



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Das Medienimage Polens.

Eine inhaltsanalytische Untersuchung zur Imagekonstruktion
in ausgewählten österreichischen Tageszeitungen.

Verfasserin

Joanna Iwona Swietek, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2013

Studienkennzahl lt. Studienblatt

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer:

Univ.-Prof. Dr. Klaus Schönbach

Für meine
Familie

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, 17. August 2013

Joanna Iwona Swietek, Bakk. phil.

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich zuallererst bei Univ-Prof. Dr. Schönbach für die herzliche und motivierende Betreuung bedanken. Er hat mich während des Schreibprozesses laufend unterstützt und meine Fragen rasch und kompetent beantwortet.

Ebenso bedanken möchte ich mich bei meiner Familie, die mein Studium ermöglicht und mich in den letzten Jahren bei all meinen Entscheidungen unterstützt hat.

Dank gilt auch meinem Freund Martin, der es immer wieder fertig gebracht hat, mich zu motivieren und zur Fertigstellung zu ermutigen. Als Ruhepol war er mir in den letzten Monaten eine kostbare Stütze, danke auch dafür.

Bei meinen Freundinnen und fleißigen Korrekturleserinnen Ines und Christine möchte ich mich für ihre Unterstützung und die wertvollen Anmerkungen bedanken.

INHALTSVERZEICHNIS

1. Einleitung	13
1.1. Polnisch-österreichische Beziehungen	14
1.2. Fußballeuropameisterschaft 2012	15
1.3. Relevanz der Fragestellung	17
2. Theoretischer Hintergrund	19
2.1. Begriffsbestimmungen	19
2.1.1. Image	19
2.1.1.1. Rolle der Massenmedien	21
2.1.2. Stereotyp	22
2.2. Nachrichtenwerttheorie	29
2.3. Forschungsstand zum Polenbild in Österreich	32
2.3.1. Image Polens aus Sicht Österreichs und Deutschlands	33
2.3.1.1. Religion	34
2.3.1.2. Wirtschaft	34
2.3.1.3. Politik	36
2.3.1.4. Europapolitik	36
2.3.1.5. Gesellschaft	37
2.3.2. Sicht Westeuropas auf Osteuropa	38
2.3.3. Zusammenfassung des Forschungsstandes	40
3. Empirischer Teil	44
3.1. Forschungsfragen	44
3.2. Methode	45
3.2.1. Inhaltsanalyse	45
3.2.2. Stichprobe	46
3.2.3. Operationalisierung	48
3.2.4. Erhebungsphase und Qualitätskontrolle	50

3.3.	Ergebnisse und Interpretation	50
3.3.1.	Beantwortung der Forschungsfragen	51
3.3.2.	Zusammenführung der Ergebnisse	55
3.4.	Zusammenfassung der Ergebnisse	57
4.	Resümee und Ausblick	58
5.	Literatur	60
6.	Anhang	67
6.1.	Tabellen	67
6.2.	Kategoriensystem	69
6.3.	Codieranweisungen	76
	Curriculum Vitae	80
	Kurzfassung	81
	Abstract	82

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1 Zusammenfassung des Forschungsstandes	41
Tabelle 2 Stichprobe	47
Tabelle 3 Artikellänge	51
Tabelle 4 Umfang des Polenbezugs	51
Tabelle 5 Platzierung	51
Tabelle 6 Attribute TOP 9	52
Tabelle 7 Bewertung	53
Tabelle 8 Themen (gesamt)	53
Tabelle 9 Themen (aufgeteilt)	55
Tabelle 10 Zusammenwirken der häufigsten Attribute mit Themen	67
Tabelle 11 Zusammenwirken der häufigsten Themen mit Attributen	67
Tabelle 12 Kreuztabelle Artikellänge mit Umfang des Polenbezugs	68
Tabelle 13 Korrelation Artikellänge und Attributionsbewertung	68
Tabelle 14 Zusammenwirken von Umfang des Polenbezugs mit Themen	68
Tabelle 15 Kreuztabelle Umfang des Polenbezugs mit Attributionsbewertung	68

1. Einleitung

Im Jahr 2012 wurde die Fußballeuropameisterschaft von Polen¹ veranstaltet. Diese sportliche Großveranstaltung wird als Anlass genommen, um sich mit dem Thema des polnischen Images in den österreichischen Medien näher auseinanderzusetzen und dieses in ausgewählten österreichischen Tageszeitungen zu untersuchen.

Medien erfüllen für die Gesellschaft eine Vielzahl an verschiedenen Funktionen, unter anderem reduzieren sie Komplexität und ermöglichen somit Orientierung. Da man aufgrund der verflochtenen Welt mit einer enormen Informationsmenge konfrontiert wird, ist man als Individuum in vielen Bereichen fast ausschließlich auf Sekundärerfahrung angewiesen. Trotz der Reduktion und Vereinfachung wird aber von den Medien erwartet, ein hinsichtlich der relevanten Aspekte vollständiges Bild der Realität zu vermitteln. Zumal es aber unmöglich ist, über alle Ereignisse der Welt zu berichten, sind Journalisten gezwungen, aus dem unüberschaubaren Nachrichtenfluss eine überschaubare Auswahl für die Berichterstattung zu treffen (Schulz, 1990). Folglich bilden Medien nicht Realität ab, sondern machen Ereignisse, die sie aus der Ganzheit und Komplexität des Geschehens auswählen, zu Nachrichten. Sie zeigen nur Ausschnitte der Welt, sie konstruieren ihre eigene „Medienrealität“ (Schulz, 1989), und somit auch Bilder von Nationen. Die Nachrichtenwerttheorie dient als theoretische Fundierung für diesen journalistischen Prozess der Selektion und liefert Erklärungen dafür, nach welchen Kriterien Ereignisse es „schaffen“, massenmedial verbreitet zu werden. Im Zuge der Medienimageforschung tragen vor allem die Nachrichtenwerte der Prominenz und des Negativismus bei, Schlüsse auf Nationenbilder in der massenmedialen Berichterstattung zu ziehen.

Die Imageforschung basiert auf den Grundzügen der Stereotypenforschung und steht ohne Zweifel unter einem interdisziplinären Dach der Wissenschaft. Die Kommunikationswissenschaft befasst sich insbesondere mit öffentlich geäußerten Stereotypen, der Wirkungsraum der „Öffentlichkeit“ ist hier von zentraler Bedeutung. Untersucht wird die Konstruktion von vereinfachten Bildern in Massenmedien, deren Zusammensetzung sowie deren Bewertung.

Die für diese Arbeit relevanten journalistischen Prozesse sind also die oben beschriebene Selektion und die Vereinfachung. Durch die Auswahl, Formulierung und Platzierung

¹ Die Fußballeuropameisterschaft 2012 wurde gemeinsam mit der Ukraine ausgetragen.

von Berichten sind Massenmedien nicht nur in der Lage, Bilder über Bevölkerungsgruppen darzustellen, sondern auch aktiv zu gestalten.

Über das Deskriptive geht die Imageforschung jedoch selten hinaus. Aus diesem Grund werden in dieser Arbeit auch die Mechanismen der Imagekonstruktion und der thematische Kontext der Benutzung von Stereotypen erforscht und bewusst gemacht.

Nach der Beantwortung der Frage nach den polenbezogenen Stereotypen inklusive der Bewertung des Landes wird der themenbezogene Kontext aufgezeigt, in dem Polen innerhalb der Zeitung auftaucht, und die Prominenz Polens anhand von mehreren Indikatoren dargelegt. Erforscht wird dabei die polenbezogene Berichterstattung in den österreichischen Tageszeitungen „Neue Kronen Zeitung“ und „Der Standard“, die als Endprodukt der journalistischen Prozesse der Vereinfachung und Selektion verstanden wird. Bei dieser Arbeit handelt es sich nicht um eine Wirkungsstudie, es geht nicht darum, welches Bild die österreichische Bevölkerung von Polen hat, oder ob sich das massenmediale Bild auf die Leserschaft überträgt. Es geht vielmehr um das produzierte, textimmanente und massenmedial vermittelte Image Polens.

Das Ziel dieser Untersuchung ist es, Aufschluss über den öffentlichen Diskurs der österreichischen Gesellschaft zu geben, was lediglich Vermutungen über die in den Individuen dieser Gesellschaft verankerten Stereotype und Bewertungen in Bezug auf Polen zulässt.

1.1. Polnisch-österreichische Beziehungen

In diesem Kapitel werden die historisch gewachsenen Beziehungen zwischen Österreich und Polen kurz skizziert, um ein Mindestmaß an Hintergrundwissen über die beiden in dieser Arbeit betrachteten Nationen und deren Verhältnisse zu gewährleisten.

Die polnisch-österreichischen Beziehungen sind seit dem Mittelalter gezeichnet durch ein Wechselspiel von Bündnissen, Rivalitäten, militärischer Zusammenarbeit und Kriegen. Betrachtet man die österreichisch-polnischen Beziehungen seit dem Ende des zweiten Weltkriegs, so haben sich diese bis zum heutigen Tag stetig verbessert und intensiviert: *„Polen und Österreich verbinden seit Jahrzehnten freundschaftliche Beziehungen, die auf gegenseitigem Verständnis, Vertrauen und dem Streben nach Friedenserhalt und Sicherheit auf unserem Kontinent basieren“* (Bryl-Warewicz, 1983, 259, eigene Übersetzung). Das Jahr 1945 brachte Polen sowie Österreich die Befreiung, aber nicht die Souveränität. In der Zeit des Wiederaufbaus herrschte zunächst ein ange-

spanntes Verhältnis zwischen den beiden Ländern, es gab politische Kämpfe und Feindschaft. Generell herrschte in der sogenannten Zeit des „Kalten Krieges“ bis zum Ende der 1950er Jahre ein Zustand offener Feindschaft, ökonomischer Blockaden und anti-kommunistischer Propaganda des Westens gegenüber dem Osten. Trotzdem wurden die ersten ökonomischen Kontakte zwischen Österreich und Polen bereits in dieser Zeit geknüpft, und das Wachstum des Handelsaustausches stieg in den 1960er Jahren sogar jährlich um durchschnittlich mehr als 100 Prozent. Die 1970er Jahre waren geprägt von einer noch dynamischeren Entwicklung der Zusammenarbeit der beiden Länder im wirtschaftlichen und politischen Bereich (Bryl-Warewicz, 1983, 261). Erst 1989 wurde Polen frei, musste aber auf den Beitritt zur Europäischen Union bis 2004 warten. Polen und Österreich, einstmals Großmächte und heute auf ihren mittelalterlichen Kernbereich beschränkt, sind nun im Rahmen der wirtschaftlichen, politischen und multinationalen Gemeinschaft der Europäischen Union vereint, und vertreten somit gemeinsame Grundwerte und verfolgen gemeinsame Ziele (Auer, 2005, 18).

1.2. Fußballeuropameisterschaft 2012

Nach acht Jahren als Mitglied der Europäischen Union veranstaltete Polen gemeinsam mit der Ukraine als erstes „osteuropäisches“ Land eine Fußballeuropameisterschaft.² Dabei handelte es sich um die größte sportliche Veranstaltung in der Geschichte des Landes (Borzyszkowski, 2012, 55).

Jeder Staat ist bemüht, sein eigenes Image in einem anderen Land durch verschiedene kommunikative Maßnahmen im Zuge der internationalen PR zu pflegen und zu steuern (Kunczik, 1989). Durch die Organisation von sportlichen Großveranstaltungen erhofft man sich als Land positive Effekte für das eigene Image. Versucht man nun das Imagekonzept Boorstins³ (1964) auf das Land Polen zu übertragen, so könnte man argumentieren, dass die EURO 2012 in Polen als Pseudo-Ereignis zur Imagekreation bzw. -verbesserung dienen sollte. Gaworecki (2003, 228) gibt an, dass der Organisation sportlicher Veranstaltungen dieser Größe vor allem das politische und wirtschaftliche Prestige zu Grunde liegen. Im Hinblick auf den Tourismus kann das Image des Ortes, der Region oder sogar des Landes verbessert und es können auch langfristige Werbeeffekte erzielt werden. Von diesem Großevent, das doch hohe Kosten verursachte, erwartete man sich die folgenden unmittelbaren und mittelbaren wirtschaftlichen Effekte (Borzyszkowski, 2012, 56):

² in weiterer Folge auch EURO 2012 genannt

³ siehe dazu Kapitel 2.1.1. „Image“

- Anstieg von Einnahmen aus dem Sporttourismus, also durch die Anwesenheit von Fans und Gästen der EURO.
- Erhöhte Investitionen in die Infrastruktur, Sportanlagen und das Transportwesen.
- Anstieg der touristischen Attraktivität des Landes auf langfristige Sicht.
- Anstieg der wirtschaftlichen Produktivität aufgrund der verbesserten Infrastruktur und des verbesserten Transportwesens.
- Anstieg der Attraktivität für ausländische Investoren und somit Steigerung des Wirtschaftspotenzials.

Die nähere Auseinandersetzung mit dem polnischen Image in österreichischen Tageszeitungen im Jahr der EURO erscheint aus mehreren Gründen sinnvoll. Zum einen meint Perry (1987), dass Medien eher dazu neigen, Nationenbilder auf Basis der Berichterstattung über untypische, als über gewöhnliche Ereignisse zu kreieren. Da es sich bei der EURO 2012 um ein für Polen untypisches und einzigartiges Event handelte, das zudem für ganz Europa und somit auch für Österreich von großer Bedeutung war, kann in diesem Zeitraum von einer intensiveren öffentlichen Auseinandersetzung mit Polen und folglich einem Anstieg der massenmedialen Berichterstattung über das Land ausgegangen werden, was wiederum die Grundlage für diese Untersuchung bildet.

Des Weiteren stellen Großereignisse nach Kraus (et al., 1975) gesellschaftsverändernde Elemente dar, die in ihrer gesamten Komplexität zu untersuchen sind. Ihr Forschungsansatz der *Critical Event Analysis* (Kraus et al., 1975) fordert eine ausführliche Umweltanalyse von Events, um so sinnvolle Aussagen über deren gesellschaftliche Auswirkungen treffen zu können. Nicht nur aus forschungsökonomischen Gründen ist es jedoch im Zuge der vorliegenden Arbeit nicht möglich, das Ereignis der EURO 2012 in seiner gesamten medialen Komplexität vom Kommunikator bis hin zum Publikum zu erfassen, auch der Forschungsfokus liegt anderenorts und ist auf den medialen Output in Bezug auf das Land Polen im Jahr der Austragung beschränkt. Die Leistung des Forschungsdesigns der *Critical Event Analysis* für diese Arbeit liegt in der von Kraus (et al., 1975), durch das Zusammentragen mehrerer Studien bewiesenen, gesellschaftlichen und medialen Wichtigkeit von Großereignissen und demzufolge deren wissenschaftlicher Relevanz.

1.3. Relevanz der Fragestellung

Die Bedeutsamkeit der Erforschung des polnischen Images in österreichischen Tageszeitungen lässt sich in Aspekten der Gesellschaft, der Wirtschaft, der polnischen Politik, der Medien und in der Weiterentwicklung der Methode begründen.

Wie eingangs bereits erläutert, soll in dieser Arbeit das durch Medien vermittelte Image Polens in österreichischen Tageszeitungen untersucht werden. Neben dem wissenschaftlichen Interesse an der empirischen Überprüfung von theoretischen Gedanken werden mithilfe der Ergebnisse die massenmedialen Konstruktionsmechanismen von Nationenbildern am Beispiel Polens sichtbar und bewusst gemacht.

Tageszeitungen bilden und spiegeln Meinungen und Stimmungen in der Gesellschaft. Aus diesem Grund ist es von großer Wichtigkeit, Bilder anderer Staaten in den Medien zu beobachten, denn das Vorhandensein von Stereotypen kann die bilateralen Beziehungen zwischen zwei Ländern beeinflussen. Die Erkenntnis über das massenmedial vermittelte Image Polens in Österreich kann eine Basis für spezifische politische sowie kulturelle Maßnahmen bilden, um das Image Polens in Österreich wenn nötig zu verändern oder zu verbessern.

Auch wenn der wissenschaftliche Diskurs in den meisten Fällen seinen Raum nicht verlässt, werden die Ergebnisse auch für die Allgemeinheit von Interesse sein. Aus dem gesellschaftlichen Blickwinkel wird vor allem die in Österreich lebende polnische Gemeinschaft bzw. diejenige mit Bezug zu Österreich von den Erkenntnissen über die Sichtweise der österreichischen Medien auf ihr Heimatland profitieren. Speziell das Bild, das von österreichischen Tageszeitungen mit einer hohen Auflage verbreitet wird, ist von Relevanz, da dieses eine potenziell höhere Chance hat, auf die österreichische Bevölkerung „einzuwirken“. Aus sozialpsychologischer Sicht lassen sich zwei Mechanismen festmachen, die eine Wirkung von medial vermittelten Stereotypen auf Rezipienten wahrscheinlich machen: *„Medien machen Stereotype verfügbar (availability) und sie machen stereotype Wissensbestände leichter zugänglich (accessibility)“* (Appel, 2008, 324). Die Wirkung von medienvermittelten Stereotypen konnte bereits in mehreren experimentellen Studien festgemacht werden. Beispielsweise beweist Opplinger (2006) in einem Experiment, dass geschlechtsrollenstereotype Darstellungen zu stereotypen Einstellungen führen. Des Weiteren zeigt das Experiment von Zillmann (et al., 1995), dass Populärmusik Stereotype und Vorurteile transportieren kann. Die Kenntnis der Einstellungen eines Landes gegenüber einem selbst als Mitglied einer fremden Bevölkerungsgruppe trägt zur Aufklärung und Sensibilisierung bei und kann somit gegebenen Stereotypisierungen entgegenwirken.

Auch die österreichische Bevölkerung wird von den Erkenntnissen über die Sichtweise ihrer Medien auf ein geographisch nicht weit entferntes Land, das in den letzten dreißig Jahren viele große gesellschaftliche sowie politische Veränderungen⁴ durchgemacht hat, profitieren. Durch die Sensibilisierung hinsichtlich medial potenziell vorhandener Stereotypen und Bewertungen gegenüber Polen kann die österreichische Gemeinschaft dazu bewegt werden, über Polen nachzudenken und sich mit seiner Kultur auseinanderzusetzen.

Die polnische Wirtschaft wird zum Stakeholder dieser Arbeit, wenn man davon ausgeht, dass ein schlechtes Image Polens einen Absatzrückgang polnischer Produkte zur Folge haben könnte. Roth/Diamantopoulos (2009) kommen zu der Erkenntnis, dass Konsumenten Produkte je nach Herkunftsland anders bewerten, jede Nation demnach ein Country-of-origin Image (CoI) aufweist. Dazu wird erklärt, dass eine Verschlechterung eines Nationenimages eine schlechtere Bewertung von Produkten aus eben diesem Land zur Folge hat (Roth/Diamantopoulos, 2009, 726).

Im Zuge dieser Arbeit wird ein Kategoriensystem für die Messung von Image in den Medien entwickelt, das in Zukunft durch inhaltliche Adaption für andere Länder bzw. Gruppierungen zur Erforschung ihrer jeweiligen Medienimages herangezogen werden oder als Modell dienen kann. Somit liegt der Wert dieser Arbeit auch in der Entwicklung und Verbesserung des methodischen Werkzeugs der standardisierten Inhaltsanalyse.

⁴ siehe dazu Kapitel 1.1. „Polnisch-österreichische Beziehungen“

2. Theoretischer Hintergrund

Wie bereits in der Einführung besprochen, betrachten wir das Medienimage als Output der beiden journalistischen Prozesse der Vereinfachung und der Selektion. Zur theoretischen Fundierung wird in diesem Kapitel näher auf die Vereinfachung, die sich in Stereotypisierungen und Bewertungen widerspiegelt, sowie auf die Selektion, die mithilfe der Nachrichtenwerttheorie erklärt werden kann, eingegangen.

2.1. Begriffsbestimmungen

In diesem Kapitel wird zunächst der Terminus „Image“ erläutert und die Rolle der Massenmedien bei seiner Vermittlung im Detail betrachtet. Danach wird der Begriff „Stereotyp“ definiert, der der Imagekonstruktion als Baustein dient.

2.1.1. Image

In diesem Kapitel wird der Begriff „Image“ definiert, dessen Elemente und Funktionen beschrieben, und das Stereotyp als Element der Imagekonstruktion eingebettet, um in weiterer Folge eine klare Operationalisierung für diese Untersuchung zu ermöglichen.

Allgemein betrachtet beinhaltet der Imagebegriff eine Vielzahl von Bedeutungselementen. Nach Kleining (1961) ist „Image“ ein Meta-Begriff, der unter anderem Begriffe wie Rahmen, Deutungsmuster, Skript und (Stereo-)Typ umfasst. In seinen Untersuchungen geht es um gruppenspezifische, andauernde Vorstellungen, die er „kollektive Images“ nennt. Auch Kautt (2008) setzt sich intensiv mit der allgemeinen Definition des Begriffs „Image“ und seiner Heterogenität auseinander. Ähnlich wie Kleining (1961) kommt er zu dem Schluss, dass alle Image-Konzepte mit mehreren Begriffen wie z.B. Schema, Rahmen, Skript und Deutungsmuster verwandt sind, und dass all diese Systeme als kollektive Vorstellungsbilder dienen (Kautt, 2008, 24). Schoeck definiert Image als die *„öffentliche Aura (...) einer Person, Gruppe, eines Verbandes, einer politischen Partei, einer Nation oder einer Ware“* (Schoeck, 1970, 157).

Boorstin (1964) beschreibt Image als ein durch Pseudo-Ereignisse kreierte Bild, das synthetisch, glaubhaft, passiv, lebensnah, vereinfacht und zwiespältig ist: synthetisch, da es geplant und geschaffen wird, um einem Zweck zu dienen; glaubhaft und überzeu-

gend, denn ansonsten ist es sinnlos; passiv insofern, als der Imageträger gefordert ist, sich seinem vermittelten Idealbild anpasst, sodass das Image der Realität entspricht. Des Weiteren sollte ein Image lebensnah und konkret sein, sowie an die Sinne appellieren und als Anschauungsbild dienen, wie etwa Mr. Propper als Symbol für Stärke gegen Schmutz gilt. Die Vereinfachung schließlich ist wohl eine der wichtigsten Eigenschaften von Imagekonstrukten. Ein Image muss einfach gestaltet sein und am besten durch ein Symbol repräsentiert werden, ein Logo oder Wort soll im Kopf des Rezipienten den Charakter des Imageträgers aktivieren. Im Endeffekt will der Schöpfer des Images erreichen, dass es in aller Munde ist. Ein Image pendelt daher zwischen Imagination und Wahrnehmung, Erwartung und Realität, es ist somit nie eindeutig. Außerdem muss es unaufdringlich sein, voraussehbaren künftigen Zwecken dienen und unvorhersehbaren Geschmacksänderungen gewachsen sein. Auch Nationenimages unterliegen diesen Voraussetzungen, und daher wird versucht, mithilfe von internationaler Öffentlichkeitsarbeit ihr Erscheinungsbild zu pflegen und zu steuern (Kunczik, 1989).

Die Begriffe Image und Stereotyp werden oft synonym verwendet, da beide den Bedeutungskern des vereinfachten Bildes von einem Objekt gemeinsam haben. Die Unterscheidung von Image und Stereotyp ist aber dennoch klar und erfolgt auf zwei Ebenen. Zum einen meint Wolf (1966), dass das Image ein Vorstellungsbild von einem Gegenstand darstellt, das unabhängig vom Stellungnehmenden existiert, das ihm vorgegeben ist und das seinen persönlichen Erfahrungen gegenüber indifferent ist. Des Weiteren sagt Schoeck: *„Im Gegensatz zum (...) Stereotyp, das als von der Umwelt auferlegtes, zugeschriebenes Image verstanden werden kann, wird beim Image zunächst ein Eigeninteresse des Imageträgers an der Schaffung, der Pflege, der Manipulation seines Image unterstellt“* (Schoeck, 1970, 157). Es lassen sich also zwei Eigenschaften des Terminus Image festhalten, die die Abgrenzung zum Begriff des Stereotyps ermöglichen: Zum einen hat der Träger des Images ein Interesse an seinem Image, zum anderen ist dieses Image Teil der anonymen „öffentlichen Meinung“ und hängt nicht primär von der Einstellung des Einzelnen ab. Image geht also über die reine Kumulierung von Stereotypen hinaus. Es wird als ein kollektives Bild und als Teil der öffentlichen Meinung betrachtet, ein Bild, das auch durch Massenmedien verbreitet und geprägt wird, und ein Bild, das den Imageträger interessiert und das von ihm gesteuert werden will. Beim Image handelt es sich also nicht um Vorstellungsbilder des Individuums, die auf seiner Sozialisation oder seinen Erfahrungen beruhen, sondern um massenmedial verbreitete Kollektivbilder, die auf Stereotypen beruhen bzw. aus diesen bestehen.

Für die vorliegende Untersuchung lässt sich der Ausdruck Image folgendermaßen definieren: Unter Image versteht man ein massenmedial verbreitetes kollektives Bild über

ein Bezugsobjekt, das sich aus positiven, neutralen oder negativen Stereotypisierungen zusammensetzt und Teil der öffentlichen Meinung wird. Der Imageträger hat ein angenommenes Interesse an seiner Erscheinung und versucht, diese zu steuern.

2.1.1.1. Rolle der Massenmedien

In der Wissenschaft ist man sich einig, dass Images massenmedial vermittelt werden (Boorstin, 1964; Birungi, 2007; Dozier, 1993; Kautt, 2008). Kautt (2008) sieht die Bildmedien als einen zentralen Generator von Images und spricht Images bestimmte Funktionen unter den Bedingungen der modernen Massenmedien zu: *„Als funktional werden Images im Sinne von Vorstellungsbild oder Stereotyp nämlich angesehen, weil sie Komplexität reduzieren und Orientierung in den zunehmend unübersichtlichen Kommunikationsverhältnissen schaffen“* (Kautt, 2008, 26). Auch Dozier (1993) erklärt die Massenmedien zu Imagegeneratoren. Seine Definition von Image als *„the perception of an organization established and maintained largely through mass mediated messages bearing little or no correspondence with actual characteristics of the organization“* (Dozier, 1993, 230) fügt der allgemeinen Feststellung, dass Images durch Medien verbreitet und erhalten werden, die Komponente des geringen Bezugs des Images zur Realität hinzu. Schulz (1989), Birungi (2007) und Boorstin (1964) verstärken die Aussage der „Realitätsferne“ zusätzlich, indem sie behaupten, dass Medien durch die nach ihren eigenen Kriterien erfolgende Berichterstattung über bestimmte Bevölkerungsgruppen ihre eigene Realität, die sogenannte „Medienrealität“ kreieren. Folglich bilden Medien Realität nicht ab, sondern machen Ereignisse, die sie aus der Ganzheit und Komplexität des Geschehens auswählen, zu Nachrichten. Boorstin (1964) und Burkart (2002) gehen noch einen Schritt weiter und argumentieren, dass Ereignisse zu einem großen Teil mit dem alleinigen Zweck der Berichterstattung konstruiert werden. Diese Geschehnisse werden als „inszenierte Realität“ (Burkart, 2002, 287) oder als „Pseudo-Ereignisse“ (Boorstin 1964: 15) bezeichnet. Es handelt sich dabei um geplante, medienfreundlich arrangierte Ereignisse mit einem ungewissen Bezug zur Wirklichkeit, die sich einer Prophezeiung gleich selbst verwirklichen sollen (Boorstin, 1964, 16). Wenn man nun davon ausgeht, dass Medien Inhalte für Rezipienten konstruieren, liegt folglich nahe, dass sie zugleich auch Images konstruieren.

Den Behauptungen, dass Medien generell Bilder konstruieren und somit Images vermitteln, die teilweise auf Pseudo-Ereignissen basieren, fügt Perry (1987) einen weiteren Aspekt hinzu: *“The news media may influence human judgements by covering unusual events and ignoring less newsworthy, typical events”* (Perry, 1987, 417). Perry unter-

stützt mit dieser Behauptung die Feststellung, dass Medien mit der Berichterstattung über untypische Events – wie im Falle dieser Arbeit die EURO 2012 in Polen – ein Nationalimage kreieren können. Indem Medien zu einem Gutteil über untypische und extreme Ereignisse in einem Land informieren, berichten sie folglich nicht repräsentativ (Perry, 1987, 421), vermitteln also ein auf untypischen Ereignissen aufgebautes und somit verzerrtes Bild.

2.1.2. Stereotyp

Wie im obigen Kapitel erläutert, setzt sich ein Medienimage aus Stereotypisierungen zusammen. Zur systematischen Herangehensweise und Verständlichkeit werden die verschiedenen Eigenschaften, Funktionen und die Entstehung von Stereotypen in 11 Punkten dargestellt.

Punkt 1: Abgrenzung zu verwandten Begriffen

Infolge des unspezifischen, breiten und „inflationären“ Gebrauchs des Begriffs „Stereotyp“ im Alltag und in der Wissenschaft liegt es nahe, diesen Terminus von anderen verwandten und teilweise synonym verwendeten Termini, wie etwa „Einstellung“, „Überzeugung“, „Meinung“ und „Vorurteil“ abzugrenzen.

Der Begriff „Einstellung“ umfasst eine allgemeine Disposition, Reaktionsbereitschaft und Gerichtetheit. Während Einstellungen also affektive Haltungen gegenüber einem Bezugsobjekt darstellen, sprechen Überzeugungen ihrem Gegenstand inhaltliche Qualitäten zu oder ab (Quasthoff, 1973, 23). Die folgenden zwei Beispielsätze machen den Unterschied deutlich. Die Offenbarung „Ich kann Polen nicht leiden“ stellt eine Einstellung gegenüber Polen dar, die in ihrer affektiven Haltung auf einer Skala von „Feindschaft“ bis „Wohlwollen“ Polen gegenüber eingestuft werden kann. Die Aussage „Polen sind faul“ bezeichnet das Volk als faul und schreibt ihnen dadurch eine Eigenart zu. Aufgrund dieser Ausführungen werden Stereotype zu den Überzeugungen gerechnet und diese sind ausschließlich über ihre verbalen oder verhaltensmäßigen Äußerungsformen zu erfassen (Quasthoff, 1973, 24), wobei in der vorliegenden Untersuchung die verbale, niedergeschriebene Äußerungsform untersucht wird. Auf der funktionalen Ebene besteht zwischen den Termini Überzeugung und Meinung kein Unterschied. Die Bedeutungsnuance besteht in der Dauerhaftigkeit. Überzeugungen schreibt man eher lange Haltbarkeit zu, während Meinungen viel eher punktuell oder an

eine Situation gebunden sind (Quasthoff, 1973, 23). Nach Quasthoff (1987) verkörpern Vorurteile die zentrale Macht, die verhindert, dass harmonische Beziehungen zwischen Individuen oder sozialen Gruppen entstehen und bestehen bleiben können. Im Gegensatz zu Stereotypen, die negative, positive und neutral wertende Vorstellungen einschließen, umfassen Vorurteile stets negative Auffassungen (Dabrowska, 1997, 181).

Punkt 2: Orientierungsfunktion

Lippmann führte den Terminus des „Stereotyps“ erstmals 1922 in den sozialwissenschaftlichen Diskurs ein. *„Lippmann verwendete den Begriff zur Bezeichnung kulturell vorgeprägter Einstellungen, Meinungen oder Überzeugungen, die von den individuellen Kulturträgern übernommen werden und deren Wahrnehmungen strukturieren“* (Grzybek, 1990, 301). Es handelt sich dabei also um kulturell vermittelte Bilder, die im Kopf des Individuums existieren und die Realität vereinfacht darstellen, oder anders ausgedrückt: *„Stereotypen sind (...) in Worte oder Bilder gefaßte (sic!) verallgemeinerte Wahrnehmungen der Welt“* (Hahn 2007, 16). Nach Lippmann dienen Stereotype als Denkmuster oder Interpretationsschablonen: *„Meistens schauen wir nicht zuerst und definieren dann, wir definieren erst und schauen dann“* (Lippmann, 1990, 63). In dieser komplexen und unübersichtlich empfundenen Welt dienen Verallgemeinerungen zur Orientierung und werden zur Welterklärung, zur emotionalen Bewältigung und einer bestimmten Klassifizierung anderer Individuen genutzt (Hahn 2007, 15f; Grzybek 1990, 308). Somit sind Stereotype im Grunde ein notwendiges Phänomen der alltäglichen menschlichen Orientierung.

Punkt 3: Informationsgehalt

Seit den Anfängen der Auseinandersetzung mit Stereotypen wird darauf hingewiesen, dass diese nicht zwingend mit Tatsachen, also mit in der Realität auftretenden Begebenheiten zu tun haben müssen. Der vermeintliche Wahrheitsanspruch eines Stereotyps besteht darin, dass man im Kern über das Wesen der Gruppe, über das Eigentliche eine Aussage trifft. Die Reduktion hilft dabei, die Wirklichkeit auf bestimmte Wesenszüge zu begrenzen. So behauptet das Stereotyp, sachliche Informationen über die bezeichnete Gruppe zu liefern, indem dies affirmativ und emotional begründet wird. Wenn ein Kommunikator davon ausgehen kann, dass der Rezipient seine Auffassung teilt, wird er die Aussage nicht begründen. Geht er davon aus, dass dieses „natürliche Einverständnis“

nicht gilt, wird er durch elaborierte Ausführungen versuchen, das gezeichnete Bild zu legitimieren (Hahn, 2007, 20f). Ob solche Projektionen ein „Körnchen Wahrheit“ enthalten, wurde eine Zeit lang diskutiert, dabei hat sich schlussendlich der Standpunkt durchgesetzt, dass dies der Fall sein kann, aber nicht sein muss (Grzybek, 1990, 309). Im Endeffekt informiert das Stereotyp aber eher über den Bezeichnenden, seine Weltanschauung und seine Emotionen, als über das Bezugsobjekt (Hahn, 2007, 21). Hinzu kommt, dass die meisten Individuen Stereotype für Wirklichkeitsaussagen oder zumindest für passende Weltbeschreibungsmittel halten. Als etwas „Anrühiges“ gelten sie nur, wenn sie negativ sind, und nur in bestimmten Rand-Subkulturen, wie z.B. der wissenschaftlichen. In manchen gesellschaftlichen Situationen werden Stereotype aufgrund der Macht des Diskurses vermieden, im kollektiven Bewusstsein bleiben sie jedoch vorhanden und wirksam (Tüschau 16, 1998, 27).

Punkt 4: Integrative Funktion

Neben der Orientierung stellt die Gruppenbildung eine der wichtigsten Funktionen von Stereotypen dar. Innerhalb einer sozialen Gruppe teilen Menschen die gleichen Stereotype, denn dies verleiht ein Gefühl von Sicherheit. Stereotype bestärken das „Wir-Gefühl“ und unterstützen somit die Abgrenzung gegenüber anderen Gruppen. Die Übernahme der Stereotype einer Gruppe stärkt das Gefühl des Zusammenhalts, reduziert gruppeninterne Konflikte und erhält das Gefühl der gruppeninternen Integration (Grzybek, 1990, 308).

Punkt 5: Utilitaristische Funktion

Die utilitaristische Funktion lässt sich in einem Satz verständlich machen: Einerseits dienen Stereotype der Legitimierung einer Majorität und andererseits der Diskriminierung einer Minorität (Grzybek, 1990, 308). Vor allem in Hinblick auf Nationenbilder ist dieses Phänomen von zentraler Bedeutung.

Punkt 6: Autostereotyp und Heterostereotyp

Es scheint am sinnvollsten, kulturelle Stereotype als Modelle zu betrachten, die auf die Unterscheidung zwischen dem „Eigenen“ und dem „Fremden“ zielen (Mirga, 1984, 55). Hier wird keine reale in- oder out-group gesehen, sondern ein im Bewusstsein der Grup-

pe verankertes Modell des „Eigenen“ gegenüber dem „Fremden“ ausgedrückt. Mirga (1984, 56) entsprechend beinhaltet ein Hetero-Stereotyp nur negative Informationen, es will ausdrücken, dass etwas „nicht eigen“ ist. Aus diesem Grund ist das eigentliche Objekt der Stereotypenbildung die eigene Gruppe und nicht die Gruppe, über die ausgesagt wird. Ob nun zuerst das Auto-Stereotyp („Eigene“) oder das Hetero-Stereotyp („Fremde“) bewusst wird und als Voraussetzung für das jeweilige andere gilt, ist in der Wissenschaft umstritten. Man kann aber nach Aboud/Skerry (1984, 28) gemäßigt festhalten, dass das Verlangen – zur Identifikation und Evaluation des eigenen Ich – Mitglied einer bestimmten Gruppe zu sein, durch Gegenüberstellung und Vergleich mit anderen Gruppen gestärkt wird.

Punkt 7: Bewertung und Emotionalisierung

Die Komponente der Bewertungen bzw. Werturteile spielt bei Stereotypisierungen eine wesentliche Rolle, aber worum handelt es sich dabei? Schönbach (1970) spezifiziert Bewertung folgendermaßen: *„Bewerten meint (...) das Zuschreiben von Qualitäten, die sich auf einer Dimension zwischen erwünscht und unerwünscht, „gut“ und „schlecht“, einordnen lassen“* (Schönbach, 1970, 63).

Stereotype stellen somit negative oder auch positive Werturteile dar, die von einer starken Überzeugung getragen werden, sie sollen Werte vermitteln (Hahn, 2007, 19). Stereotype sind in der Regel eindeutig formuliert, jegliche Differenzierungen oder Abschwächungen, wie etwa „ja, aber“, werden vermieden. Die geäußerten Bezeichnungen geben Auskunft über die Emotionen des Sprechers gegenüber dem bezeichneten Objekt, wobei über die Bedeutung der „emotionalen Aufgeladenheit“ in der Wissenschaft bislang keine Einigkeit herrscht. Die Auslegung, dass diese „emotionale Aufgeladenheit“ das Stereotyp erst zum Stereotyp macht, wird am stärksten vom polnischen Philosophen Adam Schaff (1980) vertreten, aber auch Hahn (2007) pflichtet ihm bei, wenn es um die Wirkung von Stereotypen in der Politik geht, denn vor allem bei der Bildung von Feindbildern sind Stereotype mit Emotionen geladen. Betrachtet man soziale oder kulturelle Stereotype, so kann „emotionale Aufgeladenheit“ eine mögliche, aber nicht unbedingt notwendige Eigenschaft von Stereotypen darstellen (Hahn, 2007, 19).

Punkt 8: Dauerhaftigkeit

„Vorurteile sind das Allerhaltbarste, was es in der menschlichen Seele gibt“, so ein Zitat des Psychoanalytikers Mitscherlich (Lesser, 1990, 6). Bei Stereotypen handelt es sich um langlebige sprachliche Phänomene, die resistent gegenüber Veränderung sind (Niewiadomska-Frieling 2001; Hahn 2007). Diese Resistenz bezieht sich hier vor allem auf kognitive bzw. rationale Argumente – Stereotype lassen sich empirisch nicht widerlegen (Hahn, 2007, 19). Beispielsweise trägt Massentourismus wenig zum Abbau von Stereotypen bei. Dies könnte als Argument dafür dienen, dass direkte Erfahrung Stereotype nicht widerlegt (Hahn, 2007, 19). Meist erfolgt hier eine charakteristische Argumentationslinie, die die unmittelbare Erfahrung mit einem Objekt als Ausnahme abstempelt: *„Obwohl er ein „XY“ ist, hat der den Schulabschluss geschafft“* – damit wird ausgedrückt, dass ein „XY“ normalerweise keinen Schulabschluss schaffen würde, und die Tatsache, dass er es doch geschafft hat, eine Ausnahme darstellt. Aus dieser Aussage lässt sich das normative Stereotyp *„ein XY ist ungebildet“* ableiten; für alle „XY“ gilt also, dass sie ungebildet sind. Auf diese Art und Weise wird auch der Wahrheitsanspruch eines Stereotyps erhalten (Hahn, 2007, 20).

Punkt 9: Genese und Vermittlung von Stereotypen

Die sogenannten Bilder in unseren Köpfen werden nicht unbedingt durch eigene Erfahrungen gebildet, sondern entstehen in der Sozialisation durch die Übernahme (teilweise) vorgefertigter Vorstellungen (Quasthoff, 1987; Grzybek, 1990; Hahn, 2007). Die Vermittlung dieser Vorstellungen erfolgt über mehrere Kanäle, wie etwa die Erziehung, das Elternhaus, die Schule, Massenmedien⁵, Propaganda usw. (Hahn, 2007, 18). Stereotype entwickeln sich auch als bildliche und sprachliche Formeln im Laufe der Geschichte, vor allem in Krisenzeiten werden Stereotype besonders häufig produziert – wie etwa das Bild der Juden in den Weltkriegen des 20. Jahrhunderts. Schröder definiert Stereotype als Erfahrungen, *„die als ‚Urteile‘ oder ‚soziales Regelwissen‘ so fester Bestandteil des Alltagswissens der Allgemeinheit ... geworden sind, daß (sic!) sie durch Erfahrung nicht mehr veränderbar sind, sondern vielmehr selbst Erfahrung strukturieren, ja determinieren können“* (Schröder, 1987, 670).

⁵ Näheres zur Vermittlung von Stereotypen durch Massenmedien findet sich in Kapitel 2.1.1.1. „Rolle der Massenmedien“.

Punkt 10: Ausdruck von Stereotypen

Quasthoff (1973, 13) meint, dass es sich bei Stereotypen in erster Linie um sozialpsychologische Phänomene handelt, die sich jedoch sprachlich manifestieren. Stereotypen begegnen wir in verschiedenen Formen und Textsorten, wobei dies nicht zwingend sprachliche Texte sein müssen. Als „Medien“ von Stereotypen dienen etwa literarische Texte, Historiographien, Kochbücher, amtliche Verordnungen, Enzyklopädien, Reisebücher, Architektur, Stickereien, Karikaturen und Publizistik (Hahn, 2007, 16). Diese Arbeit untersucht die Vermittlung von Stereotypisierungen in Bezug auf das Land Polen und seine Bevölkerung durch ausgewählte österreichische Tageszeitungen, sie bewegt sich also im Feld der Massenkommunikation.

In ihrer Untersuchung kommt Quasthoff (1973) zu dem Schluss, dass sich Stereotype sprachlich manifestieren und es sich dabei um Urteile handeln muss, für die als linguistische Kategorie der Satz und nicht das Wort ausschlaggebend ist. Dabei wandelt sie die beispielhafte Phrase „Deutsche sind fleißig“ in die umgangssprachlich folgendermaßen ausformulierte Regel für Stereotype um: „Für alle x gilt, wenn x ein Deutscher ist, dann gehört x zu der Klasse der Fleißigen“. Solche Bezeichnungen gehen auf stereotype Prädikationen („fleißig“) zurück. Demnach wird der Kern des Stereotyps auf die explizite Zuschreibung einer bestimmten Eigenschaft, die für die Gesamtheit einer Menge als gültig angesehen wird, reduziert (Grzybek, 1990, 316). Auch wenn sich das Stereotyp linguistisch gesehen in einem Satz manifestiert, so verursacht *„das Wort (...) als Impuls, daß (sic!) im Bewußtsein (sic!) des Subjekts Inhalte des Stereotyps angeregt werden“* (Schaff, 1980, 75).

Urteile können in Texten explizit oder implizit ausgedrückt werden. Die Interpretation der impliziten Stereotype darf nicht auf der Satzebene enden, denn für ihre Identifizierung ist neben der Erfassung der textuellen Komponenten auch das Miteinbeziehen von Hintergrundwissen notwendig (Dabrowska, 1997, 181). Quasthoff (1973, 274) meint, dass die interessantesten Stereotype die unausgesprochenen sind, und dass diese mit hoher Wahrscheinlichkeit am häufigsten vorkommen. *„Es ist zu vermuten, daß (sic!) diese Stereotype (...), gegenüber den offen ausgesprochenen einen hervorragenden Platz in der Massenkommunikation haben, wo offen vorurteilsvolle Äußerungen z.T. einen Normenverstoß darstellen“* (Quasthoff, 1973, 274). Implizite Stereotype finden wir also dann, wenn sie explizit ausgedrückt als Verstoß gegen die gesellschaftlichen Normen angesehen würden. Folglich ist anzunehmen, dass sich in Zeitungsartikeln vorwiegend implizite Stereotype finden lassen werden, doch wie manifestieren sich diese? Teichmann (1985) macht an der Impliztheit von Vorstellungen die Bestimmung von Präsuppositionen fest.

Darunter versteht sie stillschweigende Annahmen, die ein Kommunikator als bestimmte selbstverständliche Voraussetzungen mit einer Äußerung verbindet. Diese fließen als Hintergrund der Kommunikation in die Äußerung ein und müssen vom Empfänger verstanden werden. *„Die Präsuppositionen sind ein Teil der Bedingungen, die erfüllt sein müssen, damit eine Äußerung in einem gegebenen Kontext angemessen sein kann“* (Teichmann 1985, 8). Bei Präsuppositionen handelt es sich also um implizites, gemeinsames Wissen von Sprecher und Hörer.

Stereotype sind einerseits kollektives Wissen, andererseits werden sie textlich hergestellt und, sofern es sich um öffentliche Kommunikation handelt, auf diese Art und Weise tradiert. Nach Grzybek (1990, 303) werden Stereotype in erster Linie durch die kulturelle Vermittlung von Zeichen erlernt, wobei diese nicht an eine bestimmte Textsorte gebunden ist. Ein Nationenimage ist zuallererst ein geschichtlich gewachsenes Kulturerbe, aber die Bestimmungen und Ausdrücke, die ein Land bewerten, stammen auch aus dem direkten Kontakt zwischen den Völkern und aus mündlicher Information, durch Schule oder Massenmedien, vor allem durch die Presse (Szarota, 2010, 100).

Punkt 11: Objekte von Stereotypen

Behandeln wir nun genauer, was das „Zeichen“ Stereotyp bezeichnet, was also der Gegenstand von Stereotypen ist. In der Wissenschaft besteht ein Konsens, dass es sich hierbei zum einen um menschliche Gruppen (ethnische, nationale, soziale, religiöse etc.) handelt, wobei auch einzelne Menschen als Mitglieder dieser Gruppen stereotypisiert werden können. Zum anderen können Stereotype auch auf Institutionen oder Aktionsformen bezogen werden (Hahn, 2007, 18), wie beispielsweise auf das Stereotyp der „polnischen Wirtschaft“. Für diese Studie ist folglich festzuhalten, dass der Gegenstand der Stereotype einerseits das Land Polen und andererseits die Bevölkerung Polens, also die Polen und Polinnen selbst, sind.

Zusammengefasst sei hier, was in dieser Untersuchung unter dem Fachausdruck „Stereotyp“ verstanden wird. Die Stereotypdefinition der vorliegenden Arbeit basiert auf den folgenden zehn grundlegenden Aussagen:

- Stereotype sind Überzeugungen, sie sprechen ihrem Gegenstand inhaltliche Qualitäten zu oder ab
- Stereotype dienen zur Orientierung und werden zur Welterklärung, zur emotionalen Bewältigung und einer bestimmten Klassifizierung anderer Individuen genutzt

- Stereotype können ein „Körnchen Wahrheit“ enthalten, müssen dies aber nicht
- Stereotype bestärken das „Wir-Gefühl“ und unterstützen somit die Abgrenzung gegenüber anderen Gruppen
- Stereotype dienen der Legitimierung einer Majorität und der Diskriminierung einer Minorität
- Stereotype können positiv, negativ oder neutral wertend ausgedrückt werden
- Stereotype sind langlebige, veränderungsresistente sprachliche Phänomene
- Stereotype entstehen in der Sozialisation durch die Übernahme (teilweise) vorgefertigter Vorstellungen über mehrere Kanäle – u.a. auch über Massenmedien
- Stereotype können explizit oder implizit ausgedrückt werden. Die Analyseeinheit ist der Satz, wobei das Wort als Impuls dient, um Stereotype im Bewusstsein hervorzurufen.
- Stereotype bezeichnen menschliche Gruppen (ethnische, nationale, soziale, religiöse etc.), wobei auch einzelne Menschen als Mitglieder dieser Gruppen stereotypisiert werden können

2.2. Nachrichtenwerttheorie

Im vorangehenden Kapitel wurde skizziert, aus welchen Elementen sich die Begriffe „Stereotyp“ und „Image“ zusammensetzen und wie diese zu definieren sind. Der Prozess der Vereinfachung wurde somit hinreichend erklärt. Nun wenden wir uns dem zweiten journalistischen Phänomen, das zur Imagekonstruktion beiträgt, zu, der Selektion.

„Mitteilen heißt auswählen“, so fasst Schulz (1990, 7) den Kernprozess der Nachrichtenproduktion zusammen. Ausgangspunkt für die Überlegungen zur Nachrichtenwerttheorie ist das Selektionsproblem, das aufgrund von verschiedenen Bedingungen existiert.

Zum einen unterliegt die Nachrichtenselektion den organisatorischen, zeitlichen und technischen Zwängen sowie der informellen oder formellen „redaktionellen Linie“ des Mediums (Schulz, 1990, 11f), also den Bedingungen der Arbeitsumwelt.

Zum anderen erfolgt die journalistische Selektion nach wahrnehmungspsychologischen Bedingungen der Erkenntnis. Wie wir bereits wissen, führte Lippmann 1922 als erster den Begriff des „Stereotyps“ in die Sozialwissenschaft ein und stellte fest, dass die Medien in demselben Dilemma stecken, wie die menschliche Erkenntnis. Staab fasst dieses folgendermaßen zusammen: *„Nachrichten spiegeln nicht die Realität, sondern sind das Ergebnis von Selektionsentscheidungen, die nicht auf objektiven Regeln, sondern Kon-*

ventionen beruhen, und können daher nur eine Reihe spezifischer und stereotypisierter Realitätsausschnitte vermitteln“ (Staab, 1990, 41). Demzufolge unterliegt auch der Journalismus den Bedingungen der stereotypen Wahrnehmung. Er stellt in seinen medialen Produkten nur einen Ausschnitt der Welt dar, der durch Reduktion von Sinneseindrücken mithilfe von Stereotypen, Vorurteilen, Vereinfachungen und Generalisierungen entsteht. Stereotypisierungen manifestieren sich somit nicht nur im Inhalt der Massenmedien, also in der Verbreitung von Kollektivbildern, sondern auch schon im Prozess der Nachrichtenselektion und -verarbeitung.

Obwohl dieser Selektionszwang mit dem theoretischen und normativen Anspruch der Massenmedien, so vollständig, sachlich und verständlich wie möglich zu informieren, im Konflikt steht, ist er doch unumgänglich. Journalisten können nicht über „alles“ berichten, Ereignisse werden erst zur Nachricht, wenn sie aus der Gesamtheit und Komplexität des Geschehens ausgewählt werden (Schulz, 1990, 8).

Wir wissen nun, dass Journalisten aus Gründen der Arbeitsumwelt und der Wahrnehmungspsychologie eine kleine Auswahl an für das Publikum relevanten Ereignissen für die massenmediale Verbreitung auswählen müssen. Die spannende Frage ist jedoch, nach welchen Kriterien, also aus welchen Gründen, Journalisten bestimmte Ereignisse zu Nachrichten werden lassen.

Zur Beantwortung dieser Frage liegt das Heranziehen der Nachrichtenwerttheorie nahe. Diese Theorie geht auf Lippmann (1922) zurück und wurde in den 1950er-Jahren zum ersten Mal als Gatekeeperforschung systematisiert und empirisch untersucht. Später wurde sie unter dem Dach der Nachrichtenwerttheorie weiterentwickelt.⁶

Im Grunde besagt die Nachrichtenwerttheorie, dass bestimmte Nachrichtenfaktoren den Journalisten als Kriterien für die Medienselektion und -verarbeitung dienen. Demnach ist ein Nachrichtenfaktor ein Merkmal, das der Nachricht anhaftet und ihr einen Nachrichtenwert verleiht. Östgaard (1965) war der erste, der theoretische Überlegungen zu „*Faktoren, die den Nachrichtenfluss beeinflussen*“, anstellte und bereits die drei Nachrichtenfaktorenkomplexe Vereinfachung, Identifikation und Sensationalismus ausarbeitete. Vereinfachung bedeutet die allgemeine Tendenz der Medien, Ereignisse möglichst einfach, verständlich und strukturiert darzustellen. Die Selektionsregel der Identifikation hilft bei der Gewinnung der Aufmerksamkeit des Publikums, indem geographische, kulturelle und zeitlich nahe Ereignisse berichtet werden. Zudem besagt diese, dass Nachrichten über

⁶ Die wohl bekanntesten und meistzitierten Aufsätze und Studien in diesem Forschungsfeld sind jene von Östgaard (1965), Galtung/Ruge (1965) und Schulz (1976). Eine umfassende und aktuelle Darstellung der bisherigen Nachrichtenwertforschung sowie der Schlüsselstudien findet sich bei Maier et al. (2010).

Nationen und Personen von hohem sozialem Rang – also mit mehr Macht, Einfluss und Ansehen – in der Berichterstattung bevorzugt auftauchen. Der Faktor Sensationalismus schließlich beschreibt die Attraktivität von Dramatik, Emotionalität und Erregung in „hard news“ sowie von Unglück, Verbrechen, Kuriositäten und Gesellschaftsklatsch in „soft news“.

Ausgehend von den Überlegungen Östgaards (1965) wurden die Nachrichtenfaktoren in einer Vielzahl von Studien empirisch belegt sowie ergänzt, verfeinert und verbessert. Dabei wurden insgesamt etwa zwanzig Ereignismerkmale, die theoretisch für die Selektion von Themen für die mediale Berichterstattung dienen könnten, in den letzten vierzig Jahren wissenschaftlich festgemacht. Eine detaillierte Übersicht ist bei Maier et al. (2010) zu finden.

Je höher der Nachrichtenwert, desto größer die Wahrscheinlichkeit, dass die Nachricht publiziert wird (Östgaard, 1965). Oder anders ausgedrückt: Je mehr Nachrichtenfaktoren einem Ereignis anhaften, desto mehr steigt seine Chance, von den Medien verbreitet zu werden (Staab, 1990, 42).

Die übliche Vorgehensweise im Rahmen der empirischen Überprüfung der Nachrichtenwerttheorie ist die Untersuchung des Zutreffens von bestimmten Nachrichtenfaktoren einerseits auf die Berichterstattung über bestimmte Ereignisse (Galtung/Ruge, 1965), oder andererseits auf eine zufällige Auswahl an Berichten in verschiedenen Mediengattungen in einem bestimmten Zeitraum (Sande, 1971; Schulz, 1976; Staab, 1990).

Die vorliegende Arbeit untersucht jedoch weder die gesamte Berichterstattung eines Mediums noch die Berichterstattung über bestimmte Ereignisse, sondern jene über ein bestimmtes Land. Dies bedeutet, dass die Berichterstattung über Polen aus dem gesamten Nachrichtenfluss zweier ausgewählter Tageszeitungen heraus isoliert betrachtet wird, um das Image bestehend aus Darstellung, Bewertung und Prominenz des Landes zu ermitteln. Folglich wird aufgrund der in Kapitel 1.1. dargestellten polnisch-österreichischen Beziehungen angenommen, dass die zu analysierenden Beiträge zwangsläufig den Nachrichtenwert der politischen, kulturellen, wirtschaftlichen und geographischen Nähe besitzen. In weiterer Folge stellt sich nun die Frage, welcher Nachrichtenfaktoren es zusätzlich bedarf, um Ereignisse mit polnischem Bezug in der österreichischen Berichterstattung wiederzufinden.

Nach eingehender Auseinandersetzung mit den verschiedenen in der Wissenschaft bereits eruierten Ereignismerkmalen (Maier et al., 2010) erscheinen die beiden Folgenden im Hinblick auf das massenmedial vermittelte Bild von Polen interessant:

- Negativismus

Unter „Negativismus“ werden hier die in manchen Studien teilweise ausdifferenzierten Merkmale Schaden, Misserfolg, Konflikt, Kriminalität und Aggression zusammengefasst. Im Grunde handelt es sich hierbei um Beiträge, in denen negative Folgen dargestellt werden. Diese können sich auf materielle, ideelle und existenzielle Sachverhalte beziehen. Mithilfe der Klassifizierung der polenbezogenen Attribute als positiv oder negativ wird ermittelt, ob über Polen eher berichtet wird, wenn es sich um negative Ereignisse handelt.

- Prominenz

Unter „Prominenz“ bzw. „Status“ wird in dieser Untersuchung die Bedeutung Polens innerhalb des untersuchten Mediums verstanden. Anhand von formalen Merkmalen wie der Positionierung innerhalb des Mediums, der Länge der polenbezogenen Artikel und dem Umfang der polenbezogenen Berichterstattung innerhalb der Artikel wird der Stellenwert Polens im massenmedialen Diskurs aufgezeigt.

Unter dem Gesichtspunkt der Nachrichtenwerttheorie besteht die Leistung dieser Arbeit darin, Beiträge, die zwangsläufig den Nachrichtenwert der kulturellen, politischen, wirtschaftlichen und geographischen Nähe Polens zu Österreich besitzen, anhand der vorbestimmten Ereignismerkmale „Negativismus“ und „Prominenz“ im Hinblick auf das vermittelte Medienimage Polens zu untersuchen.

2.3. Forschungsstand zum Polenbild in Österreich

In der vorliegenden Arbeit geht es um das durch die österreichische Presse vermittelte Nationenimage Polens. Untersucht wird nicht, wie Rezipienten Polen bewerten oder welche Einstellungen sie dem Land gegenüber haben, sondern wie Medien das Image von Polen kreieren, welche Attribute sie dem Land zuschreiben und wie diese es bewerten. Anhand der Untersuchung wird man keine Aussagen darüber treffen können, wie Österreicherinnen und Österreicher Polen beurteilen. Es ist auch nicht die Intention der Arbeit, Wirkungen dieser Medienberichterstattung nachzuweisen.

Wenngleich hier nicht das Polenbild der österreichischen Bevölkerung, sondern das Medienimage untersucht wird, so ist dennoch eine Zusammenführung aller beim Volk vorhandenen Stereotype gegenüber Polen sinnvoll. Zum einen, weil Journalisten Teil des österreichischen Volkes sind, in diesem Land sozialisiert wurden und so auch nicht ge-

gen die Übernahme bestimmter Stereotypen geübt sind. Zum anderen soll eine möglichst vollständige Liste stereotyper polnischer Attribute generiert werden, um diese auf das Vorkommen in österreichischen Tageszeitungen zu untersuchen.

Zunächst wird in diesem Unterkapitel das Image Polens mit seinen positiven und negativen Elementen aus Sicht Österreichs und Deutschlands skizziert (Kapitel 2.3.1.). In weiterer Folge wird, analog dazu, die Sicht Westeuropas auf Osteuropa dargelegt (Kapitel 2.3.2.).

2.3.1. Image Polens aus Sicht Österreichs und Deutschlands

Die Forschungslage zum Image Polens in Österreich ist sehr dürftig. Bis auf eine Untersuchung zur gegenseitigen Wahrnehmung Österreichs und Polens (Sikorska, 2000) liegen aus heutiger Sicht keine weiteren Ergebnisse dazu vor. Beim Nachbarn Deutschland sieht die Situation ganz anders aus, das Thema Polenbild und vor allem die deutsch-polnischen Beziehungen scheinen gut erforscht zu sein, und dementsprechend liegt eine Vielzahl an Studien zu diesem Thema vor. Aufgrund des Mangels an Analysen, die sich mit dem Polenbild in Österreich beschäftigen, und der kulturellen, politischen und wirtschaftlichen Nähe Österreichs zu Deutschland wird im Folgenden das Image Polens in diesen beiden Ländern sowohl auf der Ebene der Presse, als auch der Bevölkerung aufgezeigt. Ziel dieser Ausführung ist eine kompakte Darstellung des polnischen Images, die Synthese von positiven, neutralen und negativen Attributen, die in weiterer Folge auf ihr Vorkommen in ausgewählter österreichischer Tagespresse untersucht werden.

Wie bereits in Kapitel 2.1.1. erläutert, sind Stereotype von langer Dauer, sie sind veränderungsresistent und werden von Generation zu Generation weitergegeben. Folglich hat die Tatsache, dass der Forschungsstand auf teilweise 40 Jahre alten Studien beruht und somit als veraltet gelten könnte, für diese Untersuchung keine Relevanz.

In der bisherigen Forschung lassen sich Verweise auf Polen in den thematischen Bereichen Religion, Wirtschaft, Politik, Europapolitik und Gesellschaft finden, wobei sich diese Bereiche überschneiden und manche Attribute in mehreren Bereichen wirken, wie etwa Emotionalität in Politik, Religion und Wirtschaft. Aus diesem Grund wird nur der Forschungsstand zur Übersichtlichkeit in diese Bereiche eingeteilt, während bei der empirischen Untersuchung die Attribute frei stehen und unabhängig von ihrem thematischen Kontext aufgezeigt werden. Die Wertungen verstehen sich aus der Sicht Österreichs und

Deutschlands, sowie aus der Perspektive Westeuropas auf Osteuropa, die hier als Denkraum für die Sichtweise Österreichs auf Polen dient.

2.3.1.1. Religion

Polen wird als das katholischste Land Europas gesehen (Holzer, 2007). Religiosität ist die am stärksten ausgeprägte Konnotation, egal ob in der Presse oder bei der Bevölkerung. Der typische Pole wird zuallererst als katholisch und fromm skizziert (Sikorska, 2000; Hudabiunigg, 2004; Kosellek, 1999; Waterkott, 1992; Jaranowski, 1993; Dabrowska, 1999; Dybiec, 2004; Falkowski/Popko, 2006; Eberwein/Ecker-Ehrhardt, 2000; Bergmann et al., 1998). Die häufigste Assoziation in Bezug auf Polen haben Österreicher mit dem polnischen Papst Johannes Paul II (Sikorska, 2000, Bergmann et al., 1998) und der Religiosität im Land. Wortgottesdienste sind dem polnischen Katholiken fremd, für ihn spielt die emotionale Demonstration eine viel größere Rolle als Gottes Wort (Waterkott, 1992). Ausdruck findet diese Emotionalität in hohen kirchlichen Feiertagen, die mit allem zeremoniellen Pomp begangen werden, sowie in Gesängen, Kniebeugen, Weihrauch und in Frömmigkeitsübungen wie Messengottesdiensten und Wallfahrten (Hudabiunigg, 2004; Kosellek, 1999; Waterkott, 1992; Mechtenberg, 1994; Holzer, 2007). In deutschen Reiseführern werden die Polen zudem als irrational und abergläubisch dargestellt (Dybiec, 2004). Dies passt zu der von Hudabiunigg (2004) diagnostizierten osteuropäischen Irrationalität und Emotionalität, denen westeuropäische Rationalität und Vernunft gegenüberstehen.

Aufgrund der Tatsachen, dass zum einen die Deutschen den katholischen Glauben als Hindernis für die Modernisierung ansehen (Falkowski/Popko, 2006), und dass zum anderen die Österreicher den Einfluss der katholischen Kirche, also der sozialen Organisationsform christlichen Glaubens, als zu groß einstufen (Sikorska, 2000), wird Religiosität an dieser Stelle als negatives Imageelement klassifiziert.

2.3.1.2. Wirtschaft

Bis zum Ende des 20. Jahrhunderts stereotypisierten Deutschland und Skandinavien das Land Polen mit der Phrase „Polnische Wirtschaft“ (Hudabiunigg, 2004; Pleitner, 1998; Brandt, 2002; Krzeminski, 2001; Kosmala, 2006). Dieser Stereotypenkomplex umfasst Eigenschaften wie Chaos in Wirtschaft und Politik, Rückständigkeit, Ignoranz, Verschwendung und Unsauberkeit (Dybiec, 2004; Kosmala, 2006; Szarota, 2010; Or-

lowski, 1992). Seit den 1990er-Jahren verzichtet die (ostdeutsche) Presse jedoch auf die Verwendung dieses Stereotyps (Pomianowski, 1993; Dabrowska, 1999). Auch wenn Polen nicht mehr explizit über diese Bezeichnung vorverurteilt wird, so halten sich die Eigenschaften, für die „polnische Wirtschaft“ steht, doch als polnische Stereotype: Österreicher und Deutsche nennen in Bezug auf die polnische Wirtschaft Attribute wie schlecht organisierte Arbeit, nichtfunktionierende Marktwirtschaft und langsames Wirtschaftswachstum (Sikorska, 2000; Eberwein/Ecker-Ehrhardt, 2000). Auch im 21. Jahrhundert wird das Land in der medialen Berichterstattung negativ mit Misswirtschaft in Verbindung gebracht (Hudabiunigg, 2004), und diese Assoziation findet sich auch bei der deutschen Bevölkerung wieder (Eberwein/Ecker-Ehrhardt, 2000).

Geht es um polnische Arbeitskräfte, so werden hauptsächlich negative Schlagwörter wie Schwarzarbeit, Wegnahme von Arbeitsplätzen, unqualifizierte Arbeit und Arbeitslosigkeit genannt (Falkowski/Popko, 2006; Jaranowski, 1993). Der Fleiß der Polen erscheint in manchen Studien als positives (Falkowski/Popko, 2006), in anderen als negatives Imageelement – der typische Pole wird von den Deutschen aber eher für arbeitsscheu denn für arbeitsam gehalten (Eberwein/Ecker-Ehrhardt, 2000).

Die Meinungen bezüglich des polnischen Wirtschaftswachstums sind ambivalent. Einerseits wird das rasche Wirtschaftswachstum gelobt (Falkowski/Popko, 2006), andererseits bemängeln die Österreicher das schwache Wirtschaftswachstum in Polen (Sikorska, 2000).

Die Deutschen verbinden mit Polen niedrige Preise und somit günstiges Einkaufen (Falkowski/Popko, 2006). In deutschen Reiseführern wird Polen generell als ein in jeder Hinsicht billiges Land skizziert (Bergmann et al., 1998) – ein Faktor, der für die Österreicher in Ermangelung einer gemeinsamen Grenze wahrscheinlich eine geringere Rolle spielt.

Positiv bewerten die Österreicher und Deutschen jedoch die generellen wirtschaftlichen Entwicklungen in Polen (Sikorska, 2000; Falkowski/Popko, 2006), und auch in der ostdeutschen Presse stellt Pomianowski (1993) eine eher positive Beurteilung der polnischen Wirtschaft fest. Allgemein betrachtet wird vor allem im Bereich Wirtschaft eine Verbesserung des polnischen Images bei der deutschen Bevölkerung konstatiert (Falkowski/Popko, 2006).

2.3.1.3. Politik

Die polnische Politik wird oft mit Konservatismus in Verbindung gebracht, und die Deutschen und Österreicher konnotieren Polen allgemein mit Korruption (Hudabiunigg, 2004; Sikorska, 2000; Pleitner, 1998; Falkowski/Popko, 2006).

Weiters wird die polnische Politik als leidenschaftlich, also emotional und irrational dargestellt (Hudabiunigg, 2004). Polnische Politiker werden als Unfrieden stiftend, demnach streitlustig skizziert (Jaranowski, 1993), aber auch als kompetent eingestuft (Sikorska, 2000; Falkowski/Popko, 2006). Aus der Sicht der Österreicher ist Polen ein Land mit einem parlamentarischen System, das aber zu bürokratisch ist (Sikorska, 2000).

Für den Bereich Politik können die Charakteristika Korruption, Streitlust und überhöhte Bürokratie als negativ sowie Kompetenz als positiv eingestuft werden. Die übrigen Eigenschaften erweisen sich in der Wertung als ambivalent und somit neutral.

2.3.1.4. Europapolitik

Die vom IPS Institut 2007 durchgeführte Studie zur Darstellung und Bewertung der polnischen Europapolitik in der deutschen Presse (Ociepka et al., 2008) zeigt allgemein eine kritische Haltung der deutschen Presse gegenüber der Europapolitik Warschaus. In der deutschen Berichterstattung wird das Bild gezeichnet, dass Polen von einer antieuropäischen Elite regiert wird, die keine Dankbarkeit für die deutsche Unterstützung bei der Integration Polens in die EU zeigt und die bei der Kompromissuche für den EU-Reformvertrag Schwierigkeiten bereitet. Im Gegensatz dazu wird die polnische Bevölkerung als europabegeistert charakterisiert. Mit der Aufnahme Polens in die EU verbanden die Österreicher und Deutschen folgende Bedrohungen: Anstieg der Kriminalitätsrate, Zustrom billiger und unausgebildeter Arbeitskräfte und eine höhere Kostenbelastung. Positiv sahen die Österreicher beim Beitritt Polens in die EU die Möglichkeit, den Markt zu erweitern und die Sicherheit in Europa zu stärken (Sikorska, 2000; Falkowski/Popko, 2006). Allgemein betrachtet messen die Österreicher Polen keine große Bedeutung für und in Europa bei (Sikorska, 2000).

2.3.1.5. Gesellschaft

Die polnische Gesellschaft wird wiederholt als trinkfest und zu Alkoholismus neigend negativ charakterisiert (Eberwein/Ecker-Ehrhardt, 2000; Pleitner, 1998; Seltmann, 2001; Bergmann et al., 1998). Das typische Schlagwort zu dieser Kategorie lautet „Wodka“.

Eine weitere Assoziation mit Polen ist die Armut (Falkowski/Popko, 2006; Niewiadomska-Frieling 2001; Eberwein/Ecker-Ehrhardt, 2000; Sikorska, 2000; Bergmann et al., 1998). Das Attribut Armut wird in Bezug auf „Osteuropa“, dem Polen zuzurechnen ist, als negatives Imageelement klassifiziert, weil diese als Schwäche angesehen wird und im Gegensatz zu westeuropäischem Reichtum und dessen Stärke steht (Hudabiunigg, 2004).

Kriminalität ist eine der am häufigsten auftretenden negativen Konnotationen mit der polnischen Gesellschaft (Falkowski/Popko, 2006; Niewiadomska-Frieling, 2001; Eberwein/Ecker-Ehrhardt, 2000; Sikorska, 2000; Jaranowski, 1993; Pomianowski, 1993; Bergmann et al., 1998; Hudabiunigg, 2004). Insbesondere Autodiebstähle (Falkowski/Popko, 2006; Sikorska, 2000; Jaranowski, 1993; Pomianowski, 1993; Seltmann, 2001; Bergmann et al., 1998) und Zigarettenschmuggel (Pomianowski, 1993; Bergmann et al., 1998) fallen in diese Kategorie.

Polen wird vielfach auch als fernes und zivilisatorisch unterentwickeltes Land wahrgenommen und mit Rückständigkeit in Verbindung gebracht (Niewiadomska-Frieling, 2001; Sikorska, 2000; Ziemer, 1996). Dieses Attribut verliert aber an Bedeutung, immer weniger Deutsche halten Polen für rückständig (Falkowski/Popko, 2006).

Anhand von geschichtlichen Ereignissen und deutschsprachiger Literatur skizziert Brandt (2002) das Stereotyp des freiheitsliebenden, rebellischen und anarchischen Polen. Der Begriff der „polnischen Freiheitsliebe“ lässt sich bis in die Zeit der polnischen Adelsdemokraten des 18. Jahrhunderts zurückverfolgen und enthält folgende Dimensionen: zunächst die politische Freiheit, also demokratische Rechte, nationale Unabhängigkeit und individuelle Freiheit, kurz gesagt Würde (Brandt, 2002). In der jüngeren Geschichte versteht man unter dem rebellierenden Polen vor allem auch den tapferen Bewieger des Sozialismus (Orlowski, 1992). Konkrete Studien zum Polenbild in deutschen Reisebüchern zeigen die Charakterisierung des freiheitsliebenden Polen ebenfalls (Bergmann et al., 1998; Dybiec, 2004).

Scholze (1992) nimmt an, dass andere Völker heutzutage den polnischen Humor im Witz, im grotesken Bühnenstück, in der satirischen Grafik und im Kabarett wahrnehmen.

Das Talent der Polen, jeden Sieg in eine Niederlage zu verwandeln, erzeugt eine gewisse Selbstironie (Scholze, 1992). Wenn es jedoch um Sport geht, verstehen die Polen keinen Spaß (Mattern, 2002).

„Typisch“ polnische Eigenschaften, die sich auf Polen oder dessen Bevölkerung beziehen, systematisch darzustellen erweist sich als schwierige Aufgabe, denn die verschiedenen Studien kommen zu unterschiedlichen Befunden. In weiterer Folge werden die Ergebnisse der jeweiligen Studien daher einzeln zusammengefasst.

In deutschen Reiseführern werden Polen und seine Einwohner als gastfreundlich, geschichtsbewusst, patriotisch, aber auch als geizig, humorlos und listig dargestellt (Bergmann et al., 1998; Dybiec, 2004). Rebellisch, disziplinlos, patriotisch und russenfeindlich finden sich als Charakteristika in der deutschen Presse (Dabrowska, 1999).

Der typische Pole ist für Österreicher eher freundlich und diszipliniert (Sikorska, 2000). Die Deutschen beschreiben den typischen Polen positiverweise als fleißig, unternehmerisch, tolerant, diszipliniert, verantwortungsvoll, modern, gebildet und ehrlich (Falkowski/Popko, 2006), weiters als flexibel, freiheitsliebend, freundlich, gastfreundlich und mutig (Eberwein/Ecker-Ehrhardt, 2000). In der deutschen Presse des 19. Jahrhunderts herrschte das Bild des faulen und disziplinlosen Polen (Pleitner, 1998), und nach Ziemer (1996) und Eberwein/Ecker-Ehrhardt (2000) hält sich in Deutschland das Bild des unzuverlässigen, unordentlichen, unorganisierten, schmutzigen, faulen, oberflächlichen, disziplinlosen, unselbständigen, provinziellen und entscheidungsfaulen Polen.

Sowohl Österreicher als auch Deutsche finden Polen – im Vergleich zu anderen europäischen Ländern – nicht sehr sympathisch, die Polen liegen stets auf den hintersten Plätzen der „beliebtesten Völker“ (Sikorska, 2000; Niewiadomska-Frieling, 2001; Eberwein/Ecker-Ehrhardt, 2000), und Polen ist für den Großteil der Österreicher kein attraktives Urlaubsland – 88% der Befragten gaben an, Polen nie besucht zu haben (Sikorska, 2000).

2.3.2. Sicht Westeuropas auf Osteuropa

Auch wenn die Grenzen zwischen West- und Osteuropa vor allem durch die Europäische Union schwinden, so lässt sich Österreich historisch, kulturell und wirtschaftlich gesehen doch Westeuropa, Polen Osteuropa zuordnen. Allgemeine Annahmen Westeuropas über Osteuropa können also im Hinblick auf das Image Polens aus österreichischer Perspektive aufschlussreich sein.

Betrachtet man das 20. Jahrhundert, so lassen sich zwei Perioden der Zweiteilung „Ost“ und „West“ feststellen: einerseits die Periode des Kalten Krieges, sowie die darauf folgende Periode der friedlichen Koexistenz (Kiss, 1995). Zunächst waren Polen als Teil des „Ostens“ und Österreich als Teil des „Westens“ trotz der geographischen Nähe Feinde und unterschieden sich essenziell in Ideologie und Politik. Aus heutiger Sicht sind die Ost-West-Relationen schwieriger zu fassen oder gegenüberzustellen, da die Grenzen zwischen diesen beiden Regionen vor allem durch die Osterweiterung der Europäischen Union auf ideologischer, politischer, kultureller und wirtschaftlicher Ebene verschwimmen.

Nichtsdestotrotz zeigt sich in der Forschung eine dichotome Betrachtung der zwei Blöcke „West“ und „Ost“ (Hirschhausen/Leonhard, 2001; Hudabiunigg, 2004; Kiss, 1995). Dabei werden diese beiden Regionen mehr oder weniger als Gegensätze verstanden und unter zweigeteilten Gesichtspunkten betrachtet und bewertet.

Die Dichotomie Rationalität/Irrationalität betrifft die Bereiche der Religion und der Politik. Während der Westen von Rationalität dominiert zu sein scheint, ist der Osten von Irrationalität bestimmt (Hudabuinnig, 2004; Sandikcioglu, 2000). Auch die Untersuchung der Presse des 19. Jahrhunderts bestätigt diese Zweispaltung: hier stehen die Deutschen für Vernunft und die Polen für Leidenschaft, also Gefühl (Pleitner, 1998).

Die Zweiteilung Stärke/Schwäche bezieht sich auf den Faktor Wirtschaft. Die EU-Beitrittsländer werden in den Medien deutlich ärmer und schwächer dargestellt als die westlichen EU-Länder (vgl. Hudabiunigg 2004).

Die dritte Dichotomie, Zivilisation/Sittenlosigkeit, fokussiert die sozialen Strukturen. Beispielsweise wird in „Westeuropa“ vergleichsweise oft über Kriminalität in „Osteuropa“ berichtet (Hudabiunigg, 2004). In der deutschen Presse wird den Polen stets Unsittlichkeit vorgeworfen, während die Moral den Deutschen anzuhaften scheint (Pleitner, 1998).

Es zeigt sich, dass „Ost- und Westeuropa“ mittlerweile gemeinsame liberaldemokratische Wertvorstellungen aufweisen. Somit wird Osteuropa zusehends mit dem Terminus Freiheit konnotiert, weil es sich vom Kommunismus befreit hat bzw. davon befreit wurde (Kiss, 1995). Auch im Polenbild der Österreicher manifestiert sich der Terminus Freiheit unter anderem in der Aussage, dass in Polen bürgerliche Freiheiten beachtet werden (Sikorska, 2000).

Die Bewohner des „Ostens“ werden als potenziell und real schuldig angesehen, da sie mit dem untergegangenen kommunistischen Staat zusammengearbeitet haben – man

sieht sie als Kollaborateure (Kiss, 1995). Die Staaten des „Ostens“ werden auch für ihre Staatsverschuldung verantwortlich und so in diesem Bereich zu Schuldigen gemacht (Kiss, 1995).

2.3.3. Zusammenfassung des Forschungsstandes

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass das polnische Image in der Literatur zum Großteil aus negativen Elementen besteht (Eberwein/Ecker-Ehrhardt, 2000; Dabrowska 1999; Bergmann et al., 1998), denn diese werden von Deutschen am häufigsten und am ehesten spontan, also noch vor den positiven Elementen genannt (Falkowski/Popko, 2006). Die Meinung über Polen speist sich aus alten Vorurteilen und Verallgemeinerungen und beruht auf mangelndem Wissen und Desinteresse (Niewiadomska-Frieling, 2001). Personen, die Kontakte zu Polen pflegen, haben deutlich positivere Einstellungen dem Land gegenüber als Personen, die zu dem Land keine persönliche Verbindung haben; Letzteres trifft für die große Mehrheit der Österreicher und Deutschen zu (Niewiadomska-Frieling, 2001; Sikorska, 2000). Daraus lässt sich schlussfolgern, dass die Mehrheit der Österreicher ihr Wissen über Polen aus sekundären Quellen wie Massenmedien und Schulbüchern beziehen und die Annahmen über Polen aus über lange Zeit verfestigten und weitergegebenen Stereotypen, also Verallgemeinerungen, Vorurteilen und Überspitzungen bestehen.

Die in den obigen Kapiteln zusammengetragenen polenbezogenen Attribute weisen vorrangig eine negative Wertung auf: Religiosität, Kriminalität, Armut, Korruption, Trinkfestigkeit, Rückständigkeit, Faulheit, Chaos, Misswirtschaft und Irrationalität sind die in der Wissenschaft am häufigsten zu findenden Schlagworte zu Polen. Zu den wenigen zahlreicher vorkommenden positiven Eigenschaften zählen Gastfreundlichkeit, Unternehmertum und Freiheitsliebe. Insgesamt stehen 25 positiven Attributen 43 negative und 7 neutrale gegenüber. Somit konnten in den bisherigen Studien zum Polenbild in Österreich und Deutschland 75 polenbezogene Attribute gezählt werden.

Polen-Korrespondent Thomas Urban stellt fest: *“Wie auch die deutschen Politiker, so interessieren sich auch die Medienmacher immer weniger für Polen. Und wenn, dann nur, um eigene Vorurteile bestätigt zu sehen“* (Seltmann, 2001, 126). Gefragt sind Themen wie Automafia, Antisemitismus und Rückständigkeit (Seltmann, 2001).

Tab. 1. Zusammenfassung des Forschungsstandes

Attribution	positiv	neutral	negativ	Quellen
Religion				
religiös			x	Sikorska 2000; Hudabiunigg 2004; Kosellek 1999; Waterkott 1992; Jaranowski 1993; Dabrowska 1999; Dybiec 2004; Falkowski/Popko 2006; Eberwein/Ecker-Ehrhardt 2000; Bergmann et al. 1998
irrational/emotional			x	Dybiec 2004; Hudabiunigg 2004; Pleitner 1998; Waterkott 1992; Kosellek 1999; Holzer 2007; Mechtenberg 1994
abergläubisch			x	Dybiec 2004
fromm			x	Falkowski/Popko 2006; Eberwein/Ecker-Ehrhardt 2000; Bergmann et al.
Wirtschaft				
unorganisiert			x	Sikorska 2000; Eberwein/Ecker-Ehrhardt 2000
unwirtschaftlich			x	Sikorska 2000; Eberwein/Ecker-Ehrhardt 2000; Hudabiunigg 2004
chaotisch			x	Dybiec 2004; Kosmala 2006; Szarota 2010
stark	x			Falkowski/Popko 2006
schwach			x	Sikorska 2000; Eberwein/Ecker-Ehrhardt 2000; Hudabiunigg 2004
illegal			x	Falkowski/Popko 2006; Jaranowski 1993
unternehmerisch	x			Falkowski/Popko 2006; Eberwein/Ecker-Ehrhardt 2000; Eberwein/Ecker-Ehrhardt 2000
unqualifiziert			x	Falkowski/Popko 2006
arbeitslos			x	Falkowski/Popko 2006
korrupt			x	Falkowski/Popko 2006
arbeitsscheu			x	Eberwein/Ecker-Ehrhardt 2000
arbeitsam	x			Falkowski/Popko 2006
billig	x			Falkowski/Popko 2006; Bergmann et al. 1998
Politik				
korrupt			x	Hudabiunigg 2004; Sikorska 2000; Pleitner 1998; Falkowski/Popko 2006
konservativ		x		Hudabiunigg 2004; Sikorska 2000; Pleitner 1998
parlamentarisch		x		Sikorska 2000
streitlustig			x	Jaranowski 1993

leidenschaftlich			x	Hudabiunigg 2004
bürokratisch			x	Sikorska 2000
kompetent	x			Sikorska 2000; Falkowski/Popko 2006
Gesellschaft				
alkoholisiert			x	Eberwein/Ecker-Ehrhardt 2000; Pleitner 1998; Bergmann et al. 1998; Seltmann 2001
kriminell			x	Falkowski/Popko 2006; Niewi- adomska-Frieling 2001; Eber- wein/Ecker-Ehrhardt 2000; Pomianowski 1993; Bergmann et al. 1998; Sikorska 2000, Jaranowski 1993; Hudabiunigg 2004
arm			x	Falkowski/Popko 2006, Niewi- adomska-Frieling 2001, Eber- wein/Ecker-Ehrhardt 2000; Bergmann et al. 1998
rückständig			x	Falkowski/Popko 2006; Niewi- adomska-Frieling 2001; Ziemer 1996; Sikorska 2000
gastfreundlich	x			Bergmann et al. 1998; Dybiec 2004; Eberwein/Ecker-Ehrhardt 2000
geschichtsbewusst	x			Bergmann et al. 1998; Dybiec 2004
patriotisch/nationalistisch		x		Bergmann et al. 1998; Dybiec 2004; Dabrowska 1999; Eber- wein/Ecker-Ehrhardt 2000
freiheitsliebend	x			Bergmann et al. 1998; Dybiec 2004; Eberwein/Ecker-Ehrhardt 2000; Brandt 2002,
unabhängig	x			Brandt 2002
würdevoll	x			Brandt 2002
geizig			x	Bergmann et al. 1998; Dybiec 2004
selbstironisch	x			Scholze 1992
humorvoll	x			Scholze 1992
humorlos			x	Bergmann et al. 1998; Dybiec 2004; Mattern 2002
listig			x	Bergmann et al. 1998; Dybiec 2004
rebellisch			x	Dabrowska 1999; Brandt 2002; Orlowski 1992
disziplinlos			x	Dabrowska 1999; Pleitner 1998
russenfeindlich			x	Dabrowska 1999
fleißig	x			Falkowski/Popko 2006
tolerant	x			Falkowski/Popko 2006
diszipliniert	x			Falkowski/Popko 2006; Sikors- ka 2000
verantwortungsvoll	x			Falkowski/Popko 2006
modern	x			Falkowski/Popko 2006

gebildet	x			Falkowski/Popko 2006
ehrlich	x			Falkowski/Popko 2006
unzuverlässig			x	Ziemer 1996; Eberwein/Ecker-Ehrhardt 2000
faul			x	Ziemer 1996; Eberwein/Ecker-Ehrhardt 2000; Pleitner 1998; Bergmann et al. 1998
oberflächlich			x	Ziemer 1996
disziplinlos			x	Ziemer 1996
unselbständig			x	Ziemer 1996
entscheidungsfaul			x	Ziemer 1996
kinderfreundlich	x			Eberwein/Ecker-Ehrhardt 2000
unordentlich			x	Eberwein/Ecker-Ehrhardt 2000
unorganisiert			x	Eberwein/Ecker-Ehrhardt 2000
unehrlich			x	Eberwein/Ecker-Ehrhardt 2000
schmuddelig			x	Eberwein/Ecker-Ehrhardt 2000
gefühlsbetont		x		Eberwein/Ecker-Ehrhardt 2000
flexibel	x			Eberwein/Ecker-Ehrhardt 2000
frei	x			Kiss 1995; Sikorska 2000
freundlich	x			Eberwein/Ecker-Ehrhardt 2000; Sikorska 2000
mutig	x			Eberwein/Ecker-Ehrhardt 2000
billig	x			Bergmann et al. 1998; Falkowski/Popko 2006
anarchisch		x		Brandt 2002
unsittlich			x	Hudabiunigg 2004; Pleitner 1998
schuldig			x	Kiss 1995
unattraktiv			x	Sikorska 2000
Europapolitik				
elitär			x	Ociepka et al 2008
undankbar			x	Ociepka et al 2008
europabegeistert		x		Ociepka et al 2008
antieuropäisch		x		Ociepka et al 2008
unbedeutend			x	Sikorska 2000

3. Empirischer Teil

3.1. Forschungsfragen

Das Forschungsinteresse spiegelt sich in vier Forschungsfragen. Die systematische Vorgehensweise bei der Ermittlung des polnischen Medienimages in den zwei Tageszeitungen „Neue Kronen Zeitung“ und „Der Standard“ im Jahr 2012 vollzieht sich von der konkreten Darstellung und Bewertung Polens bis hin zum thematischen Kontext der polenbezogenen Beiträge.

FF 1: Wie prominent ist Polen in der Berichterstattung der Tageszeitungen „Neue Kronen Zeitung“ und „Der Standard“ im Jahr 2012?

FF 2: Mit welchen Attributen wird das Land Polen in der Berichterstattung der Tageszeitungen „Neue Kronen Zeitung“ und „Der Standard“ im Jahr 2012 am häufigsten besetzt?

FF 3: Wie wird Polen in den Tageszeitungen „Neue Kronen Zeitung“ und „Der Standard“ im Jahr 2012 bewertet?

FF4: Im Kontext welcher Themen wird im Jahr 2012 in der Tageszeitung „Neue Kronen Zeitung“ und „Der Standard“ über Polen berichtet?

3.2. Methode

Zu Beginn der Darlegung der Methode soll reflektiert werden, dass das Wissen der analysierenden Person Stereotype beinhaltet und die betreffende Person selbst entscheidet, was ein Stereotyp ist, also den Maßstab bestimmt, auf dessen Grundlage beispielsweise etwas als charakteristisch aufgefasst wird. Dieser Maßstab wiederum resultiert aus den Semantisierungen jener Kulturausprägung, aus der die Forscherin stammt, also aus ihrer Sozialisation. Daher wäre es erforderlich, nach einer Methode zu suchen, die eine empirische Basis für die Festlegung des Stereotypenstatus liefert und der Eigenentscheidung zu entgehen erlaubt. Nun ist aber die Imageforschung „ideologiegebunden“, d.h. die Forscherin ist sozialisationsbedingt an ihr Weltbild und die zurzeit gültigen allgemeinen Maßstäbe ihrer Kultur gebunden. Obgleich erstrebenswert werden gänzlich ideologiefreie Untersuchungen nicht zu realisieren sein. Aus diesem Grund kann nicht ausgeschlossen werden, dass die in der Analyse verwendeten Formulierungen angeblich objektiver Tatsachen selbst Stereotype und/oder Wertungen beinhalten. Gesetzt wird hier auf die Forschungskompetenz, also die hinreichende Definition der Kategorien und die Nutzung des individuellen Wissens der Codiererin (Rössler, 2005).

3.2.1. Inhaltsanalyse

In der Kommunikation werden Bilder in zahlreichen Formen vermittelt, was auch vom verwendeten Medium, oder einfacher ausgedrückt von Schriftlichkeit oder Mündlichkeit abhängt. In dieser Arbeit stellt die geschriebene Sprache in Form von Zeitungsartikeln, also Text als Konstrukt, den Untersuchungsgegenstand dar. Aus dieser Voraussetzung ergeben sich methodische Unterschiede zur Analyse gesprochener Sprache. Die Analyse von geschriebener Sprache hat unter anderen zwei methodische Vorteile: Im Gegensatz zur gesprochenen Sprache findet bei geschriebenen Texten eine räumlich-zeitliche Trennung von Textproduktion und -rezeption statt, es erfolgt also eine Konservierung und spätere Aufrufung des Texts. Bei geschriebenen Texten kommt es auch zu keiner direkten Rückkoppelung, sodass dynamische Prozesse zwischen Textproduzent und Rezipient, die in der Analyse zu berücksichtigen wären, weitestgehend ausgeschlossen werden können.

Um die Fragestellung nach der textlichen Darstellung Polens in österreichischen Tageszeitungen angemessen zu beantworten, wird die Methode der Inhaltsanalyse gewählt, denn *„die Inhaltsanalyse ist eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen“*

(Früh, 1991, 24). Während sich viele wissenschaftliche Werke mit der Inhaltsanalyse im Allgemeinen beschäftigen, bietet Rössler (2005) einen tiefen Einblick speziell in die standardisierte Variante der Medieninhaltsanalyse und ihre Forschungspraxis. Aus diesem Grund stellt dieses Werk die methodische Grundlage für die folgende Untersuchung dar.

Nach Rössler (2005) versteht man unter der standardisierten Medieninhaltsanalyse die *„Kombination aus qualitativen Urteilen über Botschaften, die quantitativ verdichtet und ausgewertet werden“* (Rössler, 2005, 16). Folglich kann man festhalten, dass die Medieninhaltsanalyse die Komplexität der Berichterstattung reduziert, indem sie deren zentrale Muster herausarbeitet (Rössler, 2005, 17).

Die vorliegende Untersuchung geht über eine rein deskriptive Darstellung des polnischen Images – also der polenbezogenen Attribute und Bewertungen – in ausgewählten österreichischen Tageszeitungen hinaus. Sie ermöglicht Schlussfolgerungen auf die Konstruktion dieses Images – zum einen durch den Kontext, in dem diese Attributionen und Bewertungen sich vollziehen, zum anderen durch die Untersuchung des Nachrichtenwerts der „Prominenz“ des Landes anhand der drei Indikatoren Positionierung, Länge des Artikels und Umfang des Polenbezugs.

Was die Studie nicht ermöglicht, sind Rückschlüsse über die Wirkung der Berichterstattung auf oder eine etwaige Übernahme des Images durch die Leserschaft. Es handelt sich hierbei ausschließlich um eine Produktionsstudie, analysiert werden das mediale Produkt und der Kommunikator.

3.2.2. Stichprobe

Die Auswahl des Untersuchungsgegenstandes fiel auf die Tageszeitungen „Der Standard“ und „Neue Kronen Zeitung“. Die „Neue Kronen Zeitung“ gehört zur Sparte der Boulevardzeitungen und ist mit einer Reichweite von 37,4% (Media Analyse, 2012) als die „weitaus größte Tageszeitung Österreichs“ (Fidler, 2008, 210) nicht nur ökonomisch erfolgreich, sondern auch publizistisch sehr einflussreich (Steinmaurer, 2012, 7). Es erscheint sinnvoll zunächst die Tageszeitung mit der größten Reichweite in Österreich zu analysieren, da sie das größte Potenzial hat Stereotype für die österreichische Bevölkerung verfügbar und zugänglich zu machen. Bei der zweiten Tageszeitung „Der Standard“ handelt es sich um eine „liberale österreichische Qualitätszeitung“ (Fidler, 2008, 546) mit einer Reichweite von 5% (Media Analyse 2012). Sie wurde als qualitatives Pendant zur

Boulevardzeitung „Neue Kronen Zeitung“ gewählt mit der Annahme, dass sie im Hinblick auf das journalistische Qualitätskriterium der „Ausgewogenheit“ (Bader, 1993) vielfältiger über Polen berichten wird, als die „Neue Kronen Zeitung“, bei der aufgrund der kampagnenlastigen Berichterstattung (Fidler, 2008, 215) eine Tendenz hin zum Negativismus und zur thematischen Einfältigkeit anzunehmen ist. Bei der Untersuchung vom Unterschied zwischen Qualitäts- („Der Standard“) und Boulevardzeitungen („Neue Kronen Zeitung“) hinsichtlich ihrer stereotypen Berichterstattung handelt es sich um ein den Forschungsfragen implizites Forschungsinteresse, das für jede einzeln beantwortet wird.

Die Auswahlereinheit beinhaltet alle Artikel in den österreichischen Tageszeitungen „Neue Kronen Zeitung“ und „Der Standard“, die zwei Voraussetzungen erfüllen: erstens scheinen sie unter dem Stichwort „Polen“ in der Datenbank „APA Defacto“⁷ auf, und zweitens enthalten sie mindestens ein polenbezogenes Attribut. Der Untersuchungszeitraum ist mit 01.01.2012 bis 31.12.2012 festgelegt. Es handelt sich also um eine Vollerhebung der polenbezogenen Berichterstattung im Jahr 2012 in den zwei Tageszeitungen „Neue Kronen Zeitung“ und „Der Standard“. Insgesamt erfüllen 335 Artikel die oben genannten Kriterien

Tab. 2 Stichprobe	
Tageszeitung	Prozent
Neue Kronen Zeitung	63,0
Der Standard	37,0
Gesamt	100,0

n=335

(Tab. 2). Davon entfallen 211 Beiträge auf die Tageszeitung „Neue Kronen Zeitung“ und 124 Beiträge auf die Tageszeitung „Der Standard“. Das Land Polen schaffte es somit im Jahr 2012 viel öfter in die Berichterstattung der „Neuen Kronen Zeitung“ als in die des „Standard“. Als Analyseeinheiten, also als Grundlage für die Codierung und Auswertung (Rössler 2005), wurden im Falle dieser Arbeit die einzelnen Artikel herangezogen.

Eine Vollerhebung ist nur dann möglich, wenn nur wenige Medien untersucht werden. Durch die Beschränkung auf zwei Tageszeitungen wird somit nicht nur eine vollständige Analyse über einen relativ langen Zeitraum, sondern auch der Vergleich zwischen zwei Tageszeitungen mit unterschiedlicher Positionierung ermöglicht.

⁷ Bei „APA Defacto“ handelt es sich um Österreichs größtes Zeitungsarchiv (www.defacto.at).

3.2.3. Operationalisierung

Im Zuge der Operationalisierung werden alle Codiereinheiten der Analyse definiert und dadurch messbar gemacht. Diese Codiereinheiten wiederum finden ihre Entsprechung im Kategoriensystem und in den Codieranweisungen⁸ (Rössler, 2005).

Die Untersuchung besteht aus einer Mischung von formalen und inhaltlichen Codiereinheiten. Während formale Codiereinheiten „physikalisch eindeutige Sachverhalte“ (Rössler, 2005, 41) darstellen, die durch Zählen oder Messen angegeben werden können, sind inhaltliche Codiereinheiten vom Erkenntnisinteresse abhängig und erfordern von der Codiererin Schlussfolgerungen.

Üblicherweise dienen formale Codiereinheiten wie etwa Laufnummer, Datum, Medium und Titel des jeweiligen Artikels zur Fixierung und Wiederauffindbarkeit der Analyseeinheiten. Die formalen Codiereinheiten Positionierung innerhalb des Mediums, Länge des Artikels und Umfang des Polenbezuges hingegen werden dazu herangezogen, die Prominenz Polens in den beiden Zeitungen aufzuzeigen. Bei der Positionierung innerhalb des Mediums wird festgehalten, in welchem Teil des Mediums sich der Artikel wiederfinden lässt. Die prominenten Seiten sind dabei „vorne“ - da diese dem Rezipienten als erstes konsumiert werden - und die weniger prominenten Artikel befinden sich „hinten“ im Medium. Die Datenbank „APA Defacto“ stellt keine Zeichenanzahl der jeweiligen Artikel bereit. Das Ausgabeformat ist jedoch bei jedem Artikel gleich und somit kann die Länge des Artikels als „kurz“, „mittel“ oder „lang“ eingestuft werden. Alle Artikel mit einer Länge bis zu einer halben Seite werden mit „kurz“, alle Artikel mit einer Länge zwischen einer halben und einer Seite werden mit „mittel“ und alle Artikel mit einer Länge über einer Seite werden mit „lang“ codiert. Weiters wird für jeden Artikel festgestellt, ob die polenbezogene Berichterstattung innerhalb des gesamten Beitrags Haupt- oder Nebenthema ist. Ausschlaggebend für die Beurteilung ist der Umfang der polenbezogenen Berichterstattung im Verhältnis zum Umfang des gesamten Artikels.

Als inhaltsanalytische Codiereinheit halten die Themen auf abstrakter Ebene die Zugehörigkeit zu übergreifenden Diskursstrukturen fest und verweisen auf den Kontext, in dem sich die polnische Imagebildung bewegt. Nachdem es laut Rössler (2005) keine einheitliche Definition des Konstrukts „Thema“ gibt, wird zur Messung eine an das Erkenntnisinteresse angepasste, hierarchische Aufschlüsselung der Themen auf Ebenen

⁸ Für die detaillierte Definition und Operationalisierung der einzelnen Codiereinheiten siehe Kapitel 6.2. „Kategoriensystem“ und Kapitel 6.3. „Codieranweisungen“.

von unterschiedlichem Auflösungsgrad vorgeschlagen.⁹ Für das zentrale polenbezogene Thema des Artikels wird mindestens ein Themencode aus der Themenliste vergeben. Bei Querschnittsthemen können bis zu drei Themen ausgewählt werden, durch welche das Thema näher definiert wird. Dabei werden die Themenaspekte in der Reihenfolge ihrer Bedeutung festgehalten. Grundsätzlich wird eine enge Codierung gestrebt, bei der eine geringere Anzahl an Themencodes gegenüber einer höheren zu bevorzugen ist.

Attributionen und Bewertungen halten sachliche und wertende Äußerungen über Polen oder sein Volk fest und stellen den deskriptiven Teil der Untersuchung dar, also das über Stereotype und Bewertungen sichtbare Medienimage Polens.

Attributionen gehören zu den referenziellen, propositionalen Einheiten. Diese beziehen sich auf das faktische Geschehen und müssen von der Codiererin zwischen mehreren Alternativen richtig klassifiziert werden. Die Liste der Attributionen¹⁰ ergibt sich aus dem Forschungsstand, kann aber wenn nötig von der Codiererin durch weitere Ausprägungen ergänzt werden. Alle Zuschreibungen zu Polen oder seinem Volk – egal ob explizit oder implizit – werden codiert, die sich in den Regelsatz „Für Polen gilt, dass sie x sind“ umwandeln lassen. Die Codierung von Attributen erfolgt auf Ebene des Artikels. Für jeden Artikel können die neun zentralsten Attributionen festgehalten werden, die sich in Bezug auf polenrelevante Objekte abstrahieren lassen. Für jedes Thema können die drei zentralsten Attributionen festgehalten werden. Hat der Artikel nur ein Thema, so können höchstens drei Attributionen, bei zwei Themen sechs und bei drei Themen neun Attributionen festgehalten werden. Die Identifikation dieser Attributionen soll dabei jeweils eine bewusste Synthese von Einzelaussagen wiedergeben, die sich unter einem gemeinsamen, abstrakteren Bedeutungsgehalt subsumieren lassen.

Wertungen zählen zu den inhaltlichen, propositionalen Einheiten und verlangen der Codiererin Evaluierungen ab. Jede Attribution wird einzeln auf einer dreistufigen Skala zwischen positiv, neutral und negativ eingestuft. Die Problematik hierbei ergibt sich aus der schon zuvor reflektierten Ideologiegebundenheit der Imageforschung. Aus diesem Grund wird bei der Bewertung eine harte Codierung nach Rössler (2005) vorgenommen, was bedeutet, dass Aussagen nur dann als negativ oder positiv eingestuft werden, wenn aus dem Blickwinkel Österreichs eine klare Tendenz sichtbar ist. Alle anderen Zuschreibungen werden als neutral codiert.

⁹ siehe dazu Kapitel 6.2. „Kategoriensystem“

¹⁰ ebd.

3.2.4. Erhebungsphase und Qualitätskontrolle

Erst in der Praxis zeigt sich, ob die entwickelte methodische Logik – also das Kategoriensystem inklusive der Codieranweisungen – im Einsatz bestehen kann. Deswegen wurde das Instrument im Zuge eines Pre-Tests mit zehn Artikeln nochmals überarbeitet, vervollständigt und verfeinert. In der Feldphase, also dem Zeitraum der Codierung der Auswahlseinheiten, musste das Kategoriensystem vor allem im Bereich der Attributionen mehrmals ergänzt werden.

In der vorliegenden Untersuchung sind die Codiererin und die Forscherin eine Person. Aus diesem Faktum ergeben sich mehrere Vorteile für den Forschungsverlauf. Erstens ist keine Codierschulung nötig, zweitens besteht keine Gefahr, dass die Codierung den Absichten der Forschung nicht entspricht, und drittens ist eine Prüfung der Inter-coder-Reliabilität sowie der Forscher-Codierer-Reliabilität nicht von Nöten.

Die Intracoder-Reliabilität, also die Übereinstimmung der Verschlüsselungen der Codiererin zu Beginn und am Ende der Feldphase (Rössler, 2005), wurde überprüft, indem am Ende der Datenerhebung die ersten zehn Artikel wiederholt codiert wurden. Mit einem Reliabilitätskoeffizienten von 0,9 wird die Untersuchung als zuverlässig hinsichtlich der Intracoder-Reliabilität eingestuft.

Die Validität gibt an, ob das Instrument auch wirklich misst, was es messen soll (Rössler, 2005). Dieses Qualitätskriterium ist vor allem für sozialwissenschaftliche Methoden schwierig zu beurteilen. Ob das Instrument die vollständige Aufzeichnung der zu messenden Konstrukte ermöglicht hat, ob die Ergebnisse mit früheren Studien in Einklang zu bringen sind und ob die Inferenzschlüsse auf den Kommunikator Gültigkeit beanspruchen können, wird in den nächsten Kapiteln diskutiert.

3.3. Ergebnisse und Interpretation

Die Darstellung der Ergebnisse erfolgt systematisch mit der chronologischen Beantwortung der Forschungsfragen, um in weiterer Folge eine Zusammenführung der Ergebnisse zu ermöglichen, die es erlaubt, die gefundenen Merkmale zueinander in Bezug zu stellen und mögliche Zusammenhänge darzulegen.

Die Resultate werden einerseits für die beiden untersuchten Tageszeitungen „Neue Kronen Zeitung“ und „Der Standard“ kumuliert und andererseits für jede Zeitung einzeln aufbereitet, um mögliche Unterschiede in der Darstellung Polens in den beiden Medien sichtbar zu machen.

3.3.1. Beantwortung der Forschungsfragen

FF 1: Wie prominent ist Polen in der Berichterstattung der Tageszeitungen „Neue Kronen Zeitung“ und „Der Standard“ im Jahr 2012?

Die „Prominenz“ der Berichterstattung umfasst drei Indikatoren: die Platzierung innerhalb des Mediums, die Artikellänge und den Umfang des Bezugs zu Polen. In der Gesamtbeurteilung ist etwa die Hälfte der Artikel, in denen eine polenbezogene Zuschreibung zu finden ist, mittellang (Tab. 3). Auffallend bei der Artikellänge ist, dass in der „Neuen Kronen Zeitung“ so gut wie keine langen Artikel mit Polenbezug festgemacht werden können, die Beiträge sind jeweils in etwa zur Hälfte kurz oder mittellang. In der Tageszeitung „Der Standard“ ist der Anteil der langen polenbezogenen Artikel mit 31,5 Prozent sogar höher als jener der kurzen Artikel (16,9%). Während etwa drei Viertel der polenbezogenen Artikel in der „Neuen Kronen Zeitung“ Polen als Hauptthema behandeln, ist Polen in über der Hälfte der polenbezogenen Berichterstattung in der Zeitung „Der Standard“ Nebenthema (Tab. 4). Mehrheitlich ist die polenbezogene Berichterstattung im hinteren Teil der Zeitungen platziert (Tab. 5).

Tab. 3 Artikellänge	Gesamt (n=335)	Neue Kronen Zeitung (n=211)	Der Standard (n=124)
	Prozent	Prozent	Prozent
kurz	39,1	52,1	16,9
mittel	49,0	47,4	51,6
lang	11,9	0,5	31,5
Gesamt	100,0	100,0	100,0

Tab. 4 Umfang des Polenbezugs	Gesamt (n=335)	Neue Kronen Zeitung (n=211)	Der Standard (n=124)
	Prozent	Prozent	Prozent
Hauptthema	63,6	74,9	44,4
Nebenthema	36,4	25,1	55,6
Gesamt	100,0	100,0	100,0

Tab. 5 Platzierung	Gesamt (n=335)	Neue Kronen Zeitung (n=211)	Der Standard (n=124)
	Prozent	Prozent	Prozent
vorne	19,7	14,2	29
mittig	29,6	30,8	27,4
hinten	45,7	53,1	33,1
Gesamt	94,9	98,1	89,5
Beilage ohne Seitenangabe	5,1	1,9	10,5
Gesamt	100,0	100,0	100,0

FF 2: Mit welchen Attributen wird das Land Polen in der Berichterstattung der Tageszeitungen „Neue Kronen Zeitung“ und „Der Standard“ im Jahr 2012 am häufigsten besetzt?

Das Merkmal „kriminell“ macht etwa ein Viertel der festgemachten polenbezogenen Attribute aus (Tab. 6) – es handelt sich somit um die mit Abstand häufigste Stereotypisierung Polens in der Berichterstattung der Tageszeitungen „Neue Kronen Zeitung“ und „Der Standard“ im Jahr 2012. Weiters folgen in der globalen Betrachtung die Zuschreibungen „wachsend“, „skrupellos“, „betrügerisch“ und „attraktiv“.

Analysiert man die beiden Zeitungen separat, so tritt das Merkmal „kriminell“ in der Zeitung „Der Standard“ hinter die Eigenschaft „wachsend“ an die zweite Stelle zurück. In beiden Zeitungen finden sich aber zum Großteil dieselben Attribute, wenn auch auf unterschiedlichen Rängen. Die Merkmale „attraktiv“, „verschuldet“, „säumig“ und „stabil“ sind jedoch nur in den häufigsten polenbezogenen Zuschreibungen der Zeitung „Der Standard“ zu finden, während sich die Merkmale „betrügerisch“, „alkoholisiert“, „erfolgreich“ und „rassistisch“ nur in der „Neuen Kronen Zeitung“ festmachen lassen.

Tab. 6 Attribute TOP 9					
Gesamt (n=534)		Neue Kronen Zeitung (n=319)		Der Standard (n=215)	
Attribut	%	Attribut	%	Attribut	%
kriminell	25,5	kriminell	36,7	wachsend	11,2
wachsend	6,2	skrupellos	6,6	kriminell	8,8
skrupellos	5,6	betrügerisch	4,4	attraktiv	4,2
betrügerisch	3,4	alkoholisiert	3,1	skrupellos	4,2
attraktiv	2,8	risikoreich	2,8	verschuldet	3,3
erfolgreich	2,8	wachsend	2,8	säumig	3,3
risikoreich	2,8	erfolgreich	2,8	stabil	2,8
kalt	2,6	rassistisch	2,8	risikoreich	2,8
rassistisch	2,2	kalt	2,5	kalt	2,8
Sonstige	46,1	Sonstige	35,4	Sonstige	56,7
Gesamt	100,0	Gesamt	100,0	Gesamt	100,0

FF 3: Wie wird Polen in den Tageszeitungen „Neue Kronen Zeitung“ und „Der Standard“ im Jahr 2012 bewertet?

Wie aus Tabelle 7 ersichtlich, vollzieht sich die Darstellung Polens in der Berichterstattung der Tageszeitungen „Neue Kronen Zeitung“ und „Der Standard“ zum Großteil mithilfe von negativen Elementen.

Tab. 7 Bewertung			
	Gesamt (n=534)	Neue Kronen Zeitung (n=319)	Der Standard (n=215)
Bewertung	Prozent	Prozent	Prozent
positiv	25,8	20,7	33,5
neutral	5,8	4,4	7,9
negativ	68,4	74,9	58,6
Gesamt	100,0	100,0	100,0

Betrachtet man die zehn häufigsten Attribute (Tab. 6), mit denen Polen in der Berichterstattung der beiden untersuchten Zeitungen besetzt wird, so zeigt sich, dass sieben davon negativer und drei positiver Natur sind. Die Darstellung Polens in der „Neuen Kronen Zeitung“ erfolgt im Jahr 2012 vorwiegend mithilfe der negativen Merkmale „kriminell“, „skrupellos“, „betrügerisch“ und „alkoholisiert“. In der Berichterstattung der Tageszeitung „Der Standard“ zeigt sich mit den Eigenschaften „wachsend“ und „attraktiv“ ein in Bezug auf die Bewertung ausgewogeneres und positiveres Bild. Aber auch die negativen Merkmale „kriminell“ und „skrupellos“ sind hier auf der Attributliste weit vorne zu finden.

FF4: Im Kontext welcher Themen wird im Jahr 2012 in der Tageszeitung „Neue Kronen Zeitung“ und „Der Standard“ über Polen berichtet?

Tab. 8 Themen (gesamt)	
Thema	Prozent
Verbrechen gegen fremdes Vermögen	22,0
Fußball EM	15,2
Polen als Wirtschaftsstandort, -macht	11,8
Verbrechen gegen Leib, Leben, Freiheit, sexuelle Integrität	6,0
Sonstige Verbrechen	5,0
Außen-, EU- und Verteidigungspolitik	3,7
Naturereignisse, Wetter	3,7
Verhältnis zum Ausland	2,9
Wirtschafts- und Finanzpolitik	2,6
Sonstiges	27,2
Gesamt	100,0

n=382

In den Zeitungen „Neue Kronen Zeitung“ und „Der Standard“ wird über Polen am häufigsten im Rahmen von Verbrechen berichtet (Tab. 8). Insgesamt 126, also 33 Prozent, der polenbezogenen Nennungen, sind im Themenbereich „Kriminalität“ positioniert.

Nachdem Kriminalität per se negativ bewertet wird, zeigt sich auch an dieser Stelle, dass der Nachrichtenfaktor „Negativismus“ hier ausschlaggebende Bedeutung hat. Auf Basis dieser Ergebnisse kann man vermuten, dass Polen eine deutlich größere Chance hat, in die österreichische Berichterstattung einzufließen, wenn es sich um den Themenkreis der Kriminalität handelt.

Den zweitgrößten Themenbereich stellt die Fußballeuropameisterschaft dar. Es ist nicht erstaunlich, dass etwa 15 Prozent der polenbezogenen Berichterstattung im Jahr 2012 im Kontext der EURO 2012 erfolgt, da diese Großveranstaltung für ganz Europa und auch für Österreich als nichtteilnehmendes Land von Relevanz war.

Der Themenbezug zur Wirtschaft ist mit einem Anteil von 11,8 Prozent der dritthäufigste. Mit 6,3 Prozent zählen politische Themen ebenfalls noch zu den häufigen polenbezogenen Themen in der Berichterstattung der beiden untersuchten Tageszeitungen im Jahr 2012.

Betrachtet man die polenbezogene Berichterstattung in den beiden untersuchten Tageszeitungen getrennt, so ergibt sich ein differenziertes Bild (Tab. 9). Während Polen in der „Neuen Kronen Zeitung“ in fast der Hälfte der Fälle (48,7%) im Kontext von Kriminalität vorkommt, so ist die polenbezogene Berichterstattung in der Tageszeitung „Der Standard“ ausgewogener: Polen tritt hier in der Berichterstattung des Jahres 2012 vor allem in den Themenbereichen Wirtschaft, Fußballeuropameisterschaft und Außenpolitik in Erscheinung. Der Themenbezug zur Kriminalität erhält hier mit einem Anteil von 8,7 Prozent viel geringere Bedeutung als in der „Neuen Kronen Zeitung“. Die Anzahl der Sonstigen Themen – also der Themen, die einen Prozentanteil von unter vier Prozent aufweisen – ist in der Tageszeitung „Der Standard“ mit 50 Prozent um 20,7 Prozentpunkte höher als die in der „Neuen Kronen Zeitung“. Dies bedeutet, dass die polenbezogenen Themen in der Zeitung „Der Standard“ verstreut und vielfältig sind, während sich in der „Neuen Kronen Zeitung“ eine höhere Themenkonzentration auffinden lässt. Diese thematisch ausgewogenere Berichterstattung ohne Fokus auf „sensationelle“ Ereignisse könnte als Indiz für den qualitativ höherwertigen Journalismus im Hinblick auf das Qualitätskriterium der „Ausgewogenheit/Vielfalt“ der Zeitung „Der Standard“ angesehen werden.

Tab. 9 Themen (aufgeteilt)			
Neue Kronen Zeitung (n=232)		Der Standard (n=150)	
Thema	Prozent	Thema	Prozent
Verbrechen gegen fremdes Vermögen	33,6	Polen als Wirtschaftsstandort und -macht	23,3
Fußball EM	17,7	Fußball EM	12,0
Sonstige Verbrechen	8,2	Außen, EU, Verteidigungspolitik	6,0
Verbrechen gegen Leib, Leben, Freiheit, sexuelle Integrität	6,9	Verbrechen gegen Leib, Leben, Freiheit, sexuelle Integrität	4,7
Polen als Wirtschaftsstandort	4,3	Verbrechen gegen fremdes Vermögen	4,0
Sonstiges	29,3	Sonstiges	50,0
Gesamt	100,0	Gesamt	100,0

3.3.2. Zusammenführung der Ergebnisse

Im vorangegangenen Kapitel wurden der thematische Kontext, die am häufigsten verwendeten Attribute und deren Bewertungen in der polenbezogenen Berichterstattung sowie die Prominenz des Landes in den Tageszeitungen „Der Standard“ und „Neue Kronen Zeitung“ im Jahr 2012 dargestellt. In weiterer Folge wird die Frage nach dem Zusammenwirken dieser verschiedenen Elemente beantwortet.

Die negativen Merkmale „kriminell“ und „betrügerisch“ fallen erwartungsgemäß zum Großteil mit den Themen aus dem Bereich „Verbrechen“ zusammen.¹¹ Aber auch die EURO 2012 wird in der Berichterstattung mit Kriminalität sowie den negativen Eigenschaften „skrupellos“, „rassistisch“ und „säumig“ in Verbindung gebracht.¹² Die negative Tendenz in der Darstellung der EURO 2012 liegt vor allem an den vermehrten Ausschreitungen der polnischen Fans während des Großereignisses. Das Attribut „säumig“ charakterisiert die Zuschreibung in Bezug auf die nicht fertiggestellte Infrastruktur. Allgemein wird Polen aber positiverweise als „organisiert“, also für die Veranstaltung bereit eingeschätzt.

Die Attribute „wachsend“ und „attraktiv“ finden sich im Kontext des Themenbereichs Wirtschaft.¹³ Polen wird als für Investoren attraktives Land dargestellt, das trotz der internationalen Wirtschaftskrise ökonomisch stabil und erfolgreich bleibt. Mit diesen Merkmalennennungen kann das in der Literatur häufig vorgefundene Stereotyp der „polnischen Wirtschaft“¹⁴ widerlegt werden.

¹¹ siehe Tabelle 10 im Anhang (6.1. „Tabellen“)

¹² siehe Tabelle 11 im Anhang (6.1. „Tabellen“)

¹³ siehe Tabelle 10 im Anhang (6.1. „Tabellen“)

¹⁴ siehe dazu Kapitel 2.3.1.2. „Wirtschaft“

Bezüglich seiner Außen- bzw. Europapolitik¹⁵ wird Polen als bei der Umsetzung von Richtlinien „säumig“ und in Verhandlungen „streitlustig“ primär negativ dargestellt.

Innerhalb der Prominenzindikatoren lässt sich lediglich ein Zusammenhang zwischen der Artikellänge und dem Umfang des Polenbezugs innerhalb des Artikels feststellen.¹⁶ Kürzere Artikel machen Polen signifikant häufiger zum Hauptthema, während lange Artikel Polen eher als Nebenthema behandeln.

Des Weiteren kann ein Zusammenhang zwischen Artikellänge und Bewertung beobachtet werden. Eine hochsignifikante Korrelation von 0,33¹⁷ spricht für die folgende Aussage: je kürzer ein polenbezogener Artikel ist, desto eher ist er mit negativen polenbezogenen Merkmalen besetzt.

Ein weiterer Zusammenhang zeigt sich zwischen dem Umfang des Polenbezugs des Artikels und der polenbezogenen Thematik¹⁸: bei wirtschaftlichen Themen wird Polen im Artikel eher eine Nebenrolle zugeschrieben, drehen sich Artikel aber um die Themenbereiche „Verbrechen“ oder „EURO 2012“, so liegt auf Polen das Hauptaugenmerk. Dies bedeutet, dass die eher positive Darstellung der polnischen Wirtschaft hauptsächlich in Aussagen zum Tragen kommt, die im Kontext außerpolnischer Themen nebenbei gemacht werden. Im Gegensatz dazu wird das negative Bild, das im Kontext der Themen „Verbrechen“ und „EURO 2012“ bereits festgestellt werden konnte, durch Artikel transportiert, in denen der Fokus auf Polen liegt. Auch generell kommt Negativität eher in Artikeln mit Polen als Hauptthema vor, während positive Aspekte sich vorwiegend in Beiträgen mit Polen als Nebenthema finden.¹⁹ Diese Ergebnisse lassen somit auf eine generelle Relation zwischen Bewertung und Umfang des Polenbezugs im Artikel schließen.

Aufgrund dieser Erkenntnisse lässt sich argumentieren, dass die negativen Zuschreibungen nicht nur generell in den untersuchten Tageszeitungen auftreten, sie erhalten durch die tendenzielle Platzierung in Beiträgen mit Polen als Hauptthema zusätzliches Gewicht.

Da die Ressource der Aufmerksamkeit des Lesers knapp bemessen ist, kann man davon ausgehen, dass er diese eher kurzen medialen Beiträgen widmet. Der Journalist ist hingegen nicht in der Lage, Tatsachen aus verschiedenen Blickwinkeln in nur wenigen Zeilen umfassend darzustellen. Somit kommt es zu einer eher einseitigen Berichterstattung in kurzen Artikeln. Aufgrund all dessen lässt sich aus der Erkenntnis, dass negative

¹⁵ siehe Tabelle 11 im Anhang (6.1. „Tabellen“)

¹⁶ siehe Tabelle 12 im Anhang (6.1. „Tabellen“)

¹⁷ siehe Tabelle 13 im Anhang (6.1. „Tabellen“)

¹⁸ siehe Tabelle 14 im Anhang (6.1. „Tabellen“)

¹⁹ Siehe Tabelle 15 im Anhang (6.1. „Tabellen“)

polenbezogene Merkmale eher in kürzeren Artikeln vorkommen auf einen wahrscheinlicheren Einfluss dieser negativen Charakteristika auf die Einstellung des Rezipienten gegenüber Polen schließen.

Aus diesen Tatsachen könnten sich in Hinblick auf den Zusammenhang zwischen der Darstellung eines Objekts und seiner Prominenz, also seinem medialen Status, interessante Fragestellungen für Nachfolgestudien ergeben.

3.4. Zusammenfassung der Ergebnisse

Insgesamt erhält Polen in der Berichterstattung der „Neuen Kronen Zeitung“ mehr Beachtung als in jener der Zeitung „Der Standard“.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass das Land Polen und seine Bevölkerung in den österreichischen Tageszeitungen „Neue Kronen Zeitung“ und „Der Standard“ im Jahr 2012 vorwiegend mithilfe negativer Zuschreibungen dargestellt wurde.

Die häufigsten negativen Eigenschaften, mit denen Polen besetzt wird, sind „kriminell“, „skrupellos“ und „betrügerisch“ und diese finden sich hauptsächlich im thematischen Kontext von Verbrechen. Die häufigsten positiven Eigenschaften in Bezug auf Polen sind „wachsend“, „attraktiv“ und „erfolgreich“. Diese Attribute beziehen sich vorwiegend auf die polnische Wirtschaft.

Die Fußballeuropameisterschaft war das zweithäufigste Thema in der polenbezogenen Berichterstattung der beiden untersuchten Zeitungen. Aufgrund der gehäuften Ausschreitungen polnischer Hooligans während der Großveranstaltung sowie diverser infrastruktureller Mängel wurde Polen in diesem thematischen Rahmen mit den Merkmalen „kriminell“, „skrupellos“, „rassistisch“ und „säumig“ besetzt.

Was die „Prominenz“ Polens in der Berichterstattung angeht, so konnte festgestellt werden, dass kurze Artikel Polen eher zum Hauptthema nehmen als lange. Des Weiteren zeigt sich, dass diese kurzen Artikel sowie Artikel mit Polen als Hauptthema eher mit negativen polenbezogenen Merkmalen besetzt sind als lange Artikel und solche mit Polen als Nebenthema.

4. Resümee und Ausblick

Wie die Literatur bereits vermuten ließ, zeichnet sich in den österreichischen Tageszeitungen ein Großteils negatives Bild Polens. Vor allem die Tendenz zum „Negativismus“ in der „Neuen Kronen Zeitung“ offenbart im Hinblick auf journalistische Professionalität und Ausgewogenheit qualitative Unterschiede zwischen den beiden untersuchten Tageszeitungen. Demzufolge erscheint es für zukünftige Forschungen, die sich mit Qualitätsjournalismus beschäftigen, sinnvoll, sich für das Festmachen journalistischer Qualität der Medienimageforschung zu bedienen.

Aufgrund der zugrunde liegenden Resultate ist es Polen im Hinblick auf die Ziele der internationalen Öffentlichkeitsarbeit (Kunczik, 1989) im Zuge der EURO 2012 nicht gelungen, in Österreich massenmedial ein positives Image zu vermitteln. Im Gegenteil, bezüglich der EURO 2012 zeigt sich in den untersuchten Tageszeitungen ein tendenziell negatives Bild. Dieses Ergebnis ist aber nur die Spitze des kommunikativen Eisbergs. Um einschätzen zu können, inwieweit dieses Großereignis das Image Polens in Österreich verändert hat, wäre es sinnvoll, mithilfe des Forschungsdesigns der *Critical Event Analysis* (Kraus et al., 1975) die Aussagen aller beteiligten Akteure, Massenmedien und Rezipienten zu analysieren und somit dem Anspruch von Kraus et al. (1975) nach einer umfassenden Analyse von Großereignissen gerecht zu werden.

Im Gegensatz zum in der Literatur oft vorgefundenen Stereotyp der „polnischen Wirtschaft“ wird Polen im Jahr 2012 in Bezug auf Wirtschaft von beiden Zeitungen eher positiv dargestellt. Überraschenderweise spielt die Konnotation mit dem Attribut „katholisch“ in der Darstellung Polens in den ausgewählten Zeitungen keine bedeutende Rolle. Während das in der Literatur festgemachte Bild vom „katholischen“, „rückständigen“ und „armen“ Polen zu schwinden scheint, halten sich die Stereotype des „kriminellen“ und „alkoholisierten“ polnischen Volkes.

Nun stellt sich die Frage: warum halten sich bestimmte polenbezogene Stereotype in den Medien während andere verschwinden? Diese Frage lässt sich nicht mit Bestimmtheit beantworten, aber Vermutungen lassen sich aus gesellschaftlichen sowie wirtschaftlichen Entwicklungen ableiten. Da Polen seit dem Beitritt in die EU (2004) durch Zahlen belegbar ökonomisch gewachsen und somit den österreichischen Standards immer näher gerückt ist, hat das Stereotyp der polnischen Misswirtschaft, Armut und Rückständigkeit an faktischem Hintergrund verloren, auch wenn Reste davon im Rahmen der infrastrukturellen Unzulänglichkeiten der EURO 2012 noch beobachtbar waren. Darüber

hinaus lassen sich wirtschaftsbezogene Stereotype statistisch und rational widerlegen. Themen mit Bezug zu Kriminalität sind jedoch aufgrund des Nachrichtenwerts des „Negativismus“ vor allem in Boulevardzeitungen wie der „Neuen Kronen Zeitung“ gefragt und lassen sich auch in nur wenigen Zeilen simplifiziert darstellen. Vor allem aus diesen Gründen hält sich das Stereotyp des „kriminellen“ Polen beharrlicher in den Medien. Diese Tatsache wird sich mit hoher Wahrscheinlichkeit auch in den nächsten Jahren nicht ändern. Interessant wäre in diesem Bereich eine Vergleichsstudie beispielsweise in etwa einem Jahrzehnt.

Jederzeit könnte das in dieser Arbeit entwickelte Instrument als Modell für zukünftige Untersuchungen von massenmedial verbreiteten Nationenbildern dienen, denn es zeigt sich in Hinblick auf die zu messenden Einheiten als valide. Bei größeren Forschungsressourcen sollten jedoch die Aussagen aller beteiligten Akteure, Kommunikatoren und Rezipienten in der Forschung berücksichtigt werden, um das Aufzeigen von weiteren wissenschaftlich relevanten Zusammenhängen zu ermöglichen.

In Zukunft könnten regelmäßige und standardisierte Medienimagestudien als „Stimmungsbarometer“ der österreichischen Medienlandschaft dienen, um etwaige massenmedial verbreitete Stereotype, Klischees und Feindbilder von verbündeten oder – geographisch oder kulturell – nahen Nationen sichtbar und bewusst zu machen. Dieser Denkanstoß begründet sich in dem angenommenen Einfluss massenmedialer Berichterstattung auf die bilateralen Verhältnisse eines Landes.

5. Literatur

- Aboud, F. E. / Skerry, S. A. (1984) The Development of Ethnic Attitudes. A Critical Review. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 15, 3-34.
- Auer, L. (2005) *Weiß-Rot – Rot-Weiß-Rot. Momente polnisch-österreichischer Beziehungen vom 14.-20. Jahrhundert*. Wien: Österreichisches Staatsarchiv.
- Appel M. (2008) Medienvermittelte Stereotype und Vorurteile. In Batinic, B. / Appel, M. (Hg.) *Medienpsychologie*. Berlin/Heidelberg: Springer, 313-37.
- Bader, R. (1993) Was ist publizistische Qualität? Ein Annäherungsversuch am Beispiel Wissenschaftsjournalismus. In Bammé, A. / Kotzmann, E. / Reschenberg, H. (Hg.) *Publizistische Qualität. Probleme und Perspektiven ihrer Bewertung*. München/Wien, 17-39.
- Bergmann, M. et al. (1998) *Die Darstellung anderer Kulturen. Ermittlung von Stereotypen in deutschen Polen-Reiseführern*. Oberhausen: Athena.
- Birungi, P. (2007) *Rassismus in Medien*. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Boorstin, D. J. (1964) *Das Image – oder was wurde aus dem amerikanischen Traum?* Reinbek: Rowohlt.
- Borzyszkowski, J. (2012) Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012 a turystyka w Polsce – wstępna ocena (Die Fußballeuropameisterschaft UEFA EURO 2012 und Tourismus in Polen – eine erste Einschätzung). *Turystyka Kulturowa*, 9, 55-68.
- Brandt, M. (2002) „Polnische Freiheitsliebe“ – Anmerkungen zur Geschichte einer stereotypen Polenwahrnehmung. In Grimberg, M. / Engel, U. / Kaszynski, S. (Hg.) *Convivium Germanistisches Jahrbuch Polen*, 253-80.
- Bryl-Warewicz, E. (1983) Stosunki Polsko-Austriackie po II Wojnie Światowej (Die polnisch-österreichischen Beziehungen nach dem zweiten Weltkrieg). In Śladkowski, W. / Witusik, A. A. (1983) *Wiktoria Wiedenska i stosunki polsko-austriackie 1683-1983*. Lublin, 259-72.
- Burkart, R. (2002) *Kommunikationswissenschaft. Eine Einführung*. 4. Auflage, Wien/Köln/Weimar: Böhlau.

Dabrowska, J. (1997) Das Bild der Polen in der deutschen Presse. Ein textlinguistischer Zugang. In Schmitt, R. / Stickel, G. (Hg.) *Polen und Deutsche im Gespräch*. Tübingen: Gunter Narr, 180-208.

Dabrowska, J. (1999) *Stereotype und ihr sprachlicher Ausdruck im Polenbild der deutschen Presse*. Tübingen: Gunter Narr.

Dozier, D. M. (1993) Image, Reputation and Mass Communication Effects. In W. Armbricht, H. Avenarius U. Zabel (Hg.), *Image und PR*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 227-50.

Dybiec, J. (2004) *Guidebook Gazes. Poland in American and German Travel Guides 1945-2002*. Münster: Lit Verlag.

Eberwein, W. / Ecker-Ehrhardt, M. (2000) *Deutschland und Polen – eine Werte- und Interessengemeinschaft? Die Eliten-Perspektive*. Opladen: Leske + Budrich.

Falkowski, M. / Popko, A. (2006) *Die Deutschen über Polen und die Polen 2000-2006. Die Schlussfolgerungen der Forschungsstudie*. Warschau: IPA.

Fidler, H. (2008) *Österreichs Medienwelt von A bis Z*. Wien: Falter Verlag.

Früh, W. (1991) *Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis*. München: Ölschläger.

Galtung, J. / Ruge, M. (1965) The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crisis in four Norwegian newspapers. *Journal of Peace Research*, 2, 64-91.

Gaworecki, W. W. (2003) *Turystyka (Tourismus)*. Warschau: PWE.

Grzybek, P. (1990) Kulturelle Stereotype und Stereotype Texte. In Koch, W. (Hg.) *Natürlichkeit und Sprache der Kultur*. Bochum: Brockmeyer, 300-27.

Hahn, H. H. (2007) 12 Thesen zur historischen Stereotypenforschung. In Hahn, H. H. / Mannova, E. (Hg.) *Nationale Wahrnehmungen und ihre Stereotypisierung*. Frankfurt am Main / Wien: Lang, 15-24.

Hirschhausen, U. / Leonhard, J. (2001) Europäische Nationalismen im West-Ost-Vergleich: Von der Typologie zur Differenzbestimmung. In Hirschhausen, U. / Leonhard, J. (Hg.) *Nationalismen in Europa. West- und Osteuropa im Vergleich*. Göttingen: Wallenstein, 11-48.

Holzer, J. (2007) *Polen und Europa. Land, Geschichte, Identität*. Bonn: Dietz.

Hudabiunigg, I. (2004) The otherness of Eastern Europe. *Journal of Multilingual & Multicultural Development*, 25, 5/6, 369-88.

Jaranowski, M. (1993) Das Bild Polens in der überregionalen westdeutschen Presse. *Transodra*, 4/5, 21-25.

Kautt, Y. (2008) *Image. Zur Genealogie eines Kommunikationscodes der Massenmedien*. Bielefeld: Transcript Verlag.

Kiss, E. (1995) Über die Ost-West-Relation fünf Jahre nach dem Ende der zweigeteilten Welt. In Glass, K. / Puslecki, Z. / Serloth, B. (Hg.). *Fremde – Nachbarn – Partner wider Willen? Mitteleuropas alte/neue Stereotypen und Feindbilder*. Torun: Adam Marszałek. 15-22.

Kleining, G. (1961) Über soziale Images. In *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, Sonderheft 5, 145-70.

Kosellek, G. (1999) Deutsche und Polen in Schlesien. In Heuberger, V. / Suppan, A. / Vyslonzil, E. (Hg.) *Das Bild vom Anderen. Identitäten, Mentalitäten, Mythen und Stereotypen in multiethnischen europäischen Regionen*. Frankfurt am Main: Peter Lang, 77-92.

Kosmala, B. (2006) Polenbilder in Deutschland seit 1945. In *Bundeszentrale für Politische Bildung*, gefunden am 17. Mai 2013 unter <http://www.bpb.de/izpb/9704/polenbilder-in-deutschland-seit-1945?p=all>

Kraus, S. et al. (1975) Critical Event Analysis. In Chaffee S. H. (Hg.) *Political Communication. Issues and Strategies for Research*. Beverly Hills / London: Sage Publications, 195-216.

Krzeminski, A. (2001) *Deutsch-Polnische Verspiegelung*. Wien: Verlag Holzhausen.

Kunczik, M. (1989) Die Imagepflege von Nationen als Aspekt der internationalen Kommunikation: Zum Forschungsstand. In Kaase, M. / Schulz, W. (Hg.) *Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Lesser, P. (1990) *Das aktuelle Zitathandbuch von A bis Z. Ein praktischer Soforthelfer mit Zitaten, Anekdoten, Aphorismen und Redensarten für aktuelle, öffentliche oder private Anlässe*, Bd. 7, Teil 5, Kissing: Weka.

Lippmann, W. (1922) *Public Opinion*. New York: Harcourt.

- Lippmann, W. (1990) Die öffentliche Meinung. Reprint des Publizistik-Klassikers. In *Bochumer Studien zur Publizistik und Kommunikationswissenschaft*, Bd. 63, Bochum.
- Mattern, J. (2002) Nur beim Sport ist Schluss mit lustig. *KulturAustausch*, 2, 90-91.
- Maier, M. et al. (2010) *Nachrichtenwerttheorie*. Baden-Baden: Nomos.
- Mechtenberg, T. (1994) Religion im deutschen Polenbild. In Kobylinska, E. / Lawaty, A. (Hg.) *Religion und Kirche in der modernen Gesellschaft. Polnische und deutsche Erfahrungen*. Wiesbaden: Harrassowitz, 115-20.
- Media Analyse (2012) *Tageszeitungen Total*, gefunden am 24. Juli 2013 unter www.media-analyse.at/studienPublicPresseTageszeitungTotal.do?year=2012&title=Tageszeitungen&subtitle=Total
- Mirga, A. (1984) Stereotyp jako model „prawdziwego swojego“ i „obcego“. (Das Stereotyp als Modell des „echten Ich“ und des „Fremden“) *Prace etnograficzne*, 19, Krakau, 51-70.
- Niewiadomska-Frieling A. (2001) Die deutsch-polnischen Beziehungen auf gesellschaftlicher Ebene: Die öffentliche Meinung in den neunziger Jahren. In Eberwein, W. (Hg.) *Die deutsch-polnischen Beziehungen 1949-2000: eine Werte- und Interessengemeinschaft?* Opladen: Leske + Budrich, 179-202.
- Ociepka, B. / Lada, A. / Cwiek-Karpowicz J. (2008) *Die Europapolitik Warschaus und Berlins in der deutschen und polnischen Presse. Ein Forschungsbericht*. Warschau: IPA.
- Opplinger, P. A. (2006) Effects of gender stereotyping on socialization. In Preiss, R. G. (et al.) (Hg.) *Mass media effects research. Advances through meta-analysis*. Mahwah: Erlbaum, 199-214.
- Orlowski, H (1992) „Polnische Wirtschaft“. In Kobylinska, E. / Lawaty, A. / Stephan, R. (Hg.) *Deutsche und Polen. 100 Schlüsselbegriffe*. München: Piper. 515-22.
- Östgaard, E. (1965) Factors Influencing the Flow of News. *Journal of Peace Research*, 2, 39-63.
- Perry, D. K. (1987) The Image Gap: How International News Affects Perceptions of Nations. In *Journalism Quarterly*, 64, 2, 416-33.

- Pleitner, B. (1998) So steht der Deutsche zum Polen, Zur Funktion von Stereotypen in Nationalbildungsprozessen. In Pleitner, B. / Zariczny, P. (Hg.) *Deutsche und Polen, Zwei Vorträge im Rahmen der Kooperation Oldenburg/Torun*. Oldenburg: BIS, 53-69.
- Pomianowski, W. (1993) Das Bild Polens in der ostdeutschen und Berliner Presse. *Transodra*, 4/5, 19-20.
- Quasthoff, U. (1973) *Soziales Vorurteil und Kommunikation – Eine sprachwissenschaftliche Analyse des Stereotyps*. Frankfurt am Main: Athenäum Fischer.
- Quasthoff, U. (1987) Linguistic Prejudice/Stereotypes. In Ammon et al. (Hg.) *Brennpunkte der Soziolinguistik*. Tübingen: Niemayer, 785-99.
- Roth, K. P. / Diamantopoulos, A. (2009) Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62, 726-40.
- Rössler, P. (2005) *Inhaltsanalyse*. Konstanz: UVK.
- Sandikcioglu, E. (2000) More metaphorical warfare in the Gulf: Orientalist frames in news coverage. In Barcelona, A. (Hg.) *Metaphor and Metonymy at the Crossroads: A Cognitive Perspective*. Berlin/New York: Mouton de Gruyter, 299-320.
- Schaff, A. (1980) *Stereotypen und das menschliche Handeln*. Wien: Europaverlag.
- Schoeck, H. (1970) *Kleines soziologisches Wörterbuch*. Freiburg im Breisgau.
- Scholze, D. (1992) Polnischer Humor. In Kobylinska, E. / Lawaty, A. / Stephan, R. (Hg.) *Deutsche und Polen. 100 Schlüsselbegriffe*. München: Piper. 214-18.
- Schönbach, P. (1970) *Sprache und Attitüden. Über den Einfluß der Bezeichnungen Fremdarbeiter und Gastarbeiter auf Einstellungen gegenüber ausländischen Arbeitern*. Bern/Stuttgart/Wien: Huber.
- Schröder, P. (1987) Sprachliches Funktionieren und interaktive Funktion von Stereotypen. In Röhl, F. (Hg.) *Das Güteverfahren vor dem Schiedsmann. Soziologische und kommunikationswissenschaftliche Untersuchungen*. Köln/Berlin/Bonn/München: Carl Heymanns Verlag, 667-724.
- Schulz, W. (1976) *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien: Analyse der aktuellen Berichterstattung*. Freiburg: Alber.

Schulz, W. (1989) Massenmedien und Realität. Die „ptolemäische“ und die „kopernikanische“ Auffassung. In Kaase, M. / Schulz, W. (Hg.) *Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde*. Westdeutscher Verlag, 135-49.

Schulz, W. (1990) *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung*. Freiburg: Alber.

Seltmann, U. v. (2001) Das Bild von Polen und Tschechen in den deutschen Medien. In Lesiuk, W. / Trzcielinska-Polus, A. (Hg.) *Colloquium Opole 2001: Angst vor dem europäischen Einigungsprozeß*. Opole: Panstwowy Instytut Naukowy, 121-27.

Sikorska, M. (2000) *Polen und die Polen, Österreich und die Österreicher, gegenseitige Wahrnehmung vor der Erweiterung der Europäischen Union*. Warschau: Österreichische Botschaft.

Staab, J. F. (1990) *Nachrichtenwert-Theorie. Formale Struktur und empirischer Gehalt*. Freiburg: Verlag Karl Alber.

Steinmaurer, T. (2012) *Medien und Medienpolitik in Österreich – ein Überblick*. In *Informationen zur politischen Bildung*, 35, Innsbruck/Wien/Bozen: Forum Politische Bildung, gefunden am 25. Juni 2013 unter <http://www.politischebildung.com/pdfs/35steinmaurer.pdf>

Szarota, T. (2010) „Pole“, „Polen“ und „polnisch“ in den deutschen Mundartenlexika und Sprichwörterbüchern. In Szarota, T. (Hg.) *Stereotype und Konflikte: Historische Studien zu den deutsch-polnischen Beziehungen*. Osnabrück: fibre, 97-128.

Teichmann, C. (1985) *Präsuppositionen in der Linguistik und ihre Bedeutung in der manipulativen Kommunikation*. Dissertation. Berlin.

Tüschau 16 (1998) *Die Darstellung anderer Kulturen, Ermittlung von Stereotypen in deutschen Polen-Reiseführern*. Oberhausen: Athena.

Waterkott, B. (1992) Glaube und Religiosität. In Kobylinska, E. / Lawaty, A. / Stephan, R. (Hg.) *Deutsche und Polen. 100 Schlüsselbegriffe*. München: Piper, 279-89.

Wolf, H. E. (1966) Stellungnahmen deutscher Jugendlicher zu westlichen u.a. Gruppen. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 18, 300-28.

Ziemer, K. (1996) Polen und die Polen im Bewusstsein der Deutschen nach der Wiedervereinigung. In Holzer, J. / Fiszer, J. (Hg.) *Przemiany w Polsce i NRD po 1989 roku* (Wandlungen in Polen und der DDR nach 1989). Warschau: Instytut Studiów Politycznych Polskiej Akademii Nauk, 97-116.

Zillmann, D. (et al.) (1995) Radical rap: Does it further ethnic division? *Basic and Applied Social Psychology*, 16, 1-26.

6. Anhang

6.1. Tabellen

Tab. 10 Zusammenwirken der häufigsten Attribute mit Themen						
kriminell	Verbrechen gegen fremdes Vermögen	Verbrechen gegen Leib, Leben, Freiheit, sexuelle Int.	sonstige Verbrechen	Fußball EM	Sonstige	Gesamt
Prozent	53,7	13,2	12,5	5,1	15,4	100,0
wachsend	Polen als Wirtschaftsstandort	Banken-, Finanz- und Wirtschaftskrise international	Sonstige	Gesamt		
Prozent	81,8	9,1	9,1	100,0		
skrupellos	Fußball EM	Verbrechen gegen Leib, Leben, Freiheit, sexuelle Int.	Delikte im Amt	Sonstige	Gesamt	
Prozent	60,0	10,0	6,7	23,3	100,0	
betrügerisch	Verbrechen gegen fremdes Vermögen	Verbrechen gegen Leib, Leben, Freiheit, sexuelle Int.	Sonstige Verbrechen	Sonstige	Gesamt	
Prozent	61,1	11,1	11,1	16,7	100,0	
attraktiv	Polen als Wirtschaftsstandort	Polen als Reiseland	Fußball EM	Gesamt		
Prozent	53,3	20,0	26,7	100,0		

Tab. 11 Zusammenwirken der häufigsten Themen mit Attributen							
Verbrechen gegen fremdes Vermögen	kriminell	betrügerisch	Gesamt				
Prozent	86,9	13,1	100,0				
Fußball EM	skrupellos	rassistisch	kriminell	organisiert	säumig	Sonstige	Ge- samt
Prozent	31,0	15,5	15,5	12,1	12,1	13,8	100,0
Polen als Wirtschafts- standort	wachsend	erfolgreich	attraktiv	Sonstige	Gesamt		
Prozent	60,0	20,0	17,8	2,2	100,0		
Verbrechen gegen Leib, Leben, Freiheit, sex. Int.	kriminell	skrupellos	Sonstige	Gesamt			
Prozent	78,3	13,0	8,7	100,0			
Außen-, EU-, und Verteidigungspolitik	säumig	streitlustig	europa- begeistert	Sonstige	Gesamt		
Prozent	21.4	21.4	14.3	42.9	100,0		

Tab. 12 Kreuztabelle Artikellänge mit Umfang des Polenbezugs				
		Umfang des Polenbezugs		Gesamt
		Hauptthema	Nebenthema	
Artikellänge	kurz	110	21	131
	mittel	90	74	164
	lang	13	27	40
Gesamt		213	122	335
Chi-Quadrat Test				
Chi-Quadrat nach Pearson		Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
		45,570a	2	0,000

Tab. 13 Korrelation Artikellänge und Attributionsbewertung			
Artikellänge			Attributionsbewertung
	Korrelation nach Pearson		1
	Signifikanz (2-seitig)		-,329**
	N		335
Attributionsbewertung	Korrelation nach Pearson		-,329**
	Signifikanz (2-seitig)		0,01
	N		335
			1

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Tab. 14 Zusammenwirken von Umfang des Polenbezugs mit Themen (Prozent)						
	Außen-, EU- und Verteidigungspolitik	Polen als Wirtschaftsstandort	Verbrechen gegen Leib, Leben, Freiheit, sexuelle Integrität	Verbrechen gegen fremdes Vermögen	Sonstige Verbrechen	Fußball EM
Hauptthema	7,1	26,7	95,7	91,7	89,5	86,2
Nebenthema	92,9	73,3	4,3	8,3	10,5	13,8
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tab. 15 Kreuztabelle Umfang des Polenbezugs mit Attributionsbewertung					
		Attributionsbewertung			Gesamt
		positiv	neutral	negativ	
Umfang des Polenbezuges	Hauptthema	33	14	166	213
	Nebenthema	50	7	65	122
Gesamt		83	21	231	335
Chi-Quadrat-Test					
Chi-Quadrat nach Pearson		Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	
		27,268a	2	0,002	

6.2. Kategoriensystem

THEMEN

1000 POLITIK

1100 Politische Inhalte

Darstellung des polnischen Systems, politischer Debatten oder Entscheidungen, wobei der Schwerpunkt auf den jeweiligen Inhalten liegt.

1111 Innenpolitik

Innenpolitische Themen, sofern diese nicht unter eine der spezifischen Kategorien 1112 bis 1126 fallen, also vor allem die Sicherheitsbehörden.

1112 Außen-, EU-, Verteidigungspolitik

Europäische und internationale Angelegenheiten, Polens politisches Verhältnis zum Ausland, Polens Rolle in der EU, Fragen der Landesverteidigung.

1113 Wirtschafts-, Finanzpolitik

Themen der Regulierung der Wirtschaft und des Finanzwesens
Beispiele: Einführung des Euro

1114 Medienpolitik

Themen der Medienregulierung ,
Beispiele: Pressefreiheit

1115 Arbeitspolitik

Arbeitspolitik, sowie Sozialpolitik, die in Zusammenhang mit Arbeitspolitik steht.
Beispiele: Pensionen, Arbeitslosengeld

1116 Familien- & Jugendpolitik

Familien- und Jugendpolitik, sowie Sozialpolitik, die in Zusammenhang damit steht.
Beispiel: Familienbeihilfe

1117 Gesundheitspolitik

Gesundheitspolitik, sowie Sozialpolitik, die in Zusammenhang damit steht
Beispiel: Krankenkassen

1118 Bildungs-, Forschungs-, Wissenschaftspolitik

Beispiel: Bildungsreform

1119 Umwelt-, Land-, Forst-, Wasserpolitik

Beispiel: Klimaabkommen

1120 Frauenpolitik

Themen, die sich mit Gleichbehandlung/ Benachteiligung von Frauen, Gender Mainstreaming, Frauenquote, Frauenförderung beschäftigen.

1121 Justiz

Darstellung des polnischen Justizsystems bzw. etwaiger Reformen im Bereich Gerichtsorganisation, Gerichtsverfahren, Strafvollzug, etc.

1122 Kunst, Kultur

Kunstförderung, politische Initiativen zur Kulturvermittlung, Denkmalschutz, Restitution, Stiftungen-

1123 Verkehr, Innovation, Technologie

Fuß-, Rad-, KFZ-, Eisenbahnverkehr, Luft-, Schifffahrt; Innovationen, neue Technologien.

1124 Zuwanderungs-, Asyl-, Integrationspolitik

1125 Sportpolitik

Beispiel: Sportförderung

1126 Konsumentenschutz

Politische Debatten und Regelungen zum Schutz von Verbrauchern
Beispiel: Datenschutz

1127 Sonstiges

1200 Politische Akteure und Prozesse

Darstellung bestimmter Akteure oder Abläufe im polnischen politischen System

1210 Politiker

Ein oder mehrere (auch ehemalige) Politiker steht/stehen als Person(en) bzw. mit seiner/ihren Einstellung(en) im Mittelpunkt der Berichterstattung.

Beispiel: Lech Walesa

1220 Parteien

Eine oder mehrere Parteien bzw. ihr(e) Parteiprogramme stehen im Mittelpunkt der Berichterstattung.

Beispiel: Partei SLD

1230 Wahlen

Beispiele: Wahlsystem, Kandidaturen, Wahlkampf, Wahlergebnisse.

1240 Sonstiges

2000 WIRTSCHAFT

Umfasst sämtliche direkt auf die polnische Wirtschafts- und Finanzwelt bezogenen Themen. Nicht inkludiert sind z.B. politische Zugänge. Artikel, die wesentlichen (geschichtlichen) Bezug zum Sozialismus, Kommunismus, oder den damit verbundenen Personen aufweisen.

2100 Finanz- / Banken- / Wirtschaftskrise national

Artikel, die sich mit Finanz- / Banken- und/oder Wirtschaftskrise(n) befassen, und die einen polenbezogenen Schwerpunkt aufweisen. Werden mehrheitlich internationale Ereignisse thematisiert, so ist stattdessen mit 2200 zu codieren.

2200 Finanz- / Banken- / Wirtschaftskrise international

Artikel, die sich mit Finanz- / Banken- und/oder Wirtschaftskrise(n) befassen, und die einen internationalen Schwerpunkt aufweisen. Werden mehrheitlich

polenbezogene Ereignisse thematisiert, so ist stattdessen mit 2100 zu codieren. Beispiel: Wirtschaftskrise - Fokus Griechenland

2300 Polen als Wirtschaftsstandort / -macht

Polen als Investor oder als Investmentstaat, Wirtschaftsanalysen (die sich nicht auf spezifische polnische Unternehmen beziehen > 2400)

Beispiele: Wirtschaftswachstum, Billiglohnland

2400 Polnische Unternehmen

Portraits polnischer Unternehmen, unternehmensbezogene Vorgänge.

Beispiel: Fluglinie LOT

2500 Polnische Vereine, Organisationen

Beispiel: Polnische Kulturvereine in Österreich

2600 Energiewirtschaft

Beispiele: Schiefergasbohrungen, Forstwirtschaft, Wasserwirtschaft

2700 Sonstiges

3000 GESCHICHTE

Umfasst sämtliche geschichtsbezogenen Themen wie z.B. den Kommunismus oder den Sozialismus in Polen

3100 Nationalsozialismus

Artikel, die wesentlichen (geschichtlichen) Bezug zum Nationalsozialismus, Antisemitismus, oder den damit verbundenen Personen aufweisen.

Beispiel: Gedenkfeier in Auschwitz

3200 Sozialismus / Kommunismus

Artikel, die wesentlichen (geschichtlichen) Bezug zum Sozialismus, Kommunismus, oder den damit verbundenen Personen aufweisen.

3300 Jubiläen und Gedenktage

Beispiele: Chopins Todestag

3400 Sonstiges

4000 BILDUNG/WISSENSCHAFT

Umfasst sämtliche Artikel, die sich mit Bildung/Wissenschaft beschäftigen und nicht politisch diskutiert werden (ansonsten ist 1118 Bildungs-, Forschungs-, Wissenschaftspolitik zu codieren).

4100 Schule

Beispiel: Beschreibung des polnischen Schulsystems

4200 Berufsausbildung / Lehre

Beispiele: Lehrlingsausbildung, Berufsschulen

4300 Universitäten/Studium

Beispiele: Studentenstreiks, Universitätenranking

4400 Forschung

Beispiel: wissenschaftliche Untersuchungen und Erkenntnisse polnischer Wissenschaftler bzw. Institute

4500 Sonstiges

5000 VERBRECHEN

Umfasst sämtliche Artikel, die sich mit Verbrechen aller Art sowie mit Verbrechen in Verbindung gebrachten Personen beschäftigen.

5100 Verbrechen gegen Leib, Leben, Freiheit, sexuelle Integrität

Beispiele: Geiselnahme, Mord, Körperverletzung, Kinderpornographie,

5200 Verbrechen gegen fremdes Vermögen

Beispiele: Autodiebstahl, Raub

5300 Wirtschaftskriminalität

Beispiele: Geldwäsche, Steuerhinterziehung

5400 Delikte im Amt

Verbrechen, die durch einen Träger eines öffentlichen Amtes in Gesetzgebung, Verwaltung oder Justiz begangen werden (z.B. Minister, Richter)

5500 Sonstige Verbrechen

Beispiele: Drogenhandel, Zigarettenschmuggel

6000 KUNST/KULTUR

Diese Kategorie beinhaltet die einzelnen Bereiche Musik, bildende Kunst, darstellende Kunst, und Literatur. Nicht einbezogen sind Kunstthemen, die in politischem Kontext stehen (z.B. Restitution von Kunstwerken), da diese mit 1122 zu codieren sind.

6100 Künstler

Der Schwerpunkt liegt hierbei auf der Person oder der Künstlergruppe selbst. Beispiele: Quartett Apollon

6200 Werke

Hierbei liegt der Schwerpunkt auf dem Produkt der jeweiligen Künstler.

6300 Konzerte/Events

Hierbei liegt der Schwerpunkt auf dem Bericht über ein Konzert/Event.

6400 Kultur

Hierbei geht es um Eigenheiten der polnischen Kultur. Beispiele: Kulinarik, Trachtenherstellung

6500 Sonstiges

7000 GESELLSCHAFT/ALLTAG

7100 Persönlichkeiten

Hierbei geht es um wichtige polnische Persönlichkeiten, die in keine der anderen Themenfelder einzuordnen sind. Beispiel: Porträt von Adam Malysz privat

7200 Verhältnis zum Ausland

Hierbei geht es um die Beziehungen zum Ausland allgemein – keine außenpolitischen Inhalte, da diese in der Kategorie 1112 Außenpolitik codiert werden. Beispiele: Verhältnis zwischen Polen und Russen

7300 Unfälle

Beispiele: Bergabsturz, Zugunglück

7400 Naturereignisse / Wetter

Beispiel: Hochwasser, Kälte

7500 Tier- und Umweltschutz

Beispiel: Berichte über Umweltverschmutzung in Polen

7600 Sonstiges

8000 KIRCHE

Hier werden alle Themen codiert, bei denen die Kirche im Mittelpunkt steht.

8100 Institution Kirche

Alle Themen, die die Katholische Kirche als Institution betreffen.

8200 kirchliche Amtsträger

Alle Themen bestimmte Persönlichkeiten der Kirche betreffend, der Schwerpunkt liegt hierbei auf der Person selbst. Beispiel: Johannes Paul II

8300 Sonstiges

9000 TOURISMUS

9100 Polen als Reiseland

Beispiele: Reisebericht, touristische Ziele in Polen

9200 Polen als Touristen

Beispiel: polnische Touristen in Österreich

9300 Sonstiges

10 000 SPORT

10 100 Sommersport

10 110 Fußball

Beispiele: Polnischer Fußball, Fußballvereine, Nationalmannschaft

10 111 Fußballer

Beispiel: Robert Lewandowski

10 120 Fußball-EM

Beispiele: Organisation, Finanzierung, Hintergrundberichterstattung

10 200 Wintersport

10 210 Skispringen

Beispiele: Skispringen in Zakopane, Adam Malysz

10 300 Sonstiges

ATTRIBUTIONEN

001 katholisch	027 arm	052 oberflächlich
002 irrational/emotional	028 rückständig	054 unselbständig
003 abergläubisch	029 gastfreundlich	055 entscheidungsfaul
004 fromm	030 geschichtsbewusst	056 kinderfreundlich
005 unorganisiert	031 patriotisch	057 unordentlich
006 unwirtschaftlich	032 freiheitsliebend	058 pessimistisch
007 chaotisch	033 unabhängig	059 unehrlich
008 stark	034 würdevoll	060 schmutzige
009 schwach	035 geizig	061 gefühlsbetont
010 illegal	036 selbstironisch	062 flexibel
011 unternehmerisch	037 humorvoll	063 frei
012 unqualifiziert	038 humorlos	064 freundlich
013 arbeitslos	039 listig	065 mutig
014 korrupt	040 rebellisch	066 anarchisch
015 arbeitsscheu	041 disziplinlos	067 unsittlich
016 arbeitsam	042 russenfeindlich	068 schuldig
017 billig	043 fleißig	069 unattraktiv
018 schrumpfend	044 tolerant	070 elitär
019 konservativ	045 diszipliniert	071 undankbar
020 parlamentarisch	046 verantwortungsvoll	072 europabegeistert
021 streitlustig	047 modern	073 antieuropäisch
022 leidenschaftlich	048 gebildet	074 unbedeutend
023 bürokratisch	049 ehrlich	075 reisebegeistert
024 kompetent	050 unzuverlässig	076 zufrieden
025 trinkfest	051 faul	077 leichtsinnig
026 kriminell	053 disziplinlos	078 säumig

079 zufriedenstellend	093 organisiert	107 traditionell
080 stabil	094 loyal	108 dreist
081 risikoreich	095 traurig	109 sexistisch
082 anspruchsvoll	096 schön	110 tierfreundlich
083 wachsend	097 nationalis- tisch/rechtsextrem	111 skandalös
084 unflexibel	098 unbekannt	112 bedeutend
085 verschuldet	099 skrupellos	113 antisemitisch
086 künstlerisch	100 aufgeschlossen	114 teuer
087 kalt	101 erfolgreich	115 inkompetent
088 durchsetzungsfähig	102 talentiert	116 ungerecht
089 effizient	103 ungebildet	117 versöhnlich
090 attraktiv	104 rassistisch	118 homophob
091 schlampig	105 stolz	119 kritisch
092 betrügerisch	106 optimistisch	120 kapitalistisch

6.3. Codieranweisungen

V01 Laufende Nr.

Nummerieren Sie die Codierungen beginnend bei „1“ und in fortlaufender Form mit jedem neuen Artikel.

V02 Datum

Das Datum des Artikels wird mit den Nummern 1 (= 01.01.2012) bis 365 (=31.12.2013) festgehalten.

V03 Tageszeitung

Die Tageszeitung, in der der Artikel erschienen ist, wird folgendermaßen erfasst:

- 1 Neue Kronen Zeitung
- 2 Der Standard

V04 Seite

Die Seite, auf der der Artikel in der Zeitung erschienen ist, wird folgendermaßen erfasst:

- 1 vorne = Seite 1 bis 10
- 2 mittig = Seite 11 bis 20
- 3 hinten = Seite 21+

V05 Länge

Die Länge des Artikels wird als „kurz“, „mittel“ oder „lang“ eingestuft. Alle Artikel mit einer Länge bis zu einer halben Seite werden mit „kurz“, alle Artikel mit einer Länge zwischen einer halben und einer Seite werden mit „mittel“ und alle Artikel mit einer Länge über einer Seite werden mit „lang“ codiert.

- 1 kurz
- 2 mittel
- 3 lang

V06 Titel_String

Die Hauptüberschrift des Artikels wird direkt übernommen und als Textvariable festgehalten.

V07 Umfang des Polenbezugs im Beitrag

Für jeden Artikel wird festgestellt, ob die polenbezogene Berichterstattung innerhalb des gesamten Beitrags Haupt- oder Nebenthema ist. Ausschlaggebend für die Beurteilung ist der Umfang der polenbezogenen Berichterstattung im Verhältnis zum Umfang des gesamten Artikels.

1 Hauptthema: Macht die polenbezogene Berichterstattung mindestens zwei Drittel des gesamten Artikels aus, stellt sie das Hauptthema dar.

2 Nebenthema: Macht die polenbezogene Berichterstattung weniger als zwei Drittel des gesamten Artikels aus, stellt sie ein Nebenthema dar. Der polenbezogenen Berichterstattung muss jedoch zumindest ein relevanter Beitragsanteil gewidmet sein, sonst wird der entsprechende Beitrag überhaupt nicht in die Untersuchung miteinbezogen.

THEMA

V08 Thema – String

Zur Fixierung wird für jeden Artikel das zentrale polenbezogene Thema eruiert und mit einer Kurzbeschreibung aus wenigen Worten festgehalten. Das zentrale Thema ist jenes, welchem im Rahmen der polenbezogenen Berichterstattung im Artikel der meiste Platz zugestanden wird. Sind zwei Themen in Bezug auf ihren Umfang gleichwertig, ist das erstgenannte das zentrale Thema.

V09 Thema des Beitrags – Kategorien

In der Folge wird für das zentrale polenbezogene Thema des Artikels mindestens ein Themencode aus der Themenliste vergeben. Bei Querschnittsthemen können bis zu drei Themencodes ausgewählt werden (V09, V16, V23), durch welche das Thema näher definiert wird. Dabei sind die Themenaspekte in der Reihenfolge ihrer Bedeutung zu codieren. Grundsätzlich ist die engstmögliche Codierung anzustreben, d.h. eine geringere Anzahl an Themencodes ist gegenüber einer höheren zu bevorzugen.

ATTRIBUTIONEN

Die Codierung von Attributen erfolgt auf Ebene des Artikels. Für jeden Artikel können die neun zentralsten Attributionen festgehalten werden, die sich in Bezug auf polenrelevante Objekte abstrahieren lassen. Für jedes Thema können die drei zentralsten Attributionen festgehalten werden. Hat der Artikel nur ein Thema, so können höchstens drei Attributionen, bei zwei Themen sechs und bei drei Themen 9 Attributionen festgehalten werden. Die Identifikation dieser Attributionen soll dabei jeweils eine bewusste Synthese von Einzelaussagen wiedergeben, die sich unter einem gemeinsamen, abstrakteren Bedeutungsgehalt subsumieren lassen. Für jede der bis zu drei zentralen Attributionen ist das gesamte Kategorienschema (6.2. „Attributionen“) anzuwenden und gegebenenfalls zu ergänzen (V10, V12, V14, V17, V19, V21, V24, V26, V28).

Als Attributionen gelten all jene Eigenschaftszuschreibungen, die in Bezug auf polnische Objekte geäußert werden. Diese Eigenschaften können sich auf Verhalten/Mentalität, auf physische Merkmale, auf prototypische Charakteristika, etc. des Attributionsobjekts Polen beziehen.

Attributionen können auf verschiedenen Ebenen geäußert werden

- a) Semantische Ebene: z.B. „das stolze Polen.“, „Polnische Wirtschaft“
- b) Syntaktische Ebene: z.B. „In Polen sind schon 20 Menschen erfroren.“

Ziel der Codierung ist es, den Sinngehalt jener Eigenschaftsäußerungen zusammenzufassen, die in Bezug auf Polen imagebildenden Charakter besitzen. Jedoch werden nur die zentralen Eigenschaftsäußerungen eines Artikels zu Attributionen zusammengefasst. Die Zentralität einer solchen zusammenfassenden Attribution bemisst sich einerseits am Umfang der diesbezüglichen Textstellen innerhalb des Artikels, andererseits an Verstärkungen durch entsprechende Erwähnung in Headlines oder Zwischentiteln.

BEWERTUNG

Für jede Attribution wird festgehalten, ob es sich um eine gegenüber dem Objekt positive oder negative Wertung handelt (V11, V13, V15, V18, V20, V22, V25, V27, V29). Während manche Eigenschaften per Definition als negativ gelten (Mord, Verbrechen, etc.), können andere Eigenschaften in dreierlei Hinsicht – also sowohl positiv, neutral als auch negativ – eingesetzt werden.

- 1 positiv: klare positive Tendenz in der Darstellung aus Sicht Österreichs
- 2 neutral: ambivalente, ideologiegebundene Darstellung
- 3 negativ: klare negative Tendenz in der Darstellung aus Sicht Österreichs

V09 Thema1

V10 Attribution1

**V11 Attribu-
tionsbewertung1**

V12 Attribution2

**V13 Attribu-
tionsbewertung2**

V14 Attribution3

**V15 Attribu-
tionsbewertung3**

V16 Thema2

V17 Attribution4

**V18 Attribu-
tionsbewertung4**

V19 Attribution5

**V20 Attribu-
tionsbewertung5**

V21 Attribution6

**V22 Attribu-
tionsbewertung6**

V23 Thema3

V24 Attribution7

**V25 Attribu-
tionsbewertung7**

V26 Attribution8

**V27 Attribu-
tionsbewertung8**

V28 Attribution9

**V29 Attribu-
tionsbewertung9**

CURRICULUM VITAE

Joanna Iwona Swietek, Bakk. phil.

PERSÖNLICHE DATEN

Geburtsdatum	10. März 1988
Geburtsort	Sucha Beskidzka, Polen
Staatsbürgerschaft	Polen
Kontakt	joanna.swietek@gmail.com

STUDIUM

seit WiSe 2011/12	Bachelorstudium der Romanistik (Französisch) an der Universität Wien
seit SoSe 2011	Magisterstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien
SoSe 2011	Erasmusaufenthalt an der Université Nancy 2 (Frankreich)
2007-2011	Bakkalaureatsstudium der Publizistik- und Kommunikations- wissenschaft an der Universität Wien Schwerpunkte: Fernsehjournalismus, Öffentlichkeitsarbeit, Feministische Kommunikationsforschung

SCHULE

Juni 2007	HAK-Matura mit ausgezeichnetem Erfolg
2002-2007	Bundeshandelsakademie Perg, Oberösterreich, Zweig „Internationale Wirtschaft“
1998-2002	Hauptschule Tragwein, Oberösterreich
1992-1998	Volksschule Tragwein, Oberösterreich

BERUFSERFAHRUNG

WiSe 2009/10:	Fachtutorin STEP1: „PRopaganda“
SoSe 2010:	Fachtutorin STEP6: „TV.“
WiSe 2010/11:	Fachtutorin STEP1: „TV.“
WiSe 2011/12:	eFachtutorin STEP3
WiSe 2012/13:	Fachtutorin STEP1: „Mediennutzung im Wandel.“
SoSe 2013:	Fachtutorin STEP6: „TV. Fernsehjournalismus in Österreich“

Wien, August 2013

Kurzfassung

Im Jahr 2012 veranstaltete Polen als erstes „osteuropäisches“ Land eine Fußball-Europameisterschaft. Dieses Ereignis wird zum Anlass genommen, um sich mit der Darstellung Polens in zwei österreichischen Tageszeitungen auseinanderzusetzen.

Aus Gründen der Arbeitsumwelt und der Wahrnehmungspsychologie sind Journalisten dazu gezwungen, aus dem unüberschaubaren Nachrichtenfluss eine überschaubare Auswahl für die Berichterstattung zu treffen. Folglich bilden Medien nicht Realität ab, sondern machen Ereignisse, die sie aus der Ganzheit und Komplexität des Geschehens auswählen, zu Nachrichten. Sie zeigen nur Ausschnitte der Welt, sie konstruieren ihre eigene „Medienrealität“. Durch die Auswahl, Formulierung und Platzierung von Berichten sind Massenmedien in der Lage, Bilder über Bevölkerungsgruppen nicht nur darzustellen, sondern auch aktiv zu gestalten.

Nach der Beantwortung der Frage nach den polenbezogenen Stereotypen inklusive der Bewertung des Landes wird der themenbezogene Kontext aufgezeigt, in dem Polen innerhalb der Zeitung auftaucht, und die Prominenz Polens anhand von mehreren Indikatoren dargelegt. Erforscht wird dabei die polenbezogene Berichterstattung in den österreichischen Tageszeitungen „Neue Kronen Zeitung“ und „Der Standard“, die als Endprodukt der journalistischen Prozesse der Vereinfachung und Selektion verstanden wird.

Die Ergebnisse zeigen, dass das Land Polen und seine Bevölkerung in den untersuchten Tageszeitungen im Jahr 2012 vorwiegend negativ dargestellt wurden. Als Hauptmerkmale lassen sich „kriminell“, „skrupellos“ und „betrügerisch“ identifizieren, die sich hauptsächlich im thematischen Kontext von Verbrechen festmachen lassen. Die am häufigsten genannten positiven Eigenschaften in Bezug auf Polen sind „wachsend“, „attraktiv“ und „erfolgreich“. Diese Attribute beziehen sich vorwiegend auf die polnische Wirtschaft.

Schlüsselwörter: Image, Polen, Medien, Stereotyp, Neue Kronen Zeitung, Der Standard, Selektion

Abstract

In 2012 Poland was the first “eastern European” country to host a European football championship. This event is used as an opportunity to take a closer look at the portrayal of Poland in two Austrian dailies.

For work environment and perceptual psychology reasons journalists are forced to select a manageable number of news items for coverage from the vast flow of news reports. Consequently, media do not depict reality but turn incidents they select from the totality and complexity of events into news. They only show excerpts of the world, they construct their own “media reality”. By selecting, formulating and placing reports, mass media are in a position not only to present pictures of population groups but also to actively shape them.

After addressing the topic of Poland-related stereotypes including an appraisal of the country, the thematic context is shown in which Poland appears in the newspaper, and the salience of Poland is demonstrated by means of several indicators. The investigation focuses on the Poland-related reporting in the Austrian dailies “Neue Kronen Zeitung” and “Der Standard”, which is understood as final product of the journalistic processes of simplification and selection.

The results show that in the dailies surveyed Poland and its citizens were primarily depicted negatively in 2012. “Criminal”, “unscrupulous” and “fraudulent” can be identified as main attributes and are mostly evident in the thematic context of crime. The positive characteristics mentioned most frequently with regard to Poland are “growing”, “attractive” and “successful”. These attributes primarily relate to the Polish economy.

Key words: image, Poland, media, stereotype, Neue Kronen Zeitung, Der Standard, selection