bild-Text-Verhältnisses (Grafik 23) wird klar, dass in beiden Tageszeitungen der Textanteil überwiegt. Im Fall von „Heute“ ist bei 30% der untersuchten Artikel das Text-Bild-Verhältnis ausgeglichen, während der Bildanteil in 17% der Artikel von „Der Standard“ überwiegt.

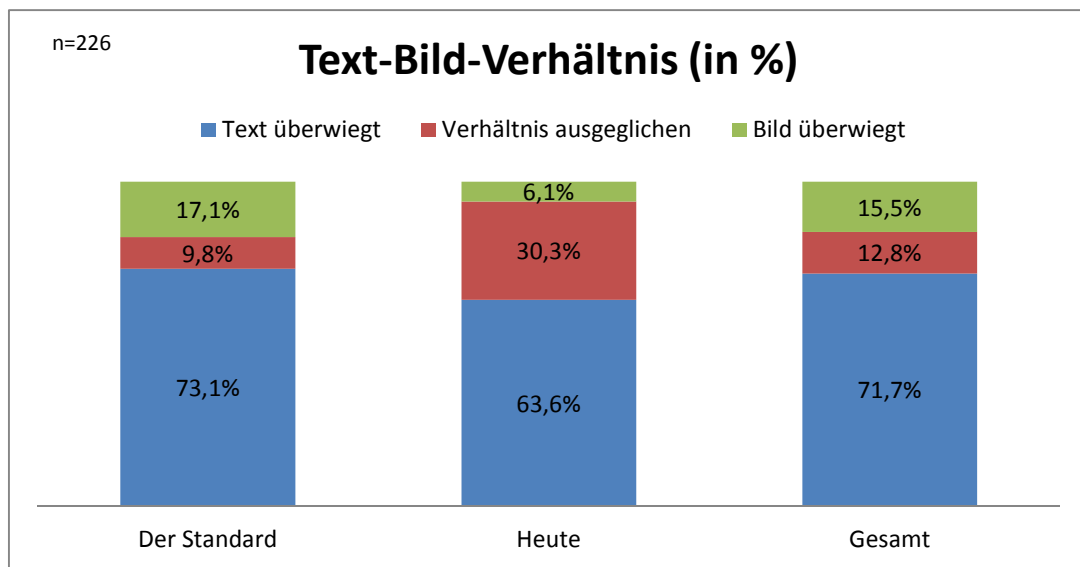


Abbildung 23: Text-Bild-Verhältnis nach Tageszeitungen

Anmerkung: $\chi^2 = 11,76$; $df = 2$, $p = 0,0028$ (hoch signifikant), Cramer's $V = 0,2281$

- Die Darstellung der französischen Kultur in den Medien

Nach der Anzahl von Bildern soll die graphische Gestaltung inhaltlich analysiert werden. Im Fall von „Der Standard“ werden SchauspielerInnen und wichtige Szenen aus den Filmen, auf die sich die Artikel beziehen, graphisch dargestellt. Ebenso häufig photographisch dargestellt werden KünstlerInnen und SchriftstellerInnen, deren Werke im Hinblick auf eine Ausstellung oder Aufführung präsentiert werden. Fotos von Modeschauen sind im Hinblick auf die „Pariser Fashion Week“ auch relativ zahlreich.

In „Heute“ ist ebenfalls eine große Anzahl an Fotos von Filmszenen in den Abbildungen zu finden. Jedoch werden Prominente und Stars häufiger dargestellt. Es ist ebenfalls zu beachten, dass die graphische Gestaltung allgemein in „Heute“ stärker erotisiert ist, als dies im „Standard“ der Fall ist.

Nach genauer Betrachtung der Überschriften der Artikel von „Der Standard“ ist darauf hinzuweisen, dass oft ein prägnantes Zitat aus einem Interview als Überschrift verwendet wird. Im Fall von Veranstaltungsankündigungen ist der Titel eher knapp gehalten und beschreibt meist den Typ der Veranstaltung: „Film“, „Ausstellung“, „Theater“ oder „Konzert“. Bei Berichten wird der Inhalt häufig neutral in der Überschrift zusammengefasst. Im „Kurier“ werden Veranstaltungshinweise ebenso mit der Überschrift „Filmtipps“ oder nur „Tipps“ betitelt, jedoch enthalten die Titel häufiger Verallgemeinerungen wie „Ganz Frankreich weint...“ und werden im Vergleich zum „Standard“ öfter emotionalisiert. Diese Tendenz ist

auch im Fall von „Heute“ festzustellen: Verallgemeinerungen und Verwendung von Reizwörtern in den Überschriften führen zu einer Emotionalisierung der Berichterstattung über die französische Kultur.

Von besonderer Relevanz ist die Themenanalyse des Beiträge: Dabei geht es darum festzustellen, welcher Bereich der Kultur dargestellt wird (Theater, Literatur...). Für diese Variable werden die Ergebnisse der Analyse des Hauptthemas und des Nebenthemas – wenn vorhanden – in Abbildung 24 zusammengefasst.

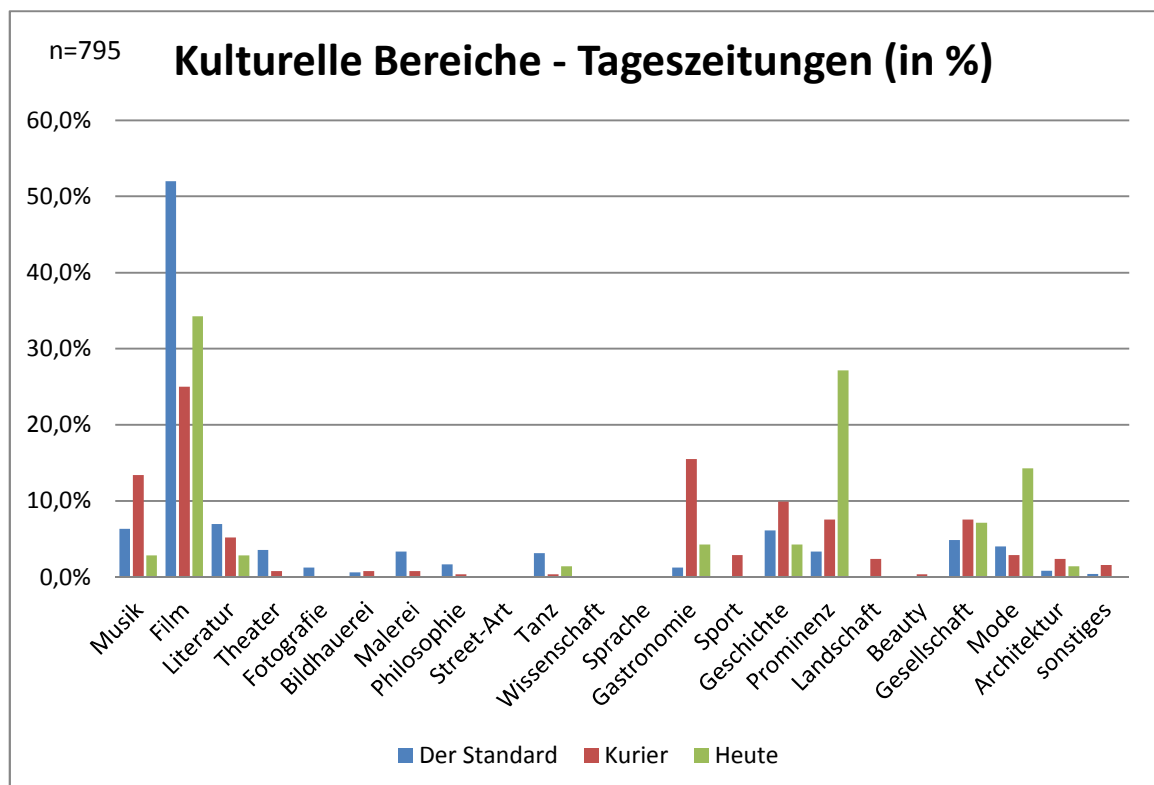


Abbildung 24: Kulturelle Bereiche – Tageszeitungen.

Die Beiträge in der Tageszeitung „Der Standard“ widmen sich ähnlichen Bereichen der französischen Kultur wie die zwei untersuchten Institutionen: Am häufigsten kommt in der Berichterstattung der Bereich Film vor, dem mehr als 50% der Beiträge gewidmet werden. Dieser Bereich ist auch am stärksten in den untersuchten Artikeln der Tageszeitungen „Kurier“ (25%) und „Heute“ (34%) repräsentiert. Das Filmfestival in Cannes findet allgemein in der Berichterstattung große Resonanz. Weiters kommt der Filmaspekt in Form von Filmrezensionen, TV-Tipps und – insbesondere im Fall von „Der Standard“ – Interviews mit RegisseurInnen vor. Die Bereiche Musik (6%) und Literatur (7%) tauchen auch in

zahlreichen Berichten und Veranstaltungstipps auf. Historische sowie Gesellschaftliche Aspekte der Berichterstattung werden in „Der Standard“ betont, um den LeserInnen Hintergrundinformationen über eine Veranstaltung oder ein Kunstwerk zu bieten. Anlässlich der „Pariser Fashion Week“ wird die Mode zum Hauptthema mancher Beiträge.

Mit 15 % ist Gastronomie der zweite wichtigste Bereich der französischen Kultur, der im „Kurier“ dargestellt wird. Dies lässt sich durch die regelmäßige kulinarische Kolumne erklären. Auf den Plätzen folgen die Bereiche Musik (13%), gefolgt von Historischem (10%) und Prominenz (7%). In „Heute“ wird den Prominenten ein großer Anteil der Berichterstattung eingeräumt: Mehr als 27% der analysierten Beiträge in „Heute“ widmen sich KünstlerInnen und SchauspielerInnen. Der Bereich Mode ist auch hier von großer Relevanz (14%).

Für jeden kulturellen Bereich (Musik, Film usw.) wurde codiert, ob es sich um klassische französische Kultur handelt. Dabei wurde mithilfe von sprachlichen Indikatoren und dem Alter der Werke zwischen klassischer und zeitgenössischer Kultur unterschieden. Eine weitere Ausprägung dieser Variable ermöglichte es, die Integration von sowohl klassischer als auch zeitgenössischer Kultur in einem Beitrag zu codieren.

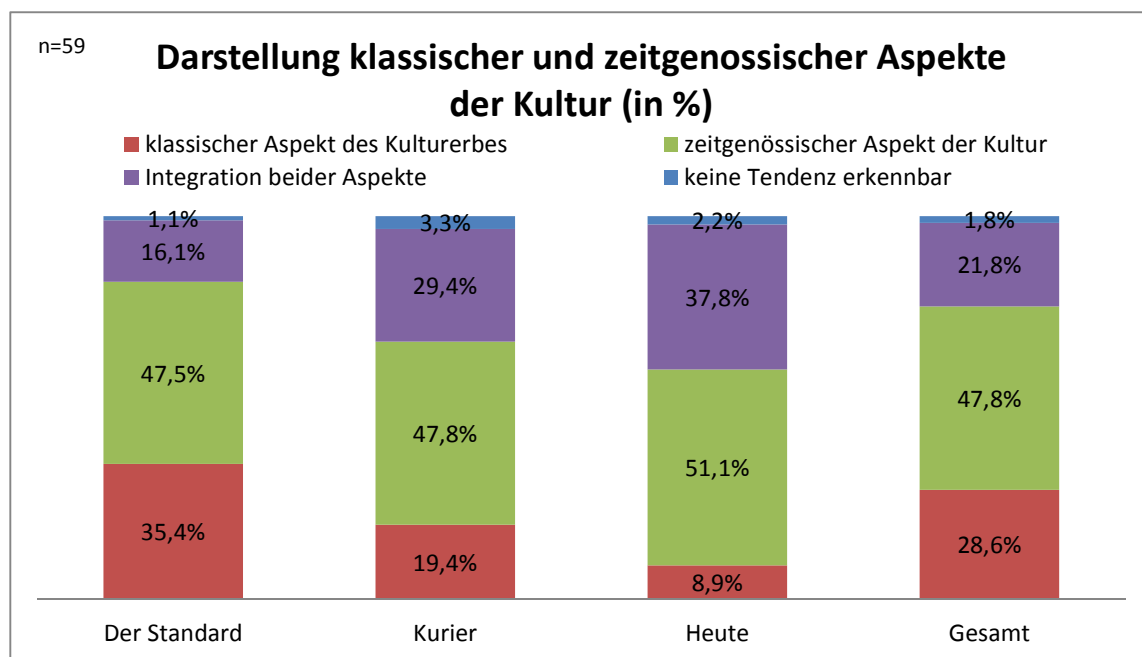


Abbildung 25: Darstellung klassischer und zeitgenössischer Kultur nach Tageszeitungen.

Anmerkung: $\chi^2 = 36,652$; $df = 6$, $p = 0,00$ (hoch signifikant), Cramer's $V = 0,175$

Wie aus Grafik 25 ersichtlich, wird überwiegend zeitgenössische Kultur in der Berichterstattung thematisiert. Bei den drei untersuchten Tageszeitungen wird in über 47% der Beiträge ein eher aktueller und moderner Aspekt der französischen Kultur dargestellt. 35% der analysierten Artikel in „Der Standard“, 19% der Beiträge in „Kurier“ und 9% in „Heute“ konzentrieren sich auf einen eher klassischen Aspekt. Dabei ist es interessant anzumerken, dass „Der Standard“, der bereits als Qualitätszeitung definiert wurde (siehe Kapitel 11), am häufigsten auf klassische Aspekte der Kultur verweist. Dies lässt sich zum Teil durch die Themenanalyse erklären: Während „Der Standard“ sich den Bereichen Musik, Film und Literatur widmet, räumt die Gratiszeitung „Heute“ den Kategorien Prominenz und Mode große Anteile der untersuchten Berichterstattung ein. Mithilfe einer Liste von prägenden französischen Stereotypen wurde das Stereotypisierungsangebot der Organisationen analysiert. Für jeden Beitrag wurde mithilfe einer Rating-Skala codiert, ob die einzelnen Stereotype vorhanden sind.

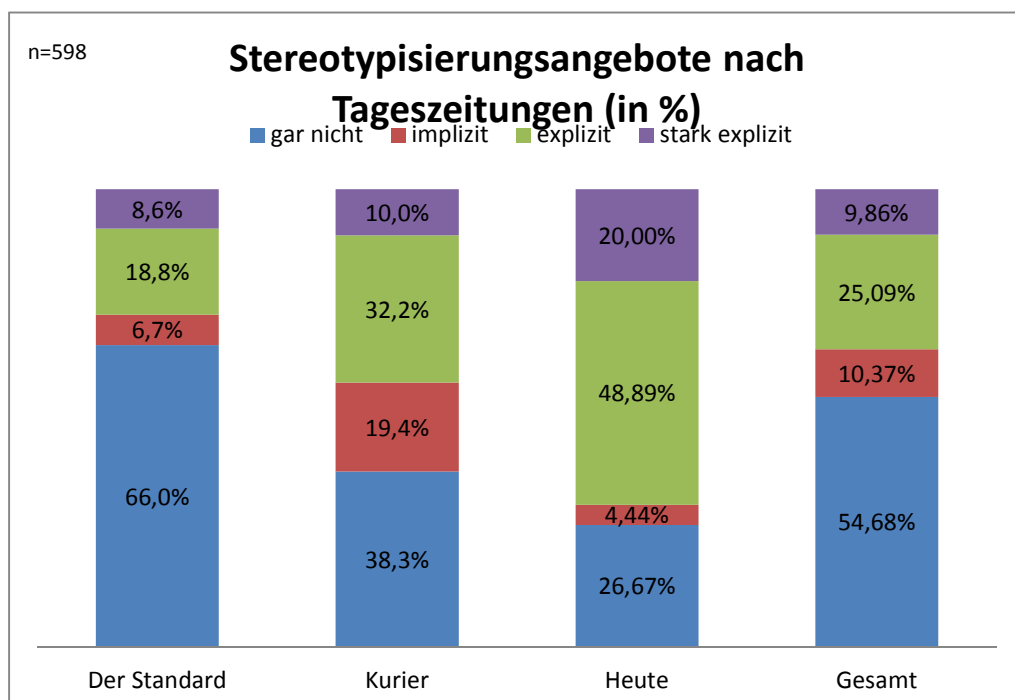


Abbildung 26: Stereotypisierungsangebote nach Tageszeitungen
 Anmerkung: $\chi^2 = 69,65$; $df = 6$, $p = 0,000$ (hoch signifikant), Cramer's $V = 0,2413$

Wie in Grafik 26 abgebildet, werden in 55% der gesamten analysierten Berichterstattung Stereotype verwendet. Nur im Fall von „Der Standard“ kommen in 66% der Beiträge keine Stereotype vor. In den restlichen untersuchten Artikeln wird der Stereotyp der Verführung, oft in Bezug auf Schauspielerinnen und Künstlerinnen häufig zum Ausdruck gebracht. Ein

weiterer beliebter Stereotyp bezieht sich auf die Hauptstadt Frankreichs, die als Stadt der Liebe bezeichnet wird. Der häufigste Stereotyp betrifft aber das Prestige Frankreichs und dessen Hochkultur.

Demgegenüber ist die Anzahl an Artikel mit Stereotypisierung im „Kurier“ deutlicher höher (62%). In 32% der Beiträge werden Stereotype explizit und in 10% stark explizit ausgedrückt. Wichtig dabei ist der Stereotyp der „Grande Nation“, der vor allem in Bezug auf Sport und Politik angewandt wird. Das Prestige Frankreichs wird ebenfalls häufig stereotyp dargestellt. Am häufigsten hebt der „Kurier“ jedoch den Stereotyp der Hochgastronomie hervor: Dieses Phänomen ist im Fall vom „Kurier“ aufgrund einer wöchentlichen Gastronomiekolumne, in welcher die französische Haute-Cuisine in den Vordergrund gestellt und idealisiert wird, stark ausgeprägt .

Für die Gratiszeitung „Heute“ ist klar festzustellen, dass Stereotypisierungen einen wichtigen Teil der Berichterstattung ausmachen, da die Präsenz von Stereotypen in über 74% der untersuchten Artikel festgestellt werden konnte. Die Stereotype der Feminität und der französischen Eleganz werden dabei besonders explizit ausgedrückt. Dies kann durch die relativ große Anzahl an Artikeln über die Mode und weibliche Prominente erklärt werden. Am häufigsten artikuliert bleibt jedoch der Stereotyp des Prestiges Frankreichs.

Im Allgemeinen ist zu beachten, dass, außer in zwei Artikeln, in welchen die Faulheit und die Arroganz der Franzosen und Französinnen hervorgehoben wurden, die ausgedrückten Stereotype ausschließlich positiv sind.

Trotz eines starken Stereotypisierungsangebots, insbesondere in den Beiträgen von „Kurier“ und „Heute“, wird ein eher modernes und aktuelles Bild der französischen Kultur in der Berichterstattung vermittelt. Aus diesem Grund können die Hypothesen 6 und 7 als falsifiziert betrachtet werden.

4. Inwiefern entspricht das Soll-Image der Organisationen dem in den Medien gezeichneten Bild Frankreichs?

Hypothese 8: Je mehr die kulturellen Organisationen ein klassisches Bild Frankreichs in ihrer PR-Aktivität übertragen, desto mehr nähert sich das Soll-Image an das in den Medien vermittelte Bild Frankreichs an.

- Annäherung Soll-Image – Ist-Image

Analysiert wird dabei die Tendenz der Artikel in Bezug auf die implizite oder explizite Bewertung der französischen Kultur. Zunächst werden die 18 Beiträge, in denen die Institutionen vorkommen, betrachtet. Demnach werden sie mit den restlichen Artikeln verglichen, um einen besseren Überblick zu schaffen.

Interessant zu bemerken ist, dass von 18 Artikeln nur einer positiv bewertet wird, während bei den anderen keine bewertenden Aussagen zu finden waren. Dieser Befund gilt auch für die von den Institutionen selbst verfassten Beiträge. Dies ist darauf zurückzuführen, dass die betrachteten Artikel ausschließlich Veranstaltungsankündigung sind, in denen nur die wesentlichen Informationen geliefert werden.

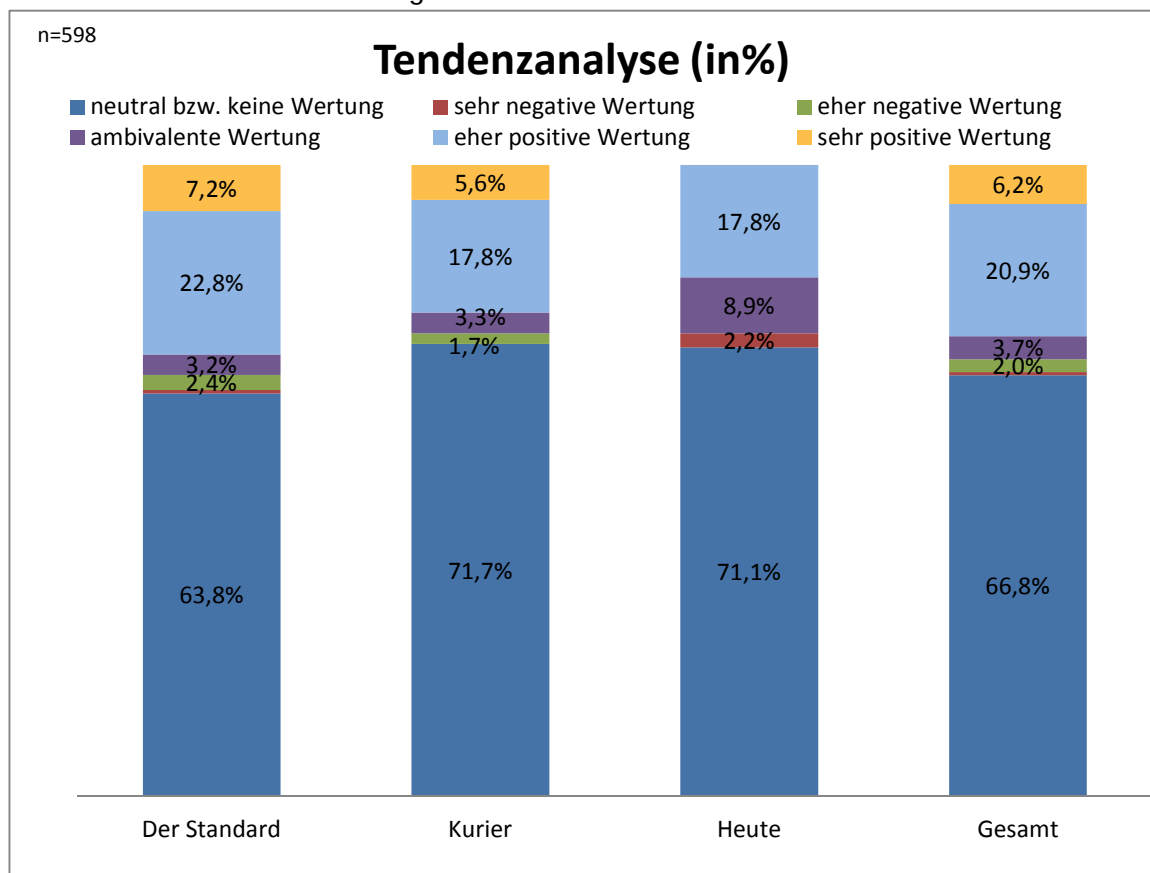


Abbildung 27: Tendenzanalyse nach Tageszeitungen
Anmerkung: $\chi^2 = 15,688$; $df = 6$, $p = 0,006$ (nicht signifikant), Cramer's $V = 0,115$

Wenn nun alle untersuchten Artikel betrachtet werden (siehe Abbildung 27), zeigt sich, dass 67% davon keine wertende Aussage enthalten. Wird jedoch eine Wertung ausgedrückt, ist

diese dann zumeist positiv oder sehr positiv. Ein sehr geringer Anteil der Artikel (2,5%) beinhaltet negative und sehr negative Wertungen. Nur im Fall von „Heute“ sind die ambivalenten Wertungen etwas stärker ausgeprägt.

Genauer analysiert ergibt sich folgendes Bild: Im „Standard“ wird die Tendenz in mehr als 73% der Artikel explizit ausgedrückt. Dieser Befund gilt auch für die Beiträge von „Heute“, in denen die Tendenz zu 61% explizit artikuliert wird. In der analysierten Berichterstattung des „Kurier“ wird die Tendenz zumeist implizit (47%) ausgedrückt.

Besonders relevant ist es, festzustellen, ob und wie die Tendenz in den Artikeln begründet wird. Dabei wird unterschieden, ob sie rational, gefühlmäßig oder in Bezug auf eine Anregung, also motivational, begründet wird.

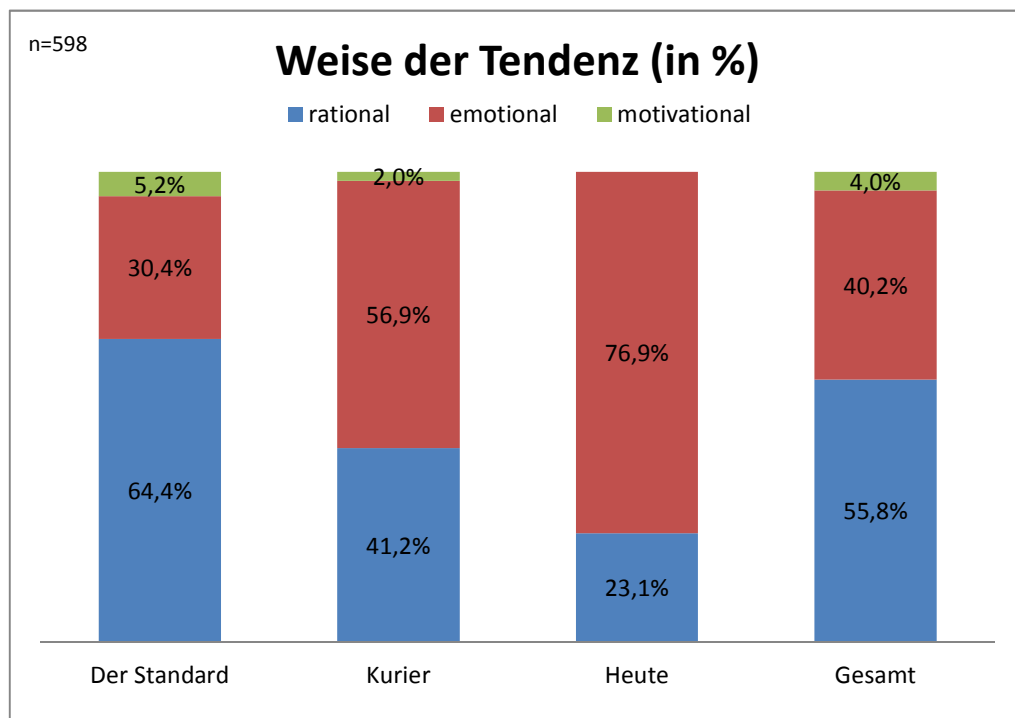


Abbildung 28: Art der Tendenz nach Tageszeitungen

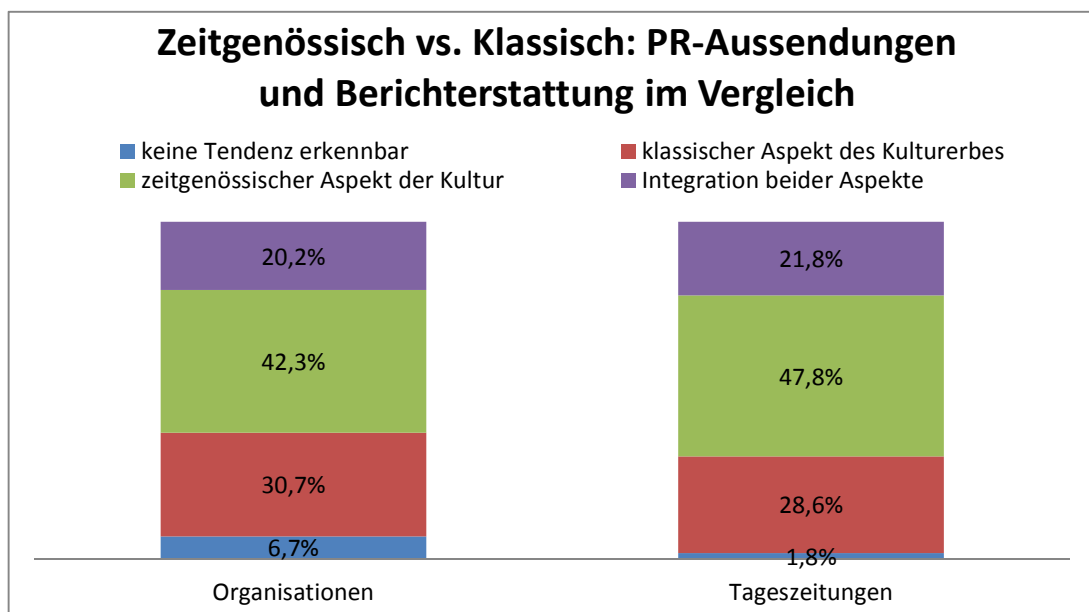
Anmerkung: Chi 18,904; df =4, p= 0,001 (hoch signifikant), Cramer's V= 0,218

Grafik 28 zeigt, dass die Wertungen im Fall von „Der Standard“ überwiegend rational erfolgen (64% gegenüber 30% emotional). Wenn Frankreich oder ein französisches Kulturgut bewertet wird, wird diese Wertung durch eine vernünftige Begründung erläutert. In den „Kurier“-Artikeln sind emotional begründete Wertungen zu 57% dominant. Im Fall von „Heute“ wird die Art der Tendenz, sei sie positiv oder negativ, in mehr als 75% der Artikel

emotional argumentiert. Durch diese Emotionalisierung kann ein Unterschied zwischen Qualitäts- und Boulevardjournalismus erneut festgestellt werden.

Die Anzahl von Mitteilungen und Artikel, die eher klassische, stereotypische Aspekte der Kultur vermitteln, wird im Folgenden verglichen. Zunächst werden die Artikel über die französischen Institutionen betrachtet. Von diesen 18 Artikeln beschäftigt sich die Mehrzahl (15) mit zeitgenössischer französischer Kultur. Nur ein Artikel präsentiert ein eher klassisches Bild französischer Kultur. Diese Ergebnisse gelten auch für das Stereotypisierungsangebot. Der Stereotyp „Prestige“ kann in zwei Artikeln gefunden werden. Die restlichen Artikel über die Organisationen beinhalten keine Stereotype.

In den zwei folgenden Grafiken sind die gesamten Ergebnisse für sowohl die Organisationen als auch für die Tageszeitungen zusammengefasst, um einen direkten Vergleich zu ermöglichen.



Anmerkung: Chi 14,925; df =3, p= 0,002 (hoch signifikant), Cramer's V= 0,131

Abbildung 29: Zeitgenössisch vs. Klassisch: PR-Aussendungen und Berichterstattung im Vergleich

Abbildung 29 zeigt, welche Prozentsätze der Artikel beziehungsweise der organisatorischen Mitteilungen ein eher klassisches Bild beziehungsweise ein eher zeitgenössisches Bild der französischen Kultur darstellen. Dabei ist es von großer Relevanz zu beachten, wie sehr sich die Daten der Tageszeitungen und jene der Organisationen ähneln. 31% der Aussendungen gegenüber 29% der gesamten betrachteten Berichterstattung stellen ein eher klassisches Bild dar. Demgegenüber wird in 42% der Mitteilungen zeitgenössische

französische Kultur behandelt. Dieser Anteil erreicht 48% für die in die Untersuchung einbezogenen Artikel der Tageszeitungen. Schließlich werden diese zwei Aspekte in ca. 20% der gesamten Beiträge kombiniert. Es lässt sich also feststellen, dass sich das Bild der französischen Kultur, das von den Organisationen konstruiert wird, sehr an das in den Medien vermittelte Bild Frankreichs annähert.

Um diesen Befund zu bestätigen, muss jedoch noch das gesamte Stereotypisierungsangebot der Organisationen und Tageszeitungen analysiert werden.

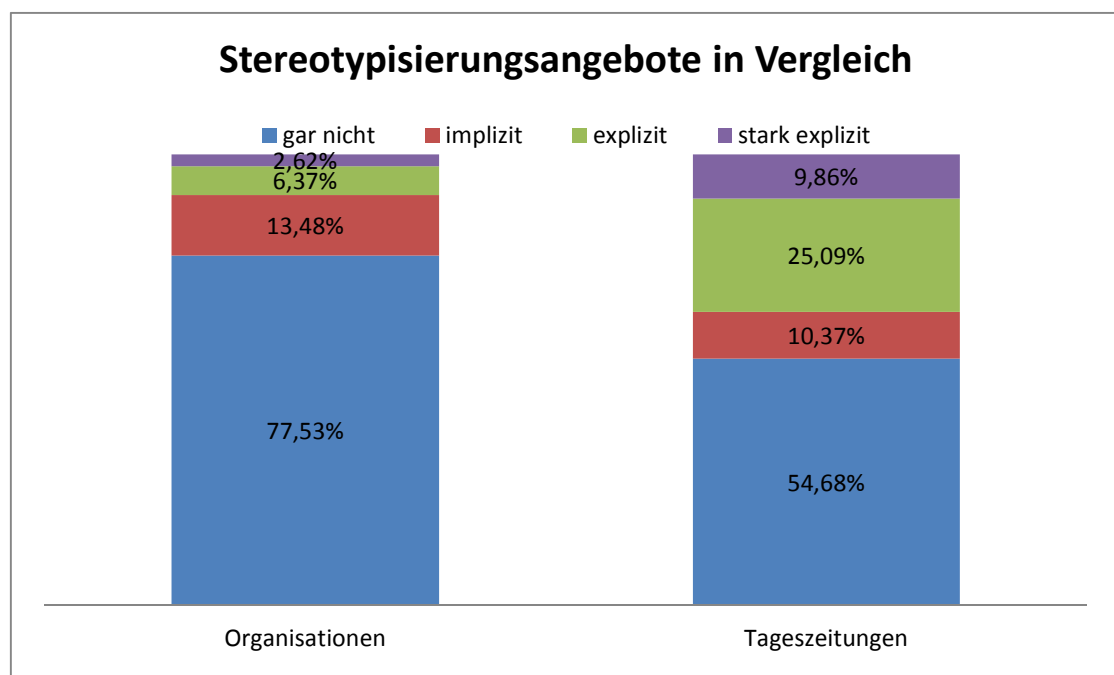


Abbildung 30: Stereotypisierungsangebote in Vergleich

Anmerkung: Chi 63,38; df =3, p= 0,001 (hoch signifikant), Cramer's V= 0,270

Aus der Grafik oben kann herausgelesen werden, dass in den Artikeln (45%) stärker auf Stereotype zurückgegriffen wird, als in den Mitteilungen (22%). Der Anteil an explizit ausgedrückten Stereotypen ist in den Tageszeitungen (26%) nämlich doppelt so hoch wie dies der Fall für die Organisationen (13%) ist. Des Weiteren sind die Stereotype in der Berichterstattung weitaus vielfältiger als jene in den Mitteilungen, auch wenn das Prestige Frankreichs in beiden Fällen der am häufigsten vorkommende Stereotyp ist.

Es wurde festgestellt, dass die untersuchten Institutionen und Tageszeitungen ein sehr ähnliches Bild der französischen Kultur darstellen, und dass das Stereotypisierungsangebot in den Tageszeitung – und vor allem in „Heute“ – stärker ausgeprägt ist, als in den von den

Institutionen verfassten Mitteilungen. Für Hypothese 8, die besagt, dass je mehr die kulturellen Organisationen ein klassisches Bild Frankreichs in ihrer PR-Aktivität übertragen, desto mehr nähert sich das Soll-Image an das in den Medien vermittelte Bild Frankreichs an, kann daher folgendes festgestellt werden: **Da die Organisationen und Tageszeitungen ein eher aktuelles und zeitgenössisches Bild Frankreichs darstellen und da Stereotype nicht sehr präsent in den Mitteilungen sind, muss die Hypothese 8 als falsifiziert eingestuft werden.**

4.3. Bewertung und Zusammenfassung

Aus der durchgeführten Untersuchung ließen sich zahlreiche Ergebnisse bezüglich der französischen Institutionen und der französische Kulturvermittlung herauskristallisieren. Diese gilt es im Folgenden zusammenzufassen.

Zunächst wurden die PR-Aktivitäten von den zwei untersuchten Institutionen betrachtet. Es konnte festgestellt werden, dass das Kulturinstitut keine Pressearbeit per se betreibt. Um für seine Veranstaltungen zu werben, wird jeden Monat ein Newsletter an Stammgäste und AbonnentInnen verschickt. Dadurch wird ein eher französischsprachiges bzw. ein frankophiles Publikum erreicht. Da keine direkten Beziehungen zu der Presse bestehen, ist die Resonanz der Aktivitäten des Kulturinstituts schwer zu bestimmen. Aufgrund ihrer Struktur und Größe bietet fran:cultures im Vergleich zum Kulturinstitut weniger Veranstaltungen an, was dazu führte, dass im Rahmen der Analyse nur 20 Beiträge durchgesehen werden konnten. Jedoch sind diese PR-Mitteilungen vielfältig: Neben dem monatlichen Newsletter wurden Pressemitteilungen und Pressedossiers an JournalistInnen verschickt, um für die Eröffnung des Filmzyklus „Dialog der Kulturen“ oder für ein Konzert zu werben.

Das Kulturinstitut bietet zumeist musikalische Veranstaltungen an: In den Newslettern wird für Konzerte klassischer Musik im Kulturinstitut geworben. Es wird auch in jeder Ausgabe darauf hingewiesen, dass französische MusikerInnen oder DirigentInnen in Österreich bzw. in Wien spielen. An zweiter Stelle kommt der Bereich Film: Im April wird vom Kulturinstitut jährlich ein Festival der frankophonen Filme im Votivkino veranstaltet. Des Weiteren bietet das Institut viele Buchpräsentationen und Lesungen auf Französisch und Deutsch an. Philosophie und Geschichte sind ebenso wichtige Aspekte der französischen Kultur, die oft in den Beiträgen vorkommen. Konferenzen und Seminare über beispielsweise die

Philosophie von Levinas und das historische Erbe von Ludwig XIV wurden vor allem während des Zeitraumes Jänner 2011 – Juni 2012 angeboten.

Die analysierten Beiträgen von fran:cultures haben zumeist das Thema Film zum Inhalt: Von November 2011 bis Mai 2012 veranstaltete fran:cultures einen Filmzyklus, im Rahmen dessen jeden Monat frankophone Filme präsentiert wurden. Wie im Fall des Kulturinstituts sind die Bereiche Musik und Literatur ebenfalls von großer Wichtigkeit: fran:cultures bot Lesungen an und organisierte anlässlich der „Fête de la Francophonie“ ein Konzert.

Auch wenn Film- und Musikauswahl bei den zwei untersuchten Organisationen sehr unterschiedlich sind, konzentrieren sich beide Institutionen auf dieselben Bereiche.

Bei der Auswertung der Hypothesen konnte nicht festgestellt werden, dass die Organisationen ein eher klassisches Bild Frankreichs in ihren Mitteilungen vermitteln. Die Anzahl an Beiträgen, in denen für aktuelle Filme und Konzerte oder zeitgenössische SchriftstellerInnen geworben wurde, überwiegt. Der Grad an Verwendung von Stereotypen war in den untersuchten Artikeln ebenso sehr gering. Im Fall des Kulturinstituts ist jedoch eine Tendenz erkennbar: In Bezug auf klassische Musik oder Konferenzen über die französische Geschichte stellen 32% der gesamten Beiträge ein eher klassisches Bild der französischen Kultur dar. Weiters könnte dem Kulturinstitut vorgeworfen werden, exklusive und elitäre Veranstaltungen anzubieten, die das breite Publikum nicht ansprechen. Im Gegensatz dazu beschäftigen sich 75% der Beiträge von fran:cultures ausschließlich mit zeitgenössischer französischer Kultur. Die eher geringe Anzahl an analysierten Mitteilungen kann zur Erklärung dieser Diskrepanz herangezogen werden. Um diese offensichtliche Schwäche der Stichprobe auszugleichen, müssten die Aktivitäten von fran:cultures über einen längeren Zeitraum betrachtet werden.

In einem nächsten Schritt wurden die printmedialen Beiträge, in denen die französischen Organisationen vorkommen, analysiert. Insgesamt werden die beiden Institutionen bzw. deren Aktivitäten in 18 Artikeln erwähnt. Das Kulturinstitut kam in sechs Artikeln des „Standard“ – zwei davon sind bezahlte Anzeigen – und in fünf des „Kurier“ vor. Wie bereits als Hypothese formuliert, handelt es sich dabei ausschließlich um Veranstaltungsankündigungen, die zum großen Teil auf das Filmfestival der Jahre 2011 und 2012 hinweisen. Die Beiträge sind daher knapp gehalten und stellen nur die wesentlichen Informationen über die Veranstaltung dar. Es konnte jedoch nicht festgestellt werden, dass diese von den Medien unverändert aus den PR-Mitteilungen der Organisationen übernommen wurden. In den meisten Fällen wurde das Kulturinstitut nicht genannt und es

wird nicht auf seine weiteren Aktivitäten in Österreich eingegangen. Da es über keine Presseabteilung verfügt, war es für die Analyse schwierig jene Beiträge zu finden, die eine konkrete Resonanz in den Medien auslösen. Obwohl jede Veranstaltungsankündigung einem Newsletter-Beitrag zugeordnet werden konnte, kann nicht festgestellt werden, dass diese Beiträge als direkter Auslöser der medialen Berichterstattung zu betrachten sind, da die Informationen nicht direkt übernommen, sondern einfach nur zusammengefasst werden.

Es wurde sieben Artikel über fran:cultures analysiert. Es handelt sich dabei ausschließlich um selbst verfasste, bezahlte Anzeigen, die im „Standard“ veröffentlicht wurden und für den Filmzyklus werben. Dadurch ergreift fran:cultures die Initiative zur Thematisierung und gewährleistet ihre Präsenz in den Medien. Jedoch aufgrund der Platzierung solcher Beiträge stellt sich die Frage der Mediatisierungseffizienz.

Eine Schwäche der beiden ausgewählten Institutionen liegt in ihren Beziehungen zu den Medien. Eine intensive, gezielte Pressearbeit würde eine stärkere mediale Präsenz ermöglichen und dadurch könnte ein breiteres Publikum erreicht werden. Im Anschluss wurden all jene Zeitungsartikel analysiert, die sich auf französische Kultur beziehen. Insgesamt wurden 598 Beiträge codiert. Bei der Beobachtung der Anzahl an Artikeln konnte festgestellt werden, dass die Berichterstattung in der Tageszeitung „Der Standard“ eher umfangreich war, während für „Heute“ eine deutlich geringere Anzahl an Artikeln codiert wurde. Insgesamt dominiert die Veranstaltungsankündigung als Darstellungsform, wobei sich die Verhältnisse innerhalb der einzelnen Medien nicht gleichen.

Bei der Themenanalyse zeigte sich, dass „Der Standard“ in seiner Berichterstattung im Vergleich zu den PR-Mitteilungen der Organisationen ähnliche Aspekte der französischen Kultur aufgriff: Film, Musik und Literatur sind darin die überwiegenden Themen. Demgegenüber widmete sich der „Kurier“ neben Filmen und Musik besonders intensiv dem Aspekt der französischen Gastronomie. Im Fall von „Heute“ werden insbesondere den Themen Prominenz und Mode große Teile der Berichterstattung gewidmet.

Des Weiteren ist das Verhältnis zwischen Berichten über klassische und jenen über zeitgenössische französische Kultur unausgeglichen. Während Beiträge, in denen aktuelle Aspekte französischer Kultur präsentiert werden, überwiegen, ist zu beachten, dass im „Standard“ (35%) Artikel bezüglich klassischer Kultur zahlreicher gedruckt werden, als dies bei den anderen untersuchten Tageszeitungen der Fall ist. Im Gegensatz dazu sind

Stereotype in den Artikeln der Zeitungen „Kurier“ (60%) und „Heute“ (73%) präsenter: „Der Standard“ (34%) bedient sich dieser weitaus seltener. Während die Ergebnisse je nach Tageszeitung unterschiedlich ausfallen, konnte in keinem Fall bestätigt werden, dass die Medien ein eher klassisches Bild Frankreichs in ihren Artikeln vermitteln.

Dabei konnten erneut Unterschiede zwischen Qualitäts- und Boulevardjournalismus festgestellt werden. Die analysierte Berichterstattung in „Heute“ fokussiert auf aktuelle Aspekte der französischen Kultur: Jungen und modernen Prominenten wird ein großer Anteil der Beiträge gewidmet. Demgegenüber werden in den Artikeln von „Der Standard“ häufiger klassische Aspekte der Kultur dargestellt: Klassische Figuren der Malerei, der Bildhauerei und der Musik kommen häufiger vor. Schließlich kann behauptet werden, dass „Der Standard“ der Hochkultur und der Geschichte der französischen Kultur mehr Raum in der Berichterstattung einräumt, als die anderen Tageszeitungen dies tun. Im Gegensatz dazu neigt insbesondere „Heute“ zur häufigen Verwendung von Stereotypen. Diese vereinfachen das Verständnis und fungieren als Orientierungshilfe bei der Rezeption.

Die Tendenzanalyse zeigte zwar, dass in 66% der untersuchten Artikel keine wertenden Aussagen präsent waren; jedoch waren die ausgedrückten Wertungen überwiegend positiv oder sehr positiv (33%). Weiters konnte festgestellt werden, dass Wertungen in den Artikeln von „Der Standard“ und „Kurier“ eher rational begründet waren, während sie in „Heute“ vor allem emotional artikuliert wurden. Diese Emotionalisierung ist ein typisches Phänomen des Boulevardjournalismus und führt zu einer Verstärkung der Stereotypisierung.

Auch wenn oder gerade weil die Institutionen und Tageszeitungen ein eher zeitgenössisches Bild französischer Kultur in ihrer öffentlichen Kommunikation konstruieren, zeigte der Vergleich der beiden Bilder große Ähnlichkeiten. Interessant dabei ist, dass sich das Soll-Image in Bezug auf die Themenanalyse dem Ist-Image annähert, während das Stereotypisierungsangebot in den Medien viel prägnanter ausfällt, als in den von den Institutionen vermittelten Mitteilungen.

5. Schlussbemerkung

Das Ziel der vorliegenden Arbeit bestand einerseits in der Ermittlung des Images französischer Kultur aus den Perspektiven der französischen Institutionen sowie den österreichischen Medien und andererseits in der Analyse der Medienresonanz der von den französischen Organisationen verfassten PR-Mitteilungen.

Dieser Arbeit liegen insbesondere die Basiskonzepte der Image- und Stereotyp-Forschung zugrunde, die mit Ansätzen von Kultur- und internationalen PR-Theorien verknüpft wurden.

Die Ergebnisse der empirischen Untersuchung zeigen, dass die Institutionen und vor allem das Kulturinstitut kaum Öffentlichkeits- bzw. Pressearbeit betreiben, sondern eher durch Newsletter ein frankophiles Publikum erreichen.

Dank der Themenanalyse konnte festgestellt werden, dass das in den Mitteilungen vermittelte Image nicht klassisch – wie es als Hypothese vermutet wurde – sondern eher zeitgenössisch ist. So wurde vor allem für aktuelle Filme, Konzerte und Bücher in den untersuchten Mitteilungen geworben.

Eine gewisse Tendenz konnte jedoch bei der Auswertung erkannt werden: Ungefähr ein Drittel der Beiträge bewarb klassische französische Kultur. In diesen Mitteilungen wurden auf das Prestige der klassischen, französischen Meister der Musik, der Literatur oder der Malerei eingegangen.

Neben der Darstellung der französischen Kultur aus Sicht der französischen Institutionen beschäftigte ich mich auch mit der Resonanz ihrer PR-Mitteilungen in den drei für die Untersuchung ausgewählten Medien.

Aufgrund des Mangels an Pressearbeit von Seiten der Organisationen waren sowohl Analyse als auch Beurteilung der Medienresonanz schwerer durchführbar als ursprünglich angenommen. Festgestellt werden kann, dass die französischen Organisationen in den untersuchten Medien nicht sehr präsent sind. Fran:cultures ergriff die Initiative zur Thematisierung, indem der Verein Anzeigen bezahlte, die im Kulturanzeiger der Tageszeitung „Der Standard“ veröffentlicht wurden.

Diese Artikel sind größtenteils kurze Veranstaltungsankündigungen, in denen die Informationen über die von den Institutionen organisierten Veranstaltungen knapp gehalten werden. Oft wurden die Institutionen weder zitiert noch genannt.

Eine ausführlich betriebene Pressearbeit sollte es den Organisationen ermöglichen, eine

stärkere Resonanz zu erreichen und ihre Botschaften besser vermitteln zu können. Die Konkurrenz um Aufmerksamkeit im Kulturbereich, insbesondere in den Medien mit großer Auflagenstärke, sollte aber berücksichtigt werden.

Des Weiteren wurden alle Artikel, die sich der französischen Kultur widmen, in der Untersuchung berücksichtigt. Es konnte gezeigt werden, dass Kulturgüter und Veranstaltungen in der Qualitätszeitung einen großen Raum der Berichterstattung einnahmen.

Mittels der Themenanalyse wurde festgehalten, dass sich die Boulevardzeitung eher auf Prominenz- und Lifestyle-Aspekte der Kultur konzentriert, während in der ausgesuchten Qualitäts- sowie der Middle-Market-Zeitung Themen wie Film, Musik, Literatur und Gastronomie dominieren.

Obwohl ein eher aktuelles Image Frankreichs in den Artikeln vermittelt wurde, ist die Anzahl an Beiträgen, in denen klassische Bereiche der Kultur dargestellt wurden, in den Tageszeitungen „Der Standard“ und „Kurier“ höher als in der Gratiszeitung „Heute“. Die genaue Betrachtung der Stereotypisierungsangebote ließ den Schluss zu, dass Stereotype die gesamte analysierte Berichterstattung – mit Ausnahme jener des „Standards“ – stark prägten.

Am häufigsten wird die französische Kultur als Hochkultur mit herausragendem Prestige beschrieben. Weiters fanden Stereotype wie die französische Femininität, die Verführung und die Stadt der Liebe eine gewisse Resonanz in den Artikeln, insbesondere in denen von „Heute“. Dadurch wird ein positives, etwas erotisiertes Bild Frankreichs vermittelt.

Als nächster Schritt der Untersuchung wurden die zwei analysierten Images – jenes von den Institutionen und das von den Medien vermittelte Image – miteinander verglichen. Zunächst konnte mittels der Tendenzanalyse festgehalten werden, dass zumeist keine wertende Haltung gegenüber der französischen Kultur bezogen wurde. Wurde doch eine Wertung artikuliert, dann war diese überwiegend positiv. Die Untersuchung der Art der Tendenzen zeigte, dass diese in den Beiträgen von „Der Standard“ rational begründet waren, während sie sich in den zwei anderen Tageszeitungen eher auf einer emotionalen Ebene verorten ließen.

Obwohl die Untersuchung nicht feststellen konnte, dass sowohl die Institutionen als auch die Medien ein eher klassisches Image Frankreichs vermitteln, ist das Soll-Image dem Ist-

Image ähnlich, da in den Medien und den PR-Mitteilungen ähnliche Aspekte der französischen Kultur dargestellt werden. Die Stereotypisierungsanalyse zeigte jedoch, dass in den Zeitungsartikeln Stereotype viel präsenter sind, als dies in den untersuchten PR-Mitteilungen der Fall war.

Eine der Herausforderungen für die Organisationen liegt darin, Pressearbeit intensiver zu betreiben, um eine stärkere Resonanz in den Medien auszulösen. Dabei sollte eher auf Qualitätszeitungen und spezialisierte Medien fokussiert werden, da die Berichterstattung umfangreicher ist als in Boulevard- und Middle-Market-Zeitungen.

Des Weiteren sollten eine Publikumswirkungs- und Umweltanalyse durchgeführt werden, um einen besseren Überblick über den Erfolg der PR-Aktivitäten erhalten zu können.

Literaturverzeichnis

- Allport, Gordon W.: The nature of prejudice. Cambridge Mass.: Addison-Wesley. 1954.
- Angerer, Thomas: "Ein Frühling, dem kein Sommer folgte"? Französisch-österreichische Kulturtransfers seit 1945. Wien: Böhlau. 1999.
- Anholt, Simon: Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. New York: Palgrave Macmillan. 2007.
- Assmann, Aleida: Einführung in die Kulturwissenschaft. Grundbegriffe, Themen, Fragestellungen. Berlin: Eric Schmidt Verlag. 2006.
- Avenarius, Horst: Das Image und die PR-Praxis. Ein transatlantisches Gespräch. In: Armbrrecht, Wolfgang / Avenarius, Horst / Zabel, Ulf: Image und PR. Kann Image Gegenstand einer Public Relations-Wissenschaft sein? Opladen: Westdeutscher Verlag. 1993. S.15-20.
- Avenarius, Horst: Public Relations. Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation. 2. Auflage. Frankfurt: Primus Verlag. 2000.
- Baerns, Barbara: „Es läuft auch so!“ Zu offenen Fragen der Transparenz, Kontrolle und Bewertung in der Öffentlichkeitsarbeit. In: Baerns, Barbara (Hg.): PR-Erfolgskontrolle. Messen und Bewerten in der Öffentlichkeitsarbeit. Verfahren, Strategien, Beispiele. Frankfurt am Main: Institut für Medienentwicklung und Kommunikation. 1995. S. 9-30.
- Baerns, Barbara: Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluss im Mediensystem. Köln: Wissenschaft und Politik. 1985.
- Bentele, Günter: Intereffikationsmodell. In: Bentele, Günter / Fröhlich, Romy / Szyszka, Peter: Handbuch der Public Relations. Wissenschaftlichen Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 2. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaft. 2008. S.209-222.
- Bentele, Günter: Was ist eigentlich PR? Verständnisse von PR. Beruf und Wissenschaft. In: Bentele, Günter (Hg.): Berufsfeld Public Relations. PR-Fernstudium. Studienband 1. Berlin: PR Kolleg Berlin Kommunikation & Marketing.
- Bentele, Günter / Liebert, Tobias / Seeling, Stefan: Von der Determinationshypothese zur Intereffikation. Ein integriertes Modell zum Verhältnis von Public Relations und Journalismus. In: Bentele, Günter / Haller, Michael [Hg.]: Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit Akteure - Strukturen – Veränderungen. Konstanz: UVK-Medien. 1997. S.225-250.

- Bergler, Reinhold: Psychologie stereotyper Systeme. Ein Beitrag zur Sozial- und Entwicklungspsychologie. Stuttgart: Huber. 1966.
- Bernays, Edward L. Crystallizing public opinion. Californien: Boni and Liveright, 1923.
- Besson, Nanette Aimée: Strategische PR-Evaluation. Erfassung, Bewertung und Kontrolle von Öffentlichkeitsarbeit. 1. Auflage. Wiesbaden: Westdt. Verlage. 2003.
- Bierhoff, Hans Werner: Sozialpsychologie. Ein Lehrbuch. 5. Auflage. Stuttgart: Kohlhammer. 2000.
- Bigelow, Julian / Rosenblueth, Arturo / Wiener, Norbert: Behavior, Purpose and Teleology. In: Philosophy of Science. Volume 10. Issue 1. 1943. S.18-24.
- Bogner, Franz M.: Das neue PR-Denken. Strategien. Konzepte. Aktivitäten. Wien: Carl. Ueberreuter. 1999.
- Boorstin, Daniel: Das Image. Der amerikanische Traum. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt. 1987.
- Boulding, Kenneth Ewart: The Image. Knowledge in Life and Society. Rexdale: John Wiley & Sons. 1956.
- Broszinsky-Schwabe, Edith: Interkulturelle Kommunikation. Missverständnisse – Verständigung. Wiesbaden: Springer Fachmedien. 2011.
- McCombs, Maxwell E. / Shaw, Donald L.: The agenda-setting function of mass media. In: Public Opinion Quarterly, 36. Jg., Heft 2. 1972. S.176-187.
- Dinnie, Keith: Nation Branding. Concepts, Issues, Practice. London, New York: Routledge. 2008.
- Düwell, Kurt: Zwischen Propaganda und Friedenspolitik. Geschichte der Auswärtigen Kulturpolitik im 20. Jahrhundert. In: Maaß, Kurt-Jürgen (Hg.): Kultur und Außenpolitik. Handbuch für Studium und Praxis. 1. Auflage. Baden-Baden: Nomos. 2005. S. 53-83.
- Eisl, Margit: Grande Nation et valse éternelles? Autriche – France. Regards croisés, pistes interculturelles pour la classe de langue. Wien: Präsenz-Verlag. 2010.
- Emge, Richard Martinus: Auswärtige Kulturpolitik. Eine soziologische Analyse einiger ihrer Funktionen, Bedingungen und Formen. Berlin: Duncker & Humblot. 1967.
- Espagne, Michel: Die Rolle der Mittler im Kulturtransfer. In: Lüsebrink, Hans-Jürgen/ Reichardt, Rolf: Kulturtransfer im Epochenumbuch Frankreich - Deutschland 1770 bis 1815. Leipzig: Leipziger Univ.-Verlag. 1997. S. 309-330.

- Fan, Ying: Nation branding. What is being branded? In: Journal of Vacation Marketing, 12. Jg., Heft 1. 2006. S. 5-14.
- Faulstich, Werner: Grundwissen Öffentlichkeitsarbeit. München: Fink. 2000.
- Ferners, Susanne / Klewes, Joachim: Medienresonanzanalysen als Evaluationsinstrument der Öffentlichkeitsarbeit. In: Baerns, Barbara (Hg.): PR-Erfolgskontrolle. Messen und Bewerten in der Öffentlichkeitsarbeit. Verfahren, Strategien, Beispiele. Frankfurt am Main: Institut für Medienentwicklung und Kommunikation. 1995. S.115-134.
- Fröhlich, Romy: Die Problematik der PR-Definition(en). In: Bentele, Günter / Fröhlich, Romy / Szyszka, Peter: Handbuch der Public Relations. Wissenschaftlichen Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 2. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaft. 2008. S. 95-109.
- Früh, Werner: Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft. 2007.
- Fuchs, Max: Kulturpolitik als gesellschaftliche Aufgabe. Eine Einführung in Theorie, Geschichte, Praxis. Opladen: Westdeutscher Verlag. 1998.
- Galtung, Johan / Ruge, Mari Holmboe: The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crisis in Four Norwegian Newspapers. In: Journal of Peace Research, 2. Jg.1965. S. 64-91.
- Goffman, Erving: Frame analysis. An essay on the organization of experience. New York: Harper & Row. 1974.
- Gross, Herbert: Moderne Meinungspflege. Für die Praxis der Wirtschaft. Düsseldorf: Droste. 1952.
- Grunig, James E.: Images und strategisches Unternehmens- und Marketingplanung. In: Armbrrecht, Wolfgang / Avenarius, Horst / Zabel, Ulf: Image und PR. Kann Image Gegenstand einer Public Relations-Wissenschaft sein? Opladen: Westdeutscher Verlag. 1993. S. 251-262.
- Grunig, James E. / Hunt, Todd: Managing Public Relations. Florida: Holt, Rinehart and Winston. 1984.
- Haas, Hannes: Druckmedien und Kommunikationsordnung. Struktur – Organisation – Funktion. Wien: WUV. 2000.
- Habermas, Jürgen: Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. 1. Auflage. Frankfurt am Main: Suhrkamp. 1990.
- Hall, Edward Twitchell: The Silent Language. New York: Doubleday. 1959.

- Hansen, Klaus P.: Kultur und Kulturwissenschaft. Eine Einführung. 2. Auflage. Tübingen: Francke. 2000.
- Hesse, Kurt R. / Gelzeichter, Astrid: Images und Fernsehen. In: Bentele, Günter / Rühl, Manfred (Hg.): Theorien öffentlicher Kommunikation. Problemfelder, Positionen, Perspektiven. 1. Auflage. München: Ölschlager. 1993. S. 409-434.
- Hoffjann, Olaf: Journalismus und Public Relations. Ein Theorieentwurf der Intersystembeziehungen in sozialen Konflikten. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. 2001.
- Hummel, Roman: Journalistischen Spielarten. Zur Einordnung des Boulevardjournalismus. In: Bruck, Peter A.: Das österreichische Format. Kulturkritische Beiträge zur Analyse des Medienerfolges „Neue Kronenzeitung“. Wien: Wiener Journal Zeitschriftenverlag. 1991.
- Hundhausen, Carl: Werbung um öffentliches Vertrauen. Public Relations. 1. Band. Essen: Girardet. 1951.
- Kahneman, Daniel / Tversky, Amos: Prospect theory. Analysis of decision under risk. In: Econometrica, 47. Jg., Heft 2. 1979. S. 263–291.
- Johannsen, Uwe: Das Marken- und Firmenimage. Theorie, Methodik, Praxis. Berlin: Duncker & Humblot. 1971.
- Kampits, Peter: Die Auslandskulturpolitik Österreichs. Konzepte, Strukturen, Perspektiven. Wien: ÖIIP. 1990.
- Kautt, York: Image. Zur Genealogie eines Kommunikationscodes der Massenmedien. Dissertation. Bielefeld: Transcript Verlag. 2008.
- Kleining, Gerhard: Zum gegenwärtigen Stand der Imageforschung. In: Psychologie und Praxis, 3.Jg., Heft 4. 1959. S. 198-212.
- Kreissler, Felix: Frankreich und Österreich im 20. Jahrhundert. Ein historischer Rückblick. In: Koja, Friedrich / Pfersmann, Otto (Hg.): Frankreich - Österreich. Wechselseitige Wahrnehmung und wechselseitiger Einfluss seit 1918. Studien zu Politik und Verwaltung 58. Wien / Köln / Graz: Böhlau. 1994. S. 9-31.
- Kunczik, Michael: Die manipulierte Meinung. Nationale Image-Politik und internationale Public Relations. Köln / Wien: Böhlau. 1990.

- Kunczik, Michael: PR-Theorie und PR-Praxis: Historische Aspekte. In: Röttger, Ulrike: Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung. 2. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaft. 2009. S. 223-239.
- Kunczik, Michael / Szyszka, Peter: Praktikertheorien. In: Bentele, Günter / Fröhlich, Romy / Szyszka, Peter: Handbuch der Public Relations. Wissenschaftlichen Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 2. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaft. 2008. S. 110-135.
- Kunczik, Michael / Zipfel, Astrid: Publizistik. Ein Studienhandbuch. Köln: Böhlau. 2001.
- Kückelhaus, Andrea: Public Relations. Die Konstruktion von Wirklichkeit. Kommunikationstheoretische Annäherungen an ein neuzeitliches Phänomen. Dissertation. Opladen: Westdeutscher Verlag. 1998.
- Lasswell, Harold: The theory of political propaganda. In: The American Political Science Review, 21. Jg., Heft 3. 1927. S. 627-631.
- Lilli, Waldemar: Perzeption, Kognition: Image. In Irle, Martin (Hg.): Marktpsychologie. Handbuch der Psychologie. Band 12. Göttingen: Hogrefe. 1983. S. 402-471.
- Lippmann, Walter: Public Opinion. Neuauflage. Mineola: Courier Dover Publications. 2004.
- Luhmann, Niklas: Soziale Systeme. Grundriss einer allgemeinen Theorie. 2. Auflage. Frankfurt am Main: Suhrkamp. 1985.
- Luger-Dallinger, Karin: „Dieses Land, das wir so liebend gerne hassen“. Österreich in der französischen Presse 1986 – 1992. Wien: Österreichischer Kunst- und Kulturverlag. 2000.
- Lüsebrink, Hans-Jürgen: Interkulturelle Kommunikation. Interaktion, Fremdwahrnehmung, Kulturtransfer. 2. aktualisierte Auflage. Stuttgart: Metzler. 2008.
- Maaß, Kurt-Jürgen: Kultur und Außenpolitik. Handbuch für Studium und Praxis. 1. Auflage. Baden-Baden: Nomos. 2005.
- Maletzke, Gerhard: Interkulturelle Kommunikation. Zur Interaktion zwischen Menschen verschiedener Kulturen. Opladen: Westdeutscher Verlag. 1996.
- Manz, Wolfgang: Das Stereotyp. Zur Operationalisierung eines sozialwissenschaftlichen Begriffes. Meisenheim am Glan: Verlag Anton Hain. 1968.
- Maturana, Humberto: Erkennen: die Organisation und Verkörperung von Wirklichkeit. Ausgewählte Arbeiten zur biologischen Epistemologie. Braunschweig: Vieweg. 1982.

- Merten, Klaus: Inhaltsanalyse. Eine Einführung in Theorie, Methode und Praxis. 2., verbesserte Auflage. Opladen: Westdeutscher Verlag. 1995.
- Merten, Klaus: Konstruktivistischer Ansatz. In: Bentele, Günter / Fröhlich, Romy / Szyszka, Peter: Handbuch der Public Relations. Wissenschaftlichen Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 2. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaft. 2008a. S. 136-146.
- Merten, Klaus: Kommunikation und Persuasion. In: Bentele, Günter / Fröhlich, Romy / Szyszka, Peter: Handbuch der Public Relations. Wissenschaftlichen Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 2. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaft. 2008b. S. 297-308.
- Merten, Klaus / Westerbarkey, Joachim: Public Opinion und Public Relations. In: Merten, Klaus / Schmidt, Siegfried J. / Weischenberg, Siegfried (Hg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag. 1994. S. 188-211.
- Michal, Alexandra: Typisch österreichisch? Eine motivationsanalytische Überprüfung nationaler Stereotypen hinsichtlich Leistungs- und Machteinstellungen in Österreich, Deutschland und Italien. Frankfurt am Main: Peter Lang. 2007.
- Molleda, Juan Carlos / Laskin, Alexander: Global, International, Comparative and Regional Public Relations Knowledge from 1990 to 2005. A Quantitative Content Analysis of Academic and Trade Publications. Gainesville: The Institute for Public Relations. 2005.
- Neissl, Julia / Siegert, Gabriele / Renger, Rudi (Hg.): Cash und Content. Populärer Journalismus und mediale Selbstthematization als Phänomene eines ökonomisierten Mediensystems. Eine Standortbestimmung am Beispiel ausgewählter österreichischer Medien. München: R. Fischer. 2001.
- Noelle-Neumann, Elisabeth: Die Schweigespirale. Öffentliche Meinung. Unsere soziale Haut. München: R. Piper & Co. 1980.
- Nünning, Ansgar / Nünning, Vera: Konzepte der Kulturwissenschaften. Theoretische Grundlagen – Ansätze – Perspektiven. Stuttgart: J.B. Metzler. 2003.
- Nye, Joseph S.: Soft Power. The Means To Success In World Politics. New York: Public Affairs. 2004.
- Oeckl, Albert: PR-Praxis. Der Schlüssel zur Öffentlichkeitsarbeit. Düsseldorf / Wien: Econ Verlag. 1976.

- Ohde, Christina: Der Irre von Bagdad. Zur Konstruktion von Feindbildern in überregionalen deutschen Tageszeitungen während der Golfkrise 1990/91. Frankfurt am Main: Peter Lang. 1994.
- Peisert, Hans: Die auswärtige Kulturpolitik der Bundesrepublik Deutschland. Sozialwissenschaftliche Analysen und Planungsmodelle. Stuttgart: Klett. 1978.
- Peters, Bernhard: Der Sinn von Öffentlichkeit. Frankfurt am Main: Suhrkamp-Taschenbuch Verlag. 2007.
- Porpaczy, Barbara: Frankreich – Österreich. 1945 – 1960: Kulturpolitik und Identität. Wien: Studien-Verlag. 2002.
- Porpaczy, Barbara: Von der Selbstdarstellung zum Kulturaustausch. Die französischen Kulturinstitute in Wien und Innsbruck. In: Anderer, Thomas (Hg.): „Ein Frühling, dem kein Sommer folgte“?. Französisch-österreichische Kulturtransfers seit 1945. Wien: Böhlau. S. 119-150.
- Prinz, Gerhard: Heterostereotype durch Massenkommunikation. In: Publizistik, 15. Jg., Heft 3. 1970. S. 195-210.
- Pürer, Heinz: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Ein Handbuch. Konstanz: UVK-Verlag. 2003.
- Racek, Gabriela: Das Fremde im Alltagsleben des Einzelnen. Mediales Klischee oder reales Feindbild? Frankfurt am Main: Peter Lang. 2003.
- Raupp, Juliana: Medienresonanzanalyse. Eine Einführung in Theorie und Praxis. 1. Auflage. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaft. 2009.
- Raupp, Juliana: Determinationsthese. In: Bentele, Günter / Fröhlich, Romy / Szyszka, Peter: Handbuch der Public Relations. Wissenschaftlichen Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 2. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaft. 2008. S. 192-208.
- Robinson, Gertrude J.: Fünfundzwanzig Jahre „Gatekeeper“-Forschung. Eine kritische Rückschau und Bewertung. In: Aufermann, Jörg / Bohrmann, Hans / Sülzer Rolf (Hg.) Gesellschaftliche Kommunikation und Information, Bd. 1. Frankfurt am Main: Athenäum-Verlag. 1973. S. 344-355.
- Rolke, Lothar: Die gesellschaftliche Kernfunktion von Public Relations. Ein Beitrag zur kommunikationswissenschaftlichen Theoriediskussion. In: Publizistik, 44. Jg., Heft 4. 1999. S. 431-444.
- Ronneberger, Franz / Rühl, Manfred: Theorie der Public Relations. Ein Entwurf. Opladen: Westdeutscher Verlag. 1992.

- Rühl, Manfred: Images. Ein symbolischer Mechanismus der öffentlichen Kommunikation zur Vereinfachung unbeständiger Public Relations. In: Armbrrecht, Wolfgang / Avenarius, Horst / Zabel, Ulf: Image und PR. Kann Image Gegenstand einer Public Relations-Wissenschaft sein? Opladen: Westdeutscher Verlag. 1993. S. 55-71.
- Rühl, Manfred: Systemtheoretisch-gesellschaftsorientierte Ansätze. In: Bentele, Günter / Fröhlich, Romy / Szyszka, Peter: Handbuch der Public Relations. Wissenschaftlichen Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 2. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaft. 2008. S. 125-135.
- Salcher, Ernst F.: Psychologische Marktforschung. 1. Auflage. Berlin / New York: de Gruyter. 1978.
- Scheufele, Dietram A. / Tewksbury, David: Framing, agenda setting, and priming. The evolution of three media effects models. In: Journal of Communication, 57. Jg., Heft 1. 2007. S. 9-20.
- Schmidt, Siegfried J.: Die Wirklichkeit des Beobachters. In: Merten, Klaus / Schmidt, Siegfried J. / Weischenberg, Siegfried (Hg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag. 1994. S. 3-19.
- Schröter, Detlef: Qualität und Journalismus. Theoretische und praktische Grundlagen journalistischen Handelns. München: R. Fischer. 1995.
- Schulz, Winfried: Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung. 1. Auflage. Freiburg: Alber. 1976.
- Schwan, Anna: Werbung statt Waffen. Wie Strategische Außenkommunikation die Außenpolitik verändert. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2011.
- Scott, William A.: Psychological and Social Correlates of International Images. In: Kelman, Herbert C. (Hg.): International Behavior. A Social-Psychological Analysis. New York: L Holt, Rinehart and Winston. 1965. S. 71-103.
- Sigal, Leon V.: Reporters and officials. The organization and politics of newsmaking. Lexington: D. C. Heath. 1973.
- Signitzer, Benno: Anmerkungen zur Begriffs- und Funktionswelt von Public Diplomacy. In: Armbrrecht, Wolfgang / Avenarius, Horst / Zabel, Ulf: Image und PR. Kann Image Gegenstand seiner Public Relations-Wissenschaft sein? Opladen: Westdeutscher Verlag. 1993. S. 199-211.
- Signitzer, Benno: Public Relations. Theorie der Public Relations. In: Burkart, Roland / Hömberg, Walter (Hg.): Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung. 5. Auflage. Wien: Braumüller. 2011. S. 141-173.

Sumner, William Graham: Folkways. A Study of Mores, Manners, Customs and Morals. Cosimo. 2007.

Szondi, Gyorgy: Public Diplomacy and Nation Branding. Conceptual Similarities and Differences. Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael'. 2008.

Szyszka, Peter: Organisationsbezogene Ansätze. In: Bentele, Günter / Fröhlich, Romy / Szyszka, Peter: Handbuch der Public Relations. Wissenschaftlichen Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 2. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaft. 2008. S. 161-176.

Theis, Anna Maria: Inter-Organisations-Beziehungen im Mediensystem. Public Relations aus organisationssoziologischer Perspektive. In: Publizistik, 37. Jg., Heft 1. 1992. S. 25-36.

Theis-Berglmair, Anna Maria: Öffentlichkeit und öffentliche Meinung. In: Bentele, Günter / Fröhlich, Romy / Szyszka, Peter: Handbuch der Public Relations. Wissenschaftlichen Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 2. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaft. 2008. S. 335-345.

Tuch, Hans N.: Communicating With the World. U.S. Public Diplomacy Overseas. New York: Palgrave Macmillan. 1990.

Tylor, Edward B.: Primitive Culture. London: J. Murray. 1871.

Weber, Max: Politik als Beruf. 5. Auflage. Berlin: Duncker & Humblot. 1968.

Zankl, Ludwig Hans: Image und Wirklichkeit. Osnabrück: Fromm. 1971.

Internet:

Der Standard Online. In: <http://derstandarddigital.at/1113512/Blattlinie> (30.07.2012).

fran:cultures. In: <http://www.francultures.at/site/content/ueberUns/> (30.07.2012).

France Diplomatie. In: http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/IMG/pdf/Inscrits_zone_pays_2011_cle896b45.pdf (03.08.2012).

Institut Français de Vienne.

In : <http://institut-francais.at/vienne/de/institut/presentation/mission.html> (30.07.2012).

Kurier Online. In: <http://kurier.at/services/diezeitung/2052041-das-redaktionsstatut.php> (30.07.2012).

Media-Analyse: Jahresbericht 2011. In: <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseTageszeitungTotal.do?year=2011&title=Tageszeitungen&subtitle=Total> (30.07.2012).

ANHANG

Formale Kriterien

1. Name des Codierers / der Codiererin (cod)

2. Codierdatum (coddatt)

8-stellig: TT.MM.JJ

3. Identifikationsnummer des Beitrages (id)

Codiert wird die Nummer des Beitrages. Die Beiträge werden fortlaufend nummeriert.

4. Medium (med)

Dabei wird zwischen franz. Institutionen und Tageszeitungen unterschieden.

- 1 Kulturinstitut
- 2 fran:cultures
- 3 Der Standard

- 4 Kurier
- 5 Heute

5. Erscheinungsdatum (erdat)

8-stellig: TT.MM.JJ

6. Erscheinungsort (erort)

7. Überschrift des Beitrages (ueber)

wörtlich

8. Umfang des Beitrages (umf)

Die Anzahl der Zeilen des Beitrages wird festgehalten.

9. Graphische Gestaltung (graph)

- 1 Ja
- 2 Nein

10. Anzahl von Bildern (anzbild)

Die Anzahl der Bilder wird festgehalten.

11. Text-Bild-Verhältnis (txtbild)

- 1 reiner Text
- 2 Text überwiegt
- 3 Verhältnis ausgeglichen
- 4 Bild überwiegt

12. Bildinhalt

Hier wird der Bildinhalt kurz beschrieben.

Spezifische Merkmale der Input-Analyse:

13. Mitteilungsform (mittform)

1	Newsletter	4	Presseaussendung
2	Pressekonferenzbericht	5	Pressedossier
3	Interview	999	keine Mitteilung

Spezifische Merkmale der Output-Analyse

14. Darstellungsform (darst)

Dabei wird zwischen tatsachen- und meinungsbetonten Artikeln unterschieden. Auch ist für die Analyse relevant, in welcher Form über die französische Kultur berichtet wird. Der Artikel wird einer der folgenden Darstellungsformen zugeordnet:

1	Kurzmeldung (max. 9 Zeilen)	7	Kommentar
2	Nachricht (max. 30 Zeilen)	8	Leitartikel
3	Bericht (über 30 Zeilen)	9	LeserInnenbrief
4	Reportage	10	sonstiges
5	Interview	999	kein Artikel
6	Veranstaltungshinweis		

15. Urheber des Beitrages

1	JournalistIn des Mediums	6	LeserIn
2	Redaktion	7	sonstiges
3	Agentur	99	nicht angegeben / erkennbar
4	GastautorIn/Gastkommentar	999	kein Artikel
5	franz. Institution		

16. Ressort (ress)

1	Titelseite	10	Meinung/Kommentar
2	Politik	11	LeserInnenbriefe
3	Wirtschaft	12	TV/Radio
4	Sport	13	Beilage
5	Chronik	14	Freizeit
6	Kultur	15	Lifestyle /Beauty
7	Wissenschaft	16	Sonstiges
8	Bildung	99	nicht erkennbar
9	Medien	999	kein Artikel

Quellenanalyse

17. Quellenanalyse (quellen)

Dabei wird analysiert, ob die untersuchten Institutionen als Quellen genannt werden.
Folgende Kategorien gilt es zu beachten:

- | | |
|--|---|
| 0 keine Quelle genannt | 4 andere Quelle der Organisationen |
| 1 andere Quelle genannt | 5 Mehrere Quellen der Organisationen |
| 2 Pressemitteilung der Organisationen | 99 nicht erkennbar |
| 3 Pressekonferenz der Organisationen | 999 kein Artikel |

18. Organisation (orga)

Welche Organisation wird zitiert oder genannt?

- | | |
|------------|---------------------------|
| 0 | Keine Organisation |
| 1 | Institut Francais |
| 2 | fran:cultures |
| 999 | kein Artikel |

19. Zitat (zit)

Wie werden die Organisationen zitiert? Codiert wird die entsprechende Zahl aus der folgenden Liste:

- | | | | |
|----------|----------------------|------------|---------------------|
| 0 | kein Zitat vorhanden | 3 | direkt und indirekt |
| 1 | indirekt | 999 | kein Artikel |
| 2 | direkt | | |

20. Umfang des Zitates (zitumf)

- | | | | |
|----------|----------------------|------------|-------------------------------|
| 0 | kein Zitat vorhanden | 3 | 6 und mehr Sätze |
| 1 | 1-2 Sätze | 4 | gesamter Beitrage (Interview) |
| 2 | 3-5 Sätze | 999 | kein Artikel |

21. Nennung der Organisation (nenn)

- | | |
|------------|-------------------|
| 0 | keine Nennung |
| 1 | primäre Nennung |
| 2 | sekundäre Nennung |
| 999 | kein Artikel |

22. Übereinstimmungsgrad (übergrad)

Dieses Item ermöglicht es, den Grad der Übernahme von Pressaussendungen durch die Medien zu überprüfen.

- 0 keine Übernahme – anderes Thema
- 1 quasi identischer Abdruck
- 2 Übernahme von PA mit Kürzungen
- 3 Übernahme von PA mit Zusatzrecherche
- 4 nur thematische Gleichheit
- 5 Zusammenfassung
- 999 kein Artikel

23. Quelle graphischer Gestaltung (quelges)

Die Angabe der Quelle der graphischen Gestaltung kann zeigen, ob die Pressebilder von den Medien übernommen werden.

- 0 keine Quelle vorhanden
- 1 Organisation als Quelle 999 kein Artikel
- 2 andere Quelle
- 99 keine graphische Gestaltung

24. Link-Angabe (link)

Hiermit kann überprüft werden, ob ein Link zu einer Webseite der untersuchten Institutionen angegeben wird.

- 1 ja
- 2 nein
- 99 keine Angabe zur Organisation
- 999 kein Artikel

Themenanalyse

Von besonderer Relevanz im Rahmen des empirischen Teils der Arbeit ist es, zu untersuchen, welche Aspekte der französischen Kultur sowohl von den französischen Organisationen als auch von den Medien in der Kommunikation vermittelt werden. Die kulturellen Bereiche (Haupt- und Nebenbereich) des Beitrages werden erfasst und einem der folgenden Themenfelder zugeordnet.

25. Kultureller Bereich (kultasp)

- | | | | |
|---|------------|---|-------------|
| 1 | Musik | 6 | Bildhauerei |
| 2 | Film | 7 | Malerei |
| 3 | Literatur | 8 | Philosophie |
| 4 | Theater | 9 | Street-Art |
| 5 | Fotografie | | |

10	Tanz	17	Landschaft
11	Wissenschaft	18	Beauty
12	Sprache	19	Gesellschaft
13	Gastronomie	20	Mode
14	Sport	21	Architektur
15	Geschichte	22	sonstiges
16	Prominenz		

26. Weitere kulturelle Aspekte (nbasp)

Siehe Kategorien Item 24.

Falls kein Nebenthema erkennbar ist, wird mit 999 codiert.

27. Thema des Beitrages: genaue Beschreibung (genauthem)

Das Thema wird hier in eigenen Wörtern kurz erfasst.

28. Klassische vs. Aktuelle Aspekte (klassak)

Für jeden kulturellen Bereich (Musik, Film usw.) muss festgestellt werden, ob es sich um einen klassischen Bereich französischer Kultur handelt. Mit dem Begriff „klassisch“ ist nicht die Kunstströmung „Klassizismus“ gemeint, sondern jene Bereiche der Kultur, die bereits als Teile des Kulturerbes gelten. Auf ähnliche Art und Weise bezeichnet die Kategorie „zeitgenössisch“ aktuelles Kunst- und Kulturgeschehen. Des Weiteren wird nach dem Alter des Werkes sowie nach sprachlichen Indikatoren gesucht: Wörter wie „Muss“ oder „Kultfilm“ gelten als Indikatoren für einen klassischen Kulturbereich, während Formulierungen wie „neu“ oder „letzter Film“ auf die Aktualität des behandelten Events hindeuten..

- 0 keine Tendenz erkennbar
- 1 klassischer Bereich des Kulturerbes (Opern, Molière, Monnet...)
- 2 zeitgenössischer Bereich der Kultur (Street-Art, alternative Filme, aktuelles Kulturgeschehen...)
- 3 Integration beider Bereiche (z.B. im zeitlichen oder sachlichen Vergleich...)

Stereotypisierungsangebote

Dafür wurde eine Liste prägender französischer Stereotype erarbeitet. Für jeden Beitrag wurde mithilfe einer Rating-Skala codiert, ob die einzelnen Stereotype vorhanden sind.

- Rating-Skala

- | | |
|---|---|
| 0 | gar nicht |
| 1 | implizit |
| 2 | explizit |
| 3 | stark explizit (ab zwei expliziten Indikatoren) |

- 29. Französisches Savoir-Vivre (savoir)
- 30. Französische Romantik (roman)
- 31. Verführung (sed)
- 32. Prestige – die französische Hochkultur (prest)
- 33. Sprache der Diplomatie (sprache)
- 34. Eleganz (eleg)
- 35. Land der Aufklärung und der Freiheit (frei)
- 36. Paris, Stadt der Liebe (paris)
- 37. Die französische Femininität (fem)
- 38. Frankreich – Grande Nation (nat)
- 39. Napoleon (nap)
- 40. Resistance (resis)
- 41. Comic und Bande dessinée (bd)
- 42. Hochgastronomie (gast)
- 43. Arroganz der Franzosen und Französinen (arrog)
- 44. Unhöflichkeit (unhoef)
- 45. Faulheit (faul)
- 46. Demonstrationen und Unzufriedenheit (demo)

Tendenzanalyse

Positive Aussagen über die untersuchten Organisationen oder die französische Kultur deuten auf den Erfolg von PR-Maßnahmen hin. Dies kann ebenso bedeuten, dass das Soll-Image sich an das in den Medien vermittelte Bild Frankreichs annähert. Wertende Aussagen können durch spezifische Indikatoren erhoben werden: Von Interesse ist der Gebrauch von Diminutiven oder Wörtern mit negativer bzw. positiver Deutung. Für die Tendenzanalyse wird der gesamte Beitrag analysiert.

47. Tendenzanalyse (tendz)

- 0 neutral bzw. keine Wertung
- 1 sehr negative Wertung
- 2 eher negative Wertung
- 3 ambivalente Wertung (1x negativ und 1x positiv, bzw. ausgeglichen)
- 4 eher positive Wertung
- 5 sehr positive Wertung
- 999 kein Artikel

48. Artikulationsform der Tendenz (arttendz)

- 1 implizit/indirekt (LeserIn muss aus dem Text die implizite Folgerung selbst ziehen)
- 2 explizit/direkt aus dem Text ersichtlich
- 99 keine Tendenz
- 999 kein Artikel

49. Art der Tendenz (weistendz)

- 1 rational (Begründung und Vernunft)
- 2 emotional (Wertung erfolgt gefühlsmäßig)
- 3 motivational (Bewertung in Bezug auf eine Anregung)
- 99 keine Tendenz
- 999 kein Artikel

50. Generalisierung (gen)

- 1 ja
- 2 nein
- 999 kein Artikel

51. Signifikantes Objekt (sign)

Einzelobjekte werden herausgegriffen, um auf einen typischen Aspekt hinzudeuten

1 ja

2 nein

999 kein Artikel

52. Vergleich (verg)

zeitlicher oder sachlicher Vergleich

1 ja

2 nein

999 kein Artikel

53. Anmerkung (anmer)

LEBENS LAUF

Elodie GRETHEN

Geboren am 28.02.1988 (Frankreich)

Staatsangehörigkeit: französisch

Mail : elodiegrethen@gmail.com

Schul- und Berufsbildung

- 2010-2012: **Masterstudium** in Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft in Wien
- 2008/2009: **Erasmus Programm**, Bachelorstudium, Publizistik- und Kommunikationswissenschaft in Wien mit „Gut“ abgeschlossen
- 2006/2008: **1.-4. Semester Bachelorstudium** „Kultur- und Kommunikationswissenschaft“, Université Nancy II. Frankreich
- 2006: **Maturaprüfung** in Sozial- und Wirtschaftswissenschaft mit Auszeichnung „Sehr gut“. Institut Jean-Baptiste de La Salle, Metz. Frankreich
- 2003: **Mittlere Reifeprüfung**, Institut Jean-Baptiste de La Salle, Metz. Frankreich.

Berufliche Erfahrungen

- Aug. 11 - Feb. 12: **Praktikantin** bei fran:cultures im Sponsoring- und PR-Bereich, Wien:
 - Suche von SponsorInnen, Anschaffung von Sponsoringdossiers
 - Pressearbeit, Organisation einer Pressekonferenz
- 2010 - 2012 : **Fremdsprachenassistentin** für Französisch in Gymnasien, Wien
 - Unterrichtsleitung und Organisation bis zur Maturaklasse
 - Pädagogik und interkulturelle Kommunikation
- Juli 2010: **Französisch Lehrerin** in der Volkshochschule Hietzing, Wien,
- Juli 2009 : **Call Agent/Übersetzerin**, Marktforschung Marketmind, Wien
 - Fragebogen und Marktforschung per Telefon
 - Übersetzungen und Auswertung der Forschungsdaten

Fremdsprachenkenntnisse

- | | |
|---|--|
| • <i>Französisch:</i> | Muttersprache |
| • <i>Deutsch:</i> | fließend in Wort und Schrift (Niveau C1) |
| • <i>Englisch:</i> | fließend in Wort und Schrift |
| • <i>Serbisch /Kroatisch /Bosnisch:</i> | Anfängerin (Niveau A1). |

EDV-Kenntnisse

Word, Excel, Outlook, Internet, SPSS, Lightroom, Ubuntu

Abstract deutsch/englisch

More than 8000 French people live in Austria, whose interests and concerns are represented by political and cultural organizations such as the French embassy, the French institute and multiple associations. These organizations aim at propagating modern French culture in Austria.

The focus of this study lies in the analysis of the French image that is communicated by French institutions through public relations measures. Furthermore, the next step of this study lies in the resonance analysis of these PR-measures in the Austrian press. Finally the image of the French culture, communicated by Austrian newspapers, will be investigated and compared to the image portrayed by the French organizations.

The goal of this study is to analyze which aspects of the French culture receive priority and attention and which ones are disregarded. Additionally, it was examined, whether the institutions and Austrian newspapers make use of acknowledged stereotypes and clichés. The basic concepts underlying this paper are a combination of image and stereotype research, with cultural and international PR-theories.

On one hand, every press release or transmission from two French organizations – the French Institute and fran:cultures – between January 1st 2011 and June 30th 2011 were analyzed. On the other hand, articles mentioning the two selected institutions as well as every article about the French culture published during the same time frame were examined. The results of the empirical study showed that the French organizations and particularly the French Institute hardly practice public relations or rather press work, but target aim a Francophile audience through newsletter sending.

Even if the empirical study couldn't verify the hypothesis that French institutions communicate particularly classical aspects of the culture, a trend could be identified: more than a third of the analyzed newsletters presented a classical image of the French culture through by representing of prestigious aspects. The media resonance analysis showed that the presence of the two French institutions is rather limited, which can be explained by the lack of press work. Furthermore the study established that the press in general chooses to transmit a rather current image of the French culture. However, some stereotypes, in particular concerning "French prestige", "the French femininity" and "Paris, city of love" were more present in "Kurier" and "Heute".

A comparative study of both of these images allowed us to assert that the same aspects of the French culture were represented by the French organizations in the newsletters and the Austrian press in the articles. Furthermore, the analysis of the article showed a rather positive attitude about the French culture in general.

However, one of the challenges for the organizations remains in a more focused attempt at press and public relations work, in order to generate a bigger resonance in the media. Institutions should concentrate on quality newspapers and specific cultural media, as the coverage of the French culture is larger in these than in the tabloid papers.

In Österreich leben circa 8 000 Französinnen und Franzosen (Vgl. France Diplomatie, 2011), deren Interessen von kulturellen und politischen Institutionen wie der Botschaft, dem Konsulat, dem Kulturinstitut und zahlreichen anderen Vereinen und Verbänden vertreten werden. Diese Institutionen verfolgen darüber hinaus das Ziel, zeitgenössische französische Kultur in Österreich zu vermitteln.

Das Ziel dieser Arbeit ist es zu untersuchen, welches Image Frankreichs die französischen Institutionen und Verbände in Österreich mittels PR-Maßnahmen und Öffentlichkeitsarbeit nach außen vermitteln und welche Resonanz diese PR-Aussagen in den österreichischen Medien auslösen. Des Weiteren wird das in den Medien vermittelte Bild Frankreichs analysiert und mit dem von den kulturellen Institutionen „verbreiteten“ verglichen.

Von Interesse ist es herauszufinden, welche Aspekte der französischen Kultur in den Vordergrund gestellt und welche vernachlässigt werden und ob die kulturellen Institutionen sich an verankerten Stereotypen oder Klischees orientieren. Ebenso soll durch die Analyse festgestellt werden, unter welchen Gesichtspunkten französische Kultur von den österreichischen Medien in der Berichterstattung thematisiert wird.

Für die vorliegende Arbeit werden alle PR-Mitteilungen und Beiträge der untersuchten Institutionen, alle Clippings sowie alle Artikel, die die französische Kultur zum Thema haben im Zeitraum vom 01.01.2011 bis zum 30.06.2012 untersucht. Die Ergebnisse der empirischen Untersuchung zeigen, dass die Institutionen und vor allem das Kulturinstitut kaum Öffentlichkeits- bzw. Pressearbeit betreiben, sondern eher durch Newsletter ein frankophiles Publikum erreichen. Festgestellt werden konnte, dass die französischen Organisationen in den untersuchten Medien nicht sehr präsent sind. Dank der Themenanalyse konnte festgestellt werden, dass das in den Mitteilungen und den Artikeln vermittelte Image nicht klassisch – wie es als Hypothese vermutet wurde – sondern eher zeitgenössisch ist. Eine gewisse Tendenz konnte jedoch bei der Auswertung erkannt werden: Ungefähr ein Drittel der Beiträge bewarb klassische französische Kultur.

Obwohl die Untersuchung nicht feststellen konnte, dass sowohl die Institutionen als auch die Medien ein eher klassisches Image Frankreichs vermitteln, ist das Soll-Image dem Ist-Image ähnlich, da in den Medien und den PR-Mitteilungen ähnliche Aspekte der französischen Kultur dargestellt werden. Die Stereotypisierungsanalyse zeigte jedoch, dass in den Zeitungsartikeln Stereotype viel präsenter sind, als dies in den untersuchten PR-Mitteilungen der Fall war.

Eine der Herausforderungen für die Organisationen liegt darin, Pressearbeit intensiver zu betreiben, um eine stärkere Resonanz in den Medien auszulösen. Dabei sollte eher auf Qualitätszeitungen und spezialisierte Medien fokussiert werden, da die Berichterstattung umfangreicher ist als in Boulevard- und Middle-Market-Zeitungen.

Des Weiteren sollten eine Publikumswirkungs- und Umweltanalyse durchgeführt werden, um einen besseren Überblick über den Erfolg der PR-Aktivitäten erhalten zu können.