



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Nation Branding

Reputation der Gastgeberländer von sportlichen
Großveranstaltungen in der medialen Berichterstattung

verfasst von

Tobias Hofferbert, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuerin / Betreuer:

Priv.-Doz. Mag. DDr. Julia Wippersberg

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, am 12.08.2014

(Tobias Hofferbert)

Vorwort

Persönlicher Zugang, Themenfindung und Danksagung

Im Oktober 2011 bin ich in der österreichischen Tageszeitung **Die Presse** auf den Beitrag „Nation Branding: Auf der Suche nach Österreich“¹ aufmerksam geworden. Dabei habe ich den Begriff „Nation Branding“ zum ersten Mal wahrgenommen. In dem Beitrag wurde über das Abschneiden Österreichs im „Anholt-GfK Roper Nation Brands Index“ von Simon Anholt berichtet. Außerdem äußert der österreichische Minister Reinhold Mitterlehner sein Interesse daran, die Rolle Österreichs in der Welt positiv zu entwickeln. Am 11. Juni 2012 fand in Wien die Auftaktveranstaltung zum Projekt „Nation Branding Austria – Wertvolles Österreich“ in Wien statt. Anwesend waren neben Wirtschaftsminister Rainhold Mitterlehner, Bundesministerin Doris Bures und der Entwickler des Nation Brands Index Simon Anholt. Im Rahmen dieser Veranstaltung erläuterte Anholt seinen Zugang zum Thema und das Potenzial der Marke Österreich.

Reputation spielt im Zusammenhang mit Nation Branding eine zentrale Rolle. Durch meine berufliche Tätigkeit bei der APA-MediaWatch, hatte ich mich zu diesem Zeitpunkt bereits mit dem Reputations-Begriff beschäftigt. Insofern war der Rahmen für die Auseinandersetzung mit diesem Themenbereich auch aus Sicht meiner praktischen Arbeit gegeben.

Wissenschaftliche Annäherungen an das Thema Nation Branding sind von einem kleinen Kreis an Wissenschaftlern besetzt. Der Nation Brands Index wurde erst Mitte der 1990er Jahre von Simon Anholt entwickelt. Ein passendes Forschungsthema zu finden und eine Eingrenzung der Thematik vorzunehmen, erwies sich als Herausforderung. In einem Paper von Marc Fetscherin bin ich dann auf das passende Forschungsthema und Erkenntnisinteresse gestoßen (siehe Kapitel 1.1). Das Forschungsthema, den Effekt von sportlichen Großveranstaltungen auf die Reputation einer Nation zu untersuchen, war gefunden.

Meine ursprüngliche Idee der empirischen Herangehensweise musste ich allerdings verwerfen. Ich hatte mit der Marktforschungs-Agentur GfK Kontakt aufgenommen, die

¹ Weiser, Ulrike: Nation Branding: Auf der Suche nach Österreich. In: diepresse.com, 22.10.2011. http://diepresse.com/home/politik/innenpolitik/703208/Nation-Branding_Auf-der-Suche-nach-Osterreich (Abgerufen am 28.05.2014)

die Daten für den Nation Brands Index erhebt. Meine Überlegung zielte darauf ab mittels einer sekundären Datenanalyse, die für die Arbeit relevanten Daten zu erhalten. Allerdings sind diese nur käuflich zu erhalten und werden auch für Forschungszwecke nicht unentgeltlich zur Verfügung gestellt. Auch über den Kontakt zu Mitarbeitern des Wirtschaftsministeriums im Anschluss an die Veranstaltung zum Projekt „Nation Branding Austria – Wertvolles Österreich“ konnte ich keine Unterstützung für den Zugriff auf Datenmaterial erhalten.

Nach diesen Fehlschlägen änderte ich die Strategie der empirischen Herangehensweise und entschied mich dafür, die benötigten Daten selbst zu erheben. Ich überprüfte verschiedene Herangehensweisen. So zog ich es zunächst in Betracht, ein damals zukünftiges Sport-Großereignis zu wählen, und zwar die Ski-Weltmeisterschaft 2013 in Schladming. Diese Veranstaltung erfüllte meinen Anspruch an die Bedeutsamkeit von sportlichen Großveranstaltungen jedoch nicht in ausreichendem Maß.

Das letzte sportliche Top-Event in Österreich war die UEFA Fußball-Europameisterschaft im Jahr 2008. Da es nicht möglich war die GfK-Rohdaten zu erhalten, musste ich einen anderen Weg wählen, um empirische Daten für ein bereits zurückliegendes Event zu ermitteln. Mit Hilfe der quantitativen/qualitativen Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring habe ich die Berichterstattung zur UEFA Fußball-Europameisterschaft 2008 in Österreich in fünf deutschen Print-Publikationen untersucht. Um einen empirischen Vergleich herstellen zu können, habe ich außerdem die Berichterstattung von fünf österreichischen Print-Publikationen zur FIFA Fußball-Weltmeisterschaft in Deutschland 2006 analysiert. Mit dieser Untersuchung will ich die Bedeutsamkeit der medialen Berichterstattung zu sportlichen Events und deren Einfluss auf die Reputation einer Nation aufzeigen.

Mein Dank für Unterstützung bei der Erstellung dieser Arbeit gilt meinen Eltern Cornelia und Martin Hofferbert für das geduldige Korrekturlesen. Des Weiteren gilt mein Dank:

Julia Wippersberg für die Betreuung meiner Magister-Arbeit beziehungsweise für Ihre Unterstützung in ihrer Funktion als Geschäftsführerin der MediaWatch – Institut für Medienanalysen GmbH, die mir während der Erstellung der Arbeit sehr flexible Arbeitszeiten ermöglicht hat.

Waltraud Wiedermann, Geschäftsführerin der APA-DeFacto, für den unbegrenzten Zugang zu den relevanten Clippings aus österreichischen und deutschen Print-Publikationen im APA-OnlineManager.

Anmerkung:

Für eine flüssigere Lesbarkeit der Arbeit wird auf eine geschlechtergerechte Sprache verzichtet. Hiermit soll darauf hingewiesen werden, dass stets sämtliche Gender durch die Ausführungen abgebildet werden.

Inhalt

1. Einleitung.....	1
1.1 Erkenntnisinteresse.....	1
1.2 Untersuchungsgegenstand.....	1
1.3 Aufbau der Masterarbeit	2
2. Theoretische Grundlagen.....	3
2.1 Reputation und Image	3
2.2 „Brand“ / Marken-Begriff	10
2.2.1 Markenwerte.....	11
2.2.2 Funktionen einer Marke.....	12
2.3 Country Of Origin-Effekt.....	13
2.4 Nation Brand und Nation Branding	15
2.4.1 City Branding	20
2.4.2 Fazit Nation Branding	22
2.5 Nation Rankings.....	24
2.5.1 Nation Brands Index (NBI) von Simon Anholt / GfK.....	24
2.5.2 Country Brand Index (CBI) von FutureBrand.....	28
2.5.3 Country RepTrak von Reputation Institute	30
2.5.4 Country Brand Ranking von Bloom Consulting	31
2.5.5 Analyse: Vergleich der Ergebnisse der verschiedenen Nation Rankings.....	33
2.5.6 Fazit: Nation-Rankings.....	37
2.6 Public Diplomacy.....	40
2.6.1 Public Diplomacy Deutschland	44
2.6.2 Public Diplomacy Österreich.....	45
2.6.3 Fazit Public Diplomacy in Deutschland / Österreich	46
2.7 Sport-Events und sportliche Großveranstaltungen.....	46
2.7.1 Effekte der FIFA-Fußball-Weltmeisterschaft 2006 für Deutschland.....	50
2.7.2 Effekte der UEFA-Fußball-Europameisterschaft 2008 für Österreich.....	52
2.7.3 Fazit: Effekte für die Gastgeberländer Deutschland / Österreich.....	54
2.8 Kommunikationswissenschaftliche Theorien	54
2.8.1 Nachrichtenfaktoren	54
2.8.2 Agenda-Setting-Ansatz.....	56
2.8.3 Framing-Ansatz	58
3. Empirische Umsetzung	59

3.1 Forschungsfragen	59
3.2 Methodik	59
3.3 Untersuchungsdesign und Stichprobe	63
3.4 Codebuch.....	65
3.5 Ergebnisse der Inhaltsanalyse	68
3.5.1 Ergebnisse der Inhaltsanalyse der Berichterstattung zur Fußball-WM 2006	68
3.5.2 Ergebnisse der Inhaltsanalyse der Berichterstattung zur Fußball- Europameisterschaft 2008	81
3.5.3 Vergleich der Berichterstattung zu den Gastgeberländern	93
3.6 Resümee: Beantwortung der Forschungsfragen und Hypothesenbildung	98
3.6.1 Forschungsfrage 1.....	98
3.6.2 Forschungsfrage 2.....	99
3.6.3 Forschungsfrage 3.....	100
3.6.4 Forschungsfrage 4.....	101
3.6.5 Forschungsfrage 5.....	102
3.6.6 Forschungsfrage 6.....	103
4. Conclusio und Forschungsausblick.....	104
5. Literaturverzeichnis	107
5.1. Monographien und Sammelbände.....	107
5.2 Online-Quellen	111
5.3 Wissenschaftliche Journale	115
6. Anhang.....	117

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 2. 1: Reputation Quotient.....	7
Abbildung 2. 2: Reputation Institute's Rep Trak Scorecard.	8
Abbildung 2. 3: "Markenwert“	11
Abbildung 2. 4: “Country of Origin”-Effekt.....	13
Abbildung 2. 5: Nation Brand Hexagon.	19
Abbildung 2. 6: City Brand Hexagon.	21
Abbildung 2. 7: Association Dimensions.	29
Abbildung 2. 8: Country RapTrak Scorecard.	30
Abbildung 2. 9: Eigene Darstellung. Nach Country RepTrak Topline Report 2013.....	31
Abbildung 2. 10: Bloom Consulting CRC Brand Wheel.....	32
Abbildung 2. 11: Eigene Darstellung. Nach Bloom Consulting.....	33
Abbildung 2. 12: Eigene Darstellung. Nach Nation Brands Index (2011-2013).....	34
Abbildung 2. 13: Eigene Darstellung. Nach Country Brand Index (Jahre 2011-2013).....	35
Abbildung 2. 14: Eigene Darstellung. Nach Country RepTrak (Jahre 2011-2013).....	35
Abbildung 2. 15: Eigene Darstellung. Nach Country Brand Ranking (2011-2013).....	36
Abbildung 2. 16: Eigene Darstellung. Nach Nation Rankings Gesamt	37
Abbildung 2. 18: Eigene Darstellung. Nach Branding-Institute CMR.....	39
Abbildung 2. 19: Eigene Darstellung. Nach Nation Brands Index.....	40
Abbildung 2. 20: Adressaten von Public Diplomacy.....	42
 Abbildung 3. 1: DPRG/ICV-Bezugsrahmen.....	 60

1. Einleitung

1.1 Erkenntnisinteresse

Das Ziel der Magisterarbeit ist, herauszufinden, ob und wie die Kategorien des „Anholt-GfK Roper Nation Brands Index“ in der medialen Berichterstattung zu Sport-Großveranstaltungen aufgegriffen werden. Daraus sollen Rückschlüsse gezogen werden, inwieweit solche Events die Reputation einer Nation beeinflussen. Eine Abhandlung von Marc Fetscherin am Rollins College in den USA brachte mich auf das genannte Forschungsziel:

“Researchers could also examine the effects of globalization on country brand strengths; public diplomacy and sustainable environments and their importance to country branding; the importance of major sports events and natural catastrophes on country brand; and the relationship and importance of celebrities or country brand ambassadors to the country brand.”²

1.2 Untersuchungsgegenstand

Ausgangspunkt zur Erforschung des Erkenntnisinteresses bildet die Berichterstattung in jeweils fünf Print-Publikationen zur UEFA Fußball-Europameisterschaft 2008 in Österreich beziehungsweise die FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland. Aus dem Inhalt der Berichterstattung werden Wirkungsvermutungen auf die Reputation der jeweiligen Gastgeberländer abgeleitet. Das Erkenntnisinteresse zielt also darauf ab, den Zusammenhang zwischen medialer Berichterstattung und dem potenziellen Einfluss auf die Reputation einer Nation zu ermitteln.

² Fetscherin, Marc (2010): The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index. In: International Marketing Review. 2010, Vol. 27 No.4, S. 476.

1.3 Aufbau der Magisterarbeit

Die vorliegende Magisterarbeit ist in insgesamt sechs Kapitel unterteilt, die folgende Inhalte haben:

In Kapitel 1 wird das Erkenntnisinteresse erläutert und der Untersuchungsgegenstand für die empirische Ausarbeitung vorgestellt.

Kapitel 2 widmet sich der theoretischen Grundlage des Themas Nation Brand beziehungsweise Nation Branding. Dabei werden Termini aus verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen dargestellt, die einen thematischen Zusammenhang mit Nation Branding haben. Es wird ein Zusammenhang zwischen Nation Branding und Reputation hergestellt. Der theoretische Teil widmet sich dann der Bedeutung des Marken-Begriffs. Danach wird der Country Of Origin-Effekt dargestellt und von dort auf Nation Brand und Nation Branding weitergeleitet. Außerdem werden im theoretischen Teil verschiedene Nation-Rankings betrachtet, bei denen die Reputation von Nationen mit verschiedenen Methoden erhoben wird. Im Anschluss geht es um den thematischen Gegenstand Public Diplomacy. Danach erfolgt eine theoretische Annäherung an die Bedeutung von Sport-Events. Der theoretische Teil der Magister-Arbeit schließt mit drei Theorien aus der Kommunikationswissenschaft ab.

In Kapitel 3 erfolgt die empirische Untersuchung. Dabei werden die aus dem Erkenntnisinteresse abgeleiteten Forschungsfragen angeführt und die empirische Untersuchung erläutert. Im Weiteren werden die Ergebnisse aus der Inhaltsanalyse dargelegt, die Forschungsfragen beantwortet und daraus Hypothesen abgeleitet.

In Kapitel 4 werden die Ergebnisse aus der empirischen Untersuchung und die Erkenntnisse aus der theoretischen Untersuchung zusammengeführt und ein Resümee zur vorliegenden Arbeit gezogen.

In Kapitel 5 befindet sich das Literaturverzeichnis und in Kapitel 6 der Anhang.

2. Theoretische Grundlagen

Innerhalb dieses Kapitels werden die wichtigsten theoretischen Grundlagen zu Nation Branding und Reputation aufgezeigt. Neben der Darstellung der wichtigsten Begriffe werden auch Beispiele zur Reputationsmessung und verschiedene Ranking-Konzepte vorgestellt.

2.1 Reputation und Image

Im Zusammenhang mit dem Thema Nation Branding kommt man nicht umhin, sich mit den Begrifflichkeiten Reputation und Image auseinander zu setzen. Der Terminus Reputation stammt aus dem lateinischen und bedeutet so viel wie „Berechnung“ oder „Anrechnung“. Der Reputations-Begriff steht also dafür, dass einem Bedeutungsgegenstand eine gewisse „Berechenbarkeit“ zugeordnet wird. Berechenbarkeit führt zu einer Absicherung für das Individuum, das diese Berechenbarkeit vom Bedeutungsgegenstand erwarten kann. Der Reputationsbegriff in Zusammenhang mit Organisationen war lange überwiegend in der Betriebswirtschaftslehre relevant und fand erst in den letzten Jahren seine Bedeutung auch in der Kommunikationswissenschaft.³ Prof. Schwalbach definiert Reputation folgendermaßen:

„Mit Reputation verbindet man das Ansehen bzw. den Ruf eines Unternehmens, wie es von Außenstehenden wahrgenommen wird. Der Markterfolg jedes Unternehmens hängt wesentlich davon ab, ob es dem Unternehmen gelingt, das wahrgenommene mit dem angestrebten Ansehen in Einklang zu bringen.“⁴

Die externe Ansicht bestimmt also maßgeblich die Reputation einer Institution beziehungsweise – für die Magisterarbeit relevant – einer Nation. Eine kürzere Definition für den Reputations-Begriff findet Katharina Korn: „Auf Unternehmen bezogen ist

³ Vgl. Röttger, Ulrike / Preusse, Joachim / Schmitt, Jana (2014): Grundlagen der Public Relations. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. 2., aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 162.

⁴ Schwalbach, Joachim (2001): Unternehmensreputation als Erfolgsfaktor. In: http://www.econbiz.de/archiv/b/hub/management/erfolgsfaktor_unternehmensreputation.pdf (abgerufen am 11.06.2014). S. 1.

Reputation der Ruf in Bezug auf die Summe aller Unternehmensaktivitäten und deren Repräsentanten.“⁵

Eine ebenfalls prägnante Definition, aus einem wirtschaftlichen Kontext gesehen, finden Röttger / Preusse / Schmitt:

*„Im engeren betriebswirtschaftlichen Kontext ist Reputation ein immaterieller Vermögenswert, dessen Wirkungen auf Stakeholder langfristige Wettbewerbsvorteile versprechen.“*⁶

Korn verweist in ihren Ausführungen auch darauf, dass Marken von ihrem jeweiligen Inhaber – dem Unternehmen – aufgebaut werden. Das Image entsteht letztendlich aber bei den Rezipienten beziehungsweise Konsumenten.⁷ Dieser Aspekt muss sowohl in der Kommunikationstheorie als auch in der Kommunikationspraxis stets berücksichtigt werden. Zwar können die gewünschten Marken-Images durch aktive Kommunikationsarbeit beeinflusst werden. Eine umfassende Steuerung ist aber nur bedingt möglich. Das Image einer Marke ist stets einem breiten Umfeld von Einflüssen unterworfen und kann nicht vollständig auf die ausschließlich gewünschte Markenaussage determiniert werden.

Der Begriff Reputation wird häufig verwechselt oder gleichgesetzt mit dem Terminus Image. Auch das Image einer Organisation basiert auf externen Wahrnehmungen, jedoch mit einem signifikanten Unterschied. Während ein Image eher einen temporären, aktuellen Eindruck abbildet, steht Reputation für einen längerfristigen und dauerhafteren Wert. Reputation kann Krisen besser standhalten als ein Image.⁸

Dass sich der Terminus Reputation deutlich vom Image-Begriff unterscheidet, unterstreicht auch Bernhard Bauhofer:

„Besonders inkonsequent erfolgt die Unterscheidung von 'Reputation' gegenüber 'Image'; diese Begriffe werden oft als Synonym gebraucht. Das Image – das Bild,

⁵ Korn, Katharina: Politische Kommunikation im Wahlkampf: Reputationschance oder nur „politischer Vertrieb“? In: Lies, Jan (Hg.): Politische Kommunikation und Reputation – ein Widerspruch? Berlin: LIT Verlag. 2012. S. 23.

⁶ Röttger / Preusse / Schmitt (2014): S. 162.

⁷ Ebenda: S. 26.

⁸ Fombrun, Charles J. (1996): Reputation. Realizing Value from the Corporate Image. Boston: Harvard Business School Press. S. 60.

*das die externen Stakeholder von Unternehmen haben – ist im Idealfall mit der Identität des Unternehmens deckungsgleich.*⁹

Image ist ein temporäreres Abbild in der Betrachtung eines Bedeutungsgegenstandes. Auf ein Image kann durch kurzfristig angelegte Kommunikationsmaßnahmen ein direkter Einfluss genommen werden. Bauhofer führt weiter aus:

*„Quasi als Momentaufnahme ist das Image einer Person oder eines Unternehmens oberflächlich und bezieht sich auf das, was wir sehen und was wir wollen, dass es die Öffentlichkeit sieht. Die Reputation hingegen konstituiert sich über einen längeren Zeitraum aus Erlebnissen, Gefühlen, Erfahrungen, Eindrücken und Wissen, die Menschen aus der Interaktion mit der Person oder dem Unternehmen gewinnen und zu einem Gesamteindruck verdichten. Während 'Image' eher im kurzfristig ausgerichteten Marketing und Markenmanagement zu Hause ist, geht 'Reputation' tiefer und reflektiert das Verständnis der dem Unternehmen zugrunde liegenden Werte und damit die Unternehmenskultur.*¹⁰

Lars Rademacher unterscheidet die Begriffe Image und Reputation auf einer Zeitachse. Image ist für ihn Sichtbarkeit und Voraussetzung für Reputation. Reputation bezeichnet Rademacher als Mythos und dieser kann erst nach einer gewissen Zeit entstehen:

*„Wer also am Image arbeitet, arbeitet an Sichtbarkeit (Bekanntheit), Mythos (Reputation) und Begrenzung (Profil) der Organisation. Die Sichtbarkeit ist Voraussetzung des erkannt Werdens, an ihr bricht sich die Aufmerksamkeit. Doch erst der Mythos begründet bleibende Reputation, die sich ökonomisch niederschlägt. Zeitlichkeit ist seine Bedingung.*¹¹

Der Autor dieser Arbeit unterscheidet die Begrifflichkeiten Image und Reputation auch dahingehend, dass ein Image durch kurzfristige operative Maßnahmen beeinflusst werden kann. Im Gegensatz dazu ist Reputation nur durch eine langfristig gesteuerte Strategiemassnahme beeinflussbar. Hier wird der Unterschied zwischen kurzfristigen Werbe/PR/Marketing-Massnahmen, die sich z.B. verkaufsfördernd auf ein Produkt

⁹ Bauhofer, Bernhard (2004): Reputation Management. Glaubwürdigkeit im Wettbewerb des 21. Jahrhunderts. Zürich: Orell Füssli Verlag. S. 17.

¹⁰ Bauhofer (2004): S. 17.

¹¹ Rademacher, Lars (2009): Public Relations und Kommunikationsmanagement. Eine medienwissenschaftliche Grundlegung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 145.

auswirken, im Gegensatz zu strategischen Maßnahmen (z.B. der Implementierung von Unternehmenswerten und -zielen in der gesamten internen und externen Kommunikationsarbeit eines Unternehmens), sichtbar.

Charles J. Fombrun sieht Reputation als einen ganzheitlichen und umfassenden Wert für verschiedene Stakeholder an ein Unternehmen/Organisation:

*„Corporate Reputations have bottom-line effects. A good reputation enhances profitability because it attracts customers to the company's products, investors to its securities, and employees to its jobs.“*¹²

Damit eng verbunden ist der Begriff “Corporate Identity” (CI). CI beschreibt die Werte und Prinzipien, die Angestellte und Management mit ihrem Unternehmen assoziieren. Diese Werte wachsen historisch mit dem Unternehmen. Bei Stakeholdern entsteht davon abgeleitet ein „Corporate Image“. Dieses ist in seltenen Fällen ein Spiegel der „Corporate Identity“. Häufiger ist dieses Bild durch verschiedene Faktoren verzerrt. Fombrun nennt zwei häufige Verzerrungsmuster. Zum einen entstehen solche Verzerrungen, wenn das Unternehmen versucht die Öffentlichkeit durch Werbung oder andere Formen der Selbstpräsentation zu manipulieren, oder wenn Gerüchte von verschiedenen Seiten (z.B. Presse, Mitarbeiter etc.) aufkommen.¹³

Für John Doorley und Fred Garcia versteht sich der Reputationsbegriff als Summe aller Images; die Summe der Images besteht aus Performance plus Behavior plus Communication: Reputation = Sum of Images = Performance + Behavior + Communication.¹⁴ Nach Doorley und Garcia können die drei zentralen Faktoren der Reputation (Performance, Behavior und Communication) gemanagt und gemessen werden.¹⁵ Doorley und Garcia verstehen Reputation damit als die Summe verschiedener Images.

Images werden von drei Faktoren beeinflusst, die zu managen und zu steuern sind. Die zitierte Definition des Reputations-Begriffs geht bereits auf die erste Auflage ihrer Publikation „Reputation Management“ zurück. In der zweiten Auflage ergänzt Ray

¹² Fombrun (1996): S. 81.

¹³ Vgl. Fombrun (1996). S. 36f.

¹⁴ Vgl. Doorley, John / Garcia, Helio Fred (2011): Reputation Management. 2nd Edition. The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication. New York: Routledge. S. 4.

¹⁵ Vgl. ebenda: S. 25.

Jordan die Formel von Doorley und Garcia durch den Faktor „Authentizität“. Die Formel von Doorley und Garcia mit der Ergänzung von Jordan sieht folgendermaßen aus:

$$\text{Reputation} = (\text{Performance} + \text{Behaviour} + \text{Communication}) \times \text{Authenticity factor}.^{16}$$

Um die Reputation eines Unternehmens oder einer Organisation zu messen, gibt es einen von Charles J. Fombrun und dem Marktforschungsagentur Harris Interactive entwickelten „Reputation-Quotient (RQ)“. Die Reputation eines Unternehmens wird demnach mit sechs Faktoren gemessen:

- Emotional Appeal
- Products and Services
- Vision and Leadership
- Workplace Environment
- Financial Performance
- Social Responsibility

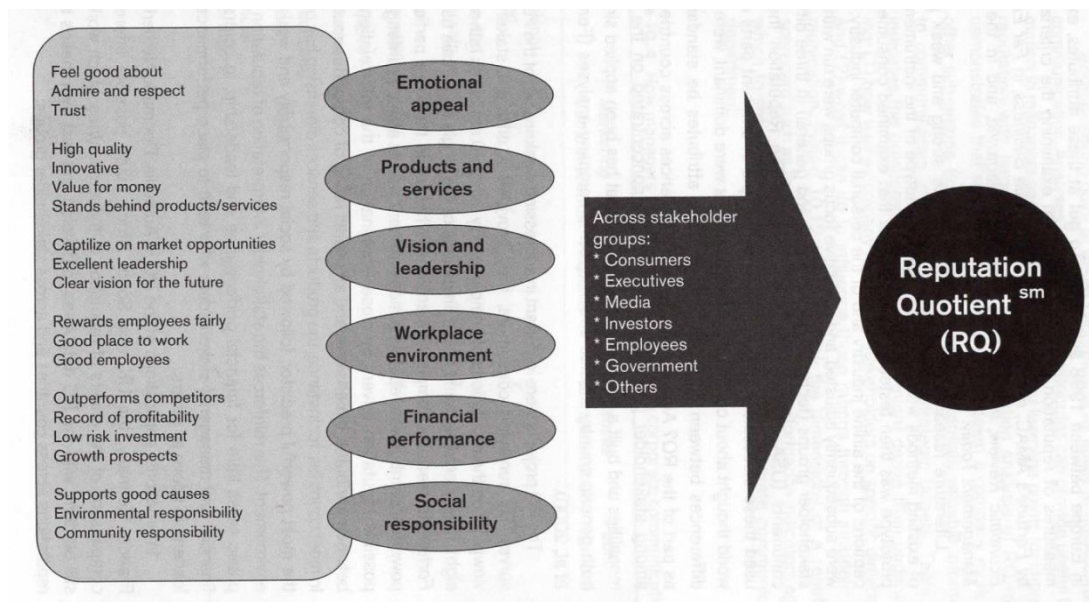


Abbildung 2. 1: Reputation Quotient.¹⁷

Der RQ wurde für verschiedene Studien verwendet, die u.a. im Wall Street Journal und anderen bekannten Zeitungen Niederschlag fanden. Seit 1999 wurde der RQ dazu verwendet, die Reputation von Unternehmen in mehr als 26 Ländern zu messen.¹⁸

¹⁶ Vgl. Doorley/ Garcia (2011): S. 29.

¹⁷ Van Riel, Cees B.M. / Fombrun, Charles J. (2007): Essentials Of Corporate Communication. Implementing practices for effective reputation management. New York: Routledge. S. 249.

¹⁸ Vgl. Van Riel / Fombrun (2007): S. 249.

Das Reputation Institute, gegründet von Charles J. Fombrun und Cees van Riel, entwickelte den Reputation Quotient (RQ) weiter. Das Ergebnis ist das „RepTrak-System“. Im Gegensatz zum RQ beinhaltet das System nicht mehr sechs, sondern sieben Dimensionen: Performance, Products/Services, Innovation, Workplace, Governance, Citizenship, Leadership.

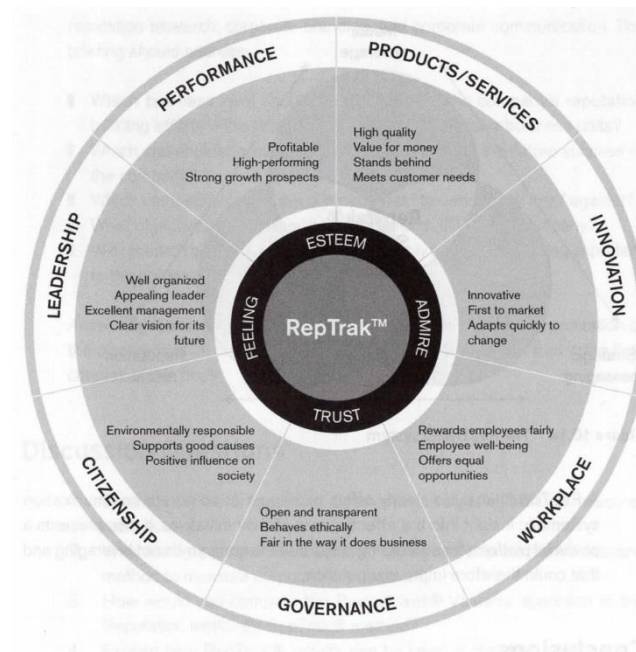


Abbildung 2. 2: Reputation Institute's Rep Trak Scorecard.¹⁹

Gegenüber dem Reputation Quotient wurden die Dimensionen geteilt. Die bisherige Reputationsdimension „Emotional Appeal“ wurde aus dem „RepTrak-System“ gänzlich entfernt. Der Grund dafür ist, dass die Dimension „Emotional Appeal“ zu leicht mit der Gesamt-Reputation des Unternehmens verwechselt wurde und „Emotional Appeal“ außerdem in sämtlichen anderen Dimensionen bereits vorkommt.

Nach Fombrun ist Reputation für ein Unternehmen so wichtig, dass sie als zentrales Element in die Unternehmensstrategie implementiert gehört. Um dies glaubwürdig und nachhaltig zu bewerkstelligen, sollte sich das Unternehmen dazu mehrere Fragen stellen: Was für ein Unternehmen wollen wir sein? Wie unterscheidet sich die Reputation des Unternehmens vom Mitbewerber? Wie authentisch und konsistent sind die Images, die das Unternehmen an verschiedene Stakeholder verbreitet?²⁰

¹⁹ Van Riel / Fombrun (2007): S. 255.

²⁰ Vgl. Fombrun (1996): S. 200.

Reputation ist aber auch ein wertvolles immaterielles Gut, das gepflegt werden muss. Nach Fombrun müssen dazu ebenfalls mehrere Aspekte beachtet werden. Unter anderem: Welche Aktivitäten müssen entwickelt werden, um die Reputation zu erhalten? Wie viel Geld soll in nachhaltige beziehungsweise wohltätige Projekte investiert werden? Gibt es ein Monitoring zur Reputation?²¹

Den Zusammenhang zwischen Image / Reputation und Nation Branding stellt James B. Twitchell in seiner Publikation „Branded Nation“ dar:

*„Image and Reputation are thus becoming essential parts of the state’s strategic equity, its export capital, what it offers to those it wishes to influence. Like a branded product, the branded state depends on expectation and satisfaction. Do you believe the story? Better yet, do you buy it? Are you satisfied? What is being transferred is not old-style us-versus-them politics but us-versus-them feelings.“*²²

Bei der Reputation einer Nation stehen im Gegensatz zu einem Wirtschaftsunternehmen besonders immaterielle Werte im Vordergrund. Eine besondere Herausforderung im „Branding“ einer Nation besteht darin, dass eine Nation einer viel größeren Anzahl an Stakeholdern gegenübersteht. Die Koordination dieser großen Anzahl an Stakeholdern ist somit kaum zu bewältigen.²³

Abschließend zu diesem Kapitel schlägt der Autor eine ergänzende und aus den vorliegenden Definitionen abgeleitete Definition der Sinneinheit Reputation vor:

Reputation ist ein immaterieller Wert einer jeden Organisationform beziehungsweise Person bei seinen Stakeholdern. Reputation ist ein auf Universalität und Nachhaltigkeit angelegter Wert, der sich nur verdienen aber nicht kommunizieren lässt.

²¹ Vgl. Fombrun (1996): S. 202.

²² Twitchell, James B. (2004): Branded Nation. The Marketing of Megachurch, College, Inc. and Museumworld. New York: SIMON & SCHUSTER. S. 294.

²³ Vgl. Giannopoulos, Antonius A. / Piha, Lamprini P. / Avlonitis, Georg J. (2011): “Desti-Nation Branding”: what for? http://www.culturaldiplomacy.org/academy/content/pdf/participant-papers/2011/april/biec-roa-nua/desti-nation_branding-_antonios_giannopoulos.pdf (abgerufen am 12.06.2014) S. 2.

2.2 „Brand“ / Marken-Begriff

Nation Branding ist der zentrale Begriff dieser Arbeit. Um diesen zu vertiefen, ist es zunächst notwendig, den Begriff „Brand“ abzubilden. James R. Gregory definiert den „Brand“-Begriff folgendermaßen:

“A ‘brand’ is not a thing, a product, a company or an organization. A brand does not exist in the physical world – it is a mental construct. A brand can best be described as the sum total of all human experiences, perceptions and feelings about a particular thing, product or organization. Brands exist in the consciousness – of individuals and of the public.”²⁴

Gregory skizziert den Marken-Begriff damit als eine nicht physikalische, sondern mentale Konstruktion. Also ein Gedanke, eine Imagination, eine Vorstellung. Jedes Individuum hat gewisse Vorstellungen, Gefühle, Ansichten, Meinungen oder Einstellungen zu verschiedenen Marken. Diese entstehen durch inhärente Beziehungen an die jeweilige Konstruktion und sind häufig durch die Markenstrategie der Quelle beeinflusst.

Ebenfalls auf die Bedeutung der Vorstellungen und Eindrücke zielt die Brand-Definition von Teemu Moilanen und Seppo Rainisto ab:

„A brand is an impression perceived in a client’s mind of a product or service. It is the sum of all tangible and intangible elements, which makes the selection unique.”²⁵

Aus mehreren Definitionen des Marken-Begriffs lässt sich ableiten, dass „Brands“ Images in der Vorstellung ihrer Betrachter generieren. Die Marke wird über eine Kombination aus verbalen, visuellen und emotionalen Aspekten konstruiert und hat das Ziel, dass sich ein Rezipient mit der Marke identifiziert.²⁶

²⁴ Gregory, James R. (1997): Leveraging the Corporate Brand. In:

http://thomathoma.com/files/40/In_Search_of_A_Common_Language.pdf (abgerufen am 14. Juli 2012)

²⁵ Moilanen, Teemu / Rainisto, Seppo (2009): How to Brand Nations, Cities and Destinations. A Planning Book für Place Branding. New York: Palgrave Macmillan. S. 6.

²⁶ Vgl. Van Riel / Fombrun (2007): S. 39.

2.2.1 Markenwerte

Isabel Breiter unterscheidet in ihrer Monographie zum Thema „Markensterben“ zwischen psychographischen Markenwerten und ökonomischen Markenwerten. Zu den psychographischen Faktoren zählen das „Markenbild“ und das „Markenguthaben“. In diesen beiden Bereichen finden sich weiche Faktoren der Markenbedeutsamkeit wie Image, Vertrauen oder Sympathie. Innerhalb des Bereichs der ökonomischen Markenwerte finden sich harte Faktoren wie Absatz, Umsatz oder Marktanteil. Isabel Breiter hat die Faktoren des Markenwerts folgendermaßen visualisiert²⁷:

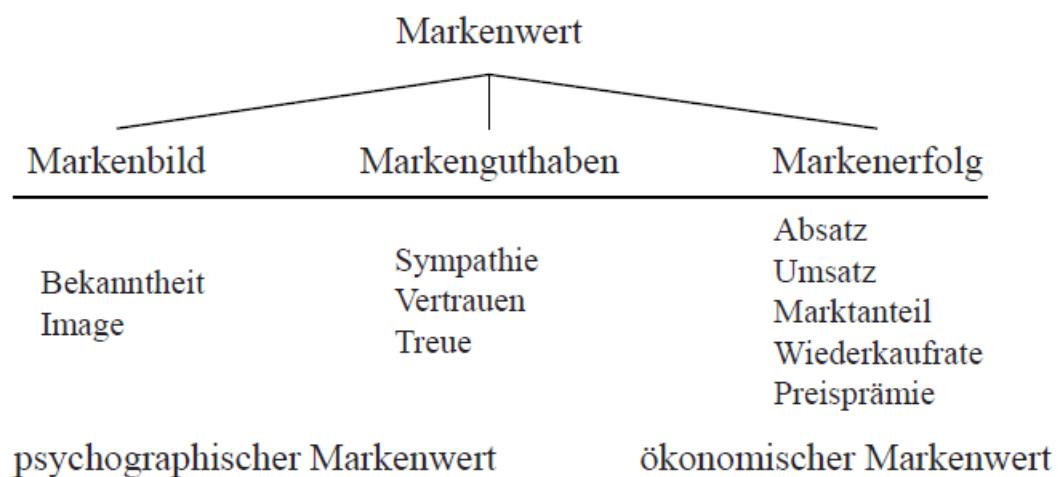


Abbildung 2. 3: "Markenwert"²⁸

Eines der von Breiter angesprochenen Markenguthaben ist das Vertrauen. Mike Schallehn unterstützt diese Aussage in seiner Dissertation zu Marken-Authentizität. Er ist der Ansicht, dass nicht primär die Einzigartigkeit des Nutzungsversprechens von größter Relevanz ist, sondern dass dieses Versprechen auch eingelöst wird. Schallehn vertritt die Ansicht, dass die Vertrauenswürdigkeit von Marken immer weiter an Bedeutung gewinnt.²⁹

Auch für Franz-Rudolf Esch ist Vertrauen ein zentrales Merkmal einer starken Marke. Neben einem hohen Vertrauen sind starke Marken bekannt und genießen ein positives

²⁷ Vgl. Breiter, Isabel (2012): Markensterben. Ursachen und auslösende Akteure der Markenwertvernichtung. Wiesbaden: Gabler Verlag. S. 8.

²⁸ Ebenda: S. 8.

²⁹ Vgl. Schallehn, Mike (2012): Marken-Authentizität. Konstrukt, Determinanten und Wirkungen aus Sicht der identitätsbasierten Markenführung. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag. S. 8.

Markenimage. Aus diesen Faktoren leitet Esch ein markentreues Verhalten von Konsumenten ab.³⁰

Abgeleitet auf das Thema der vorliegenden Arbeit lässt sich also festhalten, dass das Vertrauen in eine Nation ein bedeutsamer Bestandteil in der Wahrnehmung der Marke sein kann. Je stärker das Vertrauen in die politische Stabilität oder wirtschaftliche Stärke desto höher ist der Wert der Marke eine Nation. Auch softere Faktoren wie kulturelle oder touristische Attraktivität spielen eine Rolle.

2.2.2 Funktionen einer Marke

Bentele fasst verschiedene Ansätze zu den Funktionen einer Marke aus verschiedenen Perspektiven (kommunikationswissenschaftlich, betriebswirtschaftlich, soziologisch, philosophisch) zusammen. Dabei unterscheidet er zwischen der „Herstellersicht“ und der „Konsumentensicht“. Aus Herstellersicht erfüllen Marken unter anderem folgende Funktionen: Informationsfunktion, Stabilisierungsfunktion, erhöhte Absatzsicherheit, Unterscheidungsfunktion und Herkunftsfunktion. Aus Konsumentensicht erfüllen Marken unter anderem folgende Funktionen: Orientierungsfunktion (Entscheidungshilfe), Identitätsfunktion, Zugehörigkeitsfunktion (soziale Gruppe), Risikominderung, immaterielle Wunschbefriedigung, Wertfunktion (Sinnentwurf).³¹

Aus der Richtung des Marketing kommt folgender Ansatz: Erfolgsfaktoren für eine erfolgreiche Markenführung bestehen unter anderem darin, dass stets das Alleinstellungsmerkmal der Marke, insbesondere zur Differenzierung vom Mitbewerber, und der Einsatz von Markenbotschaftern notwendig ist.³² Im Zusammenhang mit Nation Branding gilt es also die Marke der eigenen Nation, von anderen Nationen abzugrenzen. Wie im „klassischen“ Marketing geht es also auch beim „Nation Branding“ darum, den unique selling proposition (USP) einer Nation hervorzuheben. Was kann die eigene Nation besonders gut? Wo ist das Land einzigartig? Markenbotschafter für eine Nation

³⁰ Vgl. Esch, Franz-Rudolf (2011): Wirkung integrierter Kommunikation. Ein verhaltenswissenschaftlicher Ansatz für die Werbung. 5. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag. S. 41.

³¹ Vgl. Bentele, Günther / Buchele, Mark-Steffen / Hoepfner, Jörg / Liebert, Tobias (2009): Markenwert und Markenwertvermittlung. Eine systematische Modelluntersuchung und -bewertung. 3. Auflage. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag. S. 10f.

³² Vgl. Bruhn Manfred (2012): Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. 11., überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag. S. 147.

können mehrere Personen beziehungsweise Gruppen sein. Wichtige Repräsentanten einer Nation sind ihre Politiker (siehe Kapitel 2.6 Public Diplomacy). Sie sind die gewählten Vertreter ihres Volkes (in demokratischen Staaten) und vertreten das Land nach innen und außen. Weitere wichtige Repräsentanten können andere Personen des öffentlichen Lebens sein (zum Beispiel Sportmannschaften, Sportler, Schauspieler, Künstler, etc.) oder Persönlichkeiten aus Wirtschaft oder Wissenschaft. Aber auch jeder private Staatsbürger ist Repräsentant seiner Nation. Auch das Verhalten von Einzelpersonen im In- und Ausland kann als kleine Markenbotschafter-Tätigkeit verstanden werden beziehungsweise wirken.

2.3 Country Of Origin-Effekt

Günter Schweiger und Christian Wusst beschreiben in ihrer Forschungsarbeit „Österreichs Image im Ausland“ aus dem Jahr 1988 den „Country Of Origin-Effekt“ (COO-Effekt).

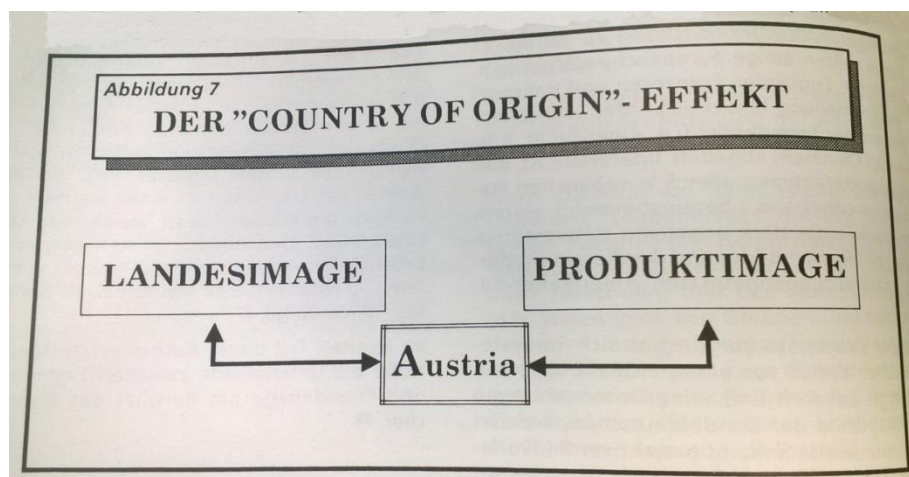


Abbildung 2. 4: "Country of Origin"-Effekt³³

Günther Schweiger und Christian Wusst weisen beim "Country of Origin"-Effekt auf eine reziproke Beziehung zwischen Produktimage und Landesimage hin. In ihren eigenen Worten beschreiben sie diese wechselseitige Beziehung folgendermaßen:

„Wie gezeigt wurde, sind das Landesimage und die Images von Produkten aus dem betreffenden Land in der Vorstellungswelt der Konsumenten miteinander

³³ Schweiger / Wusst (1988): S. 28.

*verbunden und können sich gegenseitig positiv aber auch, bei etwa schlechtem Auslandsmarketing, negativ bedingen.*³⁴

Diese wechselseitige Beziehung wird auch von Moilanen und Rainisto skizziert. Sie betonen, dass das Image eines Unternehmens einen Einfluss auf die Region hat. Umgekehrt können Unternehmen von dem positiven Image einer Region ebenfalls profitieren. Das Einbetten von Informationen über Wirtschaftsunternehmen einer Region sehen Moilanen und Rainisto als eine wesentliche Voraussetzung einen „place branding process“ zu betreiben.³⁵

Den Unterschied zwischen Reputation und dem COO-Effekt beschreiben Ahlert/Michaelis/Woisetschläger/Backhaus. Sie gehen davon aus, dass ein Unternehmen seine Reputation selber beeinflussen kann. Um einen positiven COO-Effekt zu erzielen, ist das Unternehmen allerdings von dem Land und dessen Verhaltensweise abhängig. Somit stellt sich für das Unternehmen die Frage, wo es Einfluss ausüben kann und in wieweit das Herkunftsland dabei überhaupt kommunikativ als Qualitätssignal eingesetzt werden kann.³⁶ Die Autoren untersuchen in ihrer Studie den COO-Effekt und kommen unter anderem zu den zwei folgenden Ergebnissen:

- *„Die Markierung einer Dienstleistung im Sinne eines ‚Service Made in Germany‘ wirkt sich im Falle einer risikoreichen Dienstleistung positiv auf das Vertrauen aus.*
- *Im Fall risikoarmer Dienstleistungen hat die Kommunikation des Herkunftslandes keinen Einfluss auf das initiale Vertrauen.*³⁷

Neben Merkmalen wie Preis / Leistung, Produktmerkmale u.ä. ist auch das Herkunftsland ein wichtiges Kriterium, nach dem Konsumenten die Qualität eines Produktes oder einer Dienstleistung bewerten. Der COO-Effekt ist dann besonders wichtig, wenn es um Qualität geht.

³⁴ Schweiger, Günter / Wusst, Christian: Länderimageforschung: Theorie, Methoden und Anwendung. In: Schweiger, Günter (Hg.) (1988): Österreichs Image im Ausland. Wien: NORKA Verlag. S. 29.

³⁵ Vgl. Moilanen / Rainisto (2009): S. 24.

³⁶ Ahlert, Dieter / Michaelis, Manuel / Woisetschläger, David / Backhaus, Christof: Services Made in Germany – Markierung von Dienstleistungen mit dem Herkunftsland. In: Bruhn, Manfred / Stauss, Bernd (Hg.): Dienstleistungsmarken. Forum Dienstleistungsmanagement. Wiesbaden: Gabler Verlag. 2008. S. 107.

³⁷ Ebenda: S. 115.

Die gleiche Ansicht vertreten Frank Maier, Franz-Rudolf Esch und Christian Knörle. In einem Beitrag zur Markenpositionierung der Schweizer Fluggesellschaft SWISS. Dort leiten sie aus einer nicht näher zitierten Studie ab, dass die Angabe eines Herkunftslandes ein Qualitätsindikator ist, der die Wahl für ein Produkt oder Service erleichtert, das Kaufrisiko senkt und auch ein Lebensgefühl vermitteln kann.³⁸ Die Autoren stellen in ihrer Analyse fest, dass das Image der Nation Schweiz gut auf das Image der SWISS-Airline übertragen wurde. Die Airline ist „klein aber fein“, detailverliebt und kann mit Freundlichkeit punkten. Diese Werte empfinden die Autoren bei SWISS aufgrund der Herkunft der Airline als besonders authentisch.³⁹

Die vorgestellte Analyse ist ein gutes Beispiel dafür, welchen Effekt eine Nation auf ein Produkt beziehungsweise auf eine Dienstleistung haben kann. Gerade Airlines dienen häufig als Markenbotschafter für ihr Land beziehungsweise orientieren sie sich mit ihrem Markenauftritt an Stereotypen ihres Heimatlandes. Die österreichische Austrian Airlines (100-prozentige Tochter der Lufthansa sowie Teil der Luftfahrtallianz Star Alliance) bedient sich in ihrem gesamten Markenauftritt an österreichischen Stereotypen. Der optische Markenauftritt der Website oder der der Flugzeuge ist in den rot-weiß-roten Nationalfarben Österreichs gehalten, bei der Landung an der Zieldestination ertönt Walzer-Musik und – ähnlich wie bei SWISS – wird versucht über eine natürliche Freundlichkeit des Bordpersonals bei den Kunden zu punkten.

2.4 Nation Brand und Nation Branding

Im Terminus „Nation Branding“ steckt auch der Begriff „Branding“. Simon Anholt differenziert diese Aussage:

„A brand is a product or service or organization, considered in combination with its name, its identity and its reputation. Branding is the process of designing,

³⁸ Vgl. Maier, Frank / Esch, Franz-Rudolf / Knörle, Christian: Wie Phoenix aus der Asche – Repositionierung der Marke SWISS. In: Esch, Franz-Rudolf / Armbrrecht, Wolfgang (Hg.): Best Practice der Markenführung. Wiesbaden: Gabler Verlag. 2009. S. 160.

³⁹ Vgl. Maier/Esch (2009): S. 163f.

planning and communicating the name and the identity, in order to build or manage the reputation”⁴⁰

Damit ist bereits eine erste begriffliche Annäherung an den Terminus Nation Branding gemacht. Branding ist ein prozessorientierter Vorgang, um durch strategische Planung eine Reputation zu beeinflussen.⁴¹

Nachdem bereits in Kapitel 2.2 eine Annäherung an den Terminus „Branding“ stattgefunden hat, soll nachfolgend der Begriff „Nation Brand“ erläutert werden. Keith Dinnie definiert Nation Brand wie folgt:

„(...) the nation-brand is defined as the unique, multi-dimensional blend of elements that provide the nation with culturally grounded differentiation and relevance for all of its target audiences.”⁴²

Die Qualität der Marke einer Nation besteht also aus mehreren Dimensionen, die auf kulturellen Unterschieden basieren und dadurch für ihre Zielgruppen klar erkennbar werden. Daran knüpft auch Britt Inga Karten an. Es gibt einen Bereich, auf den eine Nation aktiv einwirken kann und zwar wie sie sich selber nach außen darstellt. Ein bedeutsamer Teil der Außenwirkung einer Nation ist ihre wirtschaftliche Stärke. Dieser Bereich kann von einem Staat nur begrenzt beeinflusst werden, was auch in der großen Anzahl an beteiligten Akteuren (Unternehmen, Verbände etc.) begründet ist.⁴³

Für Teemu Moilanen und Seppo Rainisto haben starke Country Brands vielschichtige Aufgaben:

- *“it must attract businesses and investments;*
- *it must promote the goals of the tourism industry;*
- *it must promote public diplomacy;*
- *it must support the interests of exporting industries; and*
- *it must strengthen national identity and increase self-respect.*”⁴⁴

⁴⁰ Anholt, Simon (2007): Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Hampshire: Palgrave MacMillan. S. 4.

⁴¹ Vgl. ebenda: S. 4.

⁴² Dinnie, Keith (2008): Nation Branding. Concepts, Issues, Practice. Oxford: Elsevier Ltd. S. 15.

⁴³ Vgl. Karten (2008): S. 167.

⁴⁴ Moilanen / Rainisto (2009): S. 11.

Britt Inga Karten behauptet, dass es in den Einstellungen und Meinungen zu anderen Ländern kaum veränderbare Elemente (Stereotype und Vorurteile) aber auch beeinflussbare Elemente (Images) gibt. Sie bezeichnet in ihren Ausführungen die Gesamtheit aller veränderbaren beziehungsweise nicht veränderbaren Attribute eines Landes als „Bild“. Somit umfasst – nach ihrer Auffassung – das Bild einer Nation sowohl Stereotypen und Vorurteile als auch Images. Laut Karten ist eine präzise Unterscheidung zwischen Stereotyp/Vorurteil beziehungsweise Image schwierig, und erst dann von einem Stereotyp/Vorurteil zu einem Land gesprochen werden kann, wenn das Image über einen längeren Zeitraum unverändert besteht.⁴⁵

Da es nahezu unmöglich ist, zu jeder Nation der Welt umfassende Kenntnisse zu haben, findet Komplexitätsreduktion statt.

„Der Kulturträger Nation ist ein beliebtes Opfer qualitativer Komplexitätsreduktion, die in Form der Homogenitätsprämisse auftritt. Konkret besteht sie darin, dass man 8 Millionen Österreichern oder den fast 300 Millionen Amerikanern ein partielles Gleichverhalten unterstellt. Zum Beispiel gleiche Werte (...) und gleiche Denkweise, die man Mentalität nennt. Die Homogenitätsprämisse reduziert die Qualität der Heterogenität, die ein wesentliches Merkmal pluralistischer Nationen darstellt (...).“⁴⁶

Diese Komplexitätsreduktion spielt eine relevante Rolle bei der Außenwahrnehmung einer Nation. Ohne diese Stereotypisierung und Komplexitätsreduktion, die Klaus Hansen „Homogenitätsprämisse“ nennt, wäre es für Personen schwierig, die Diversität einer Nation zu begreifen. Der Charakter einer Nation wird also auf wenige Faktoren reduziert und hat schließlich Auswirkungen auf deren Image. Simon Anholt versucht wesentliche Faktoren, die das Image einer Nation beeinflussen, in seinem Nation Brands Index abzubilden. Anholt geht aber auch kritisch mit dem Konstrukt Nation Branding um:

⁴⁵ Vgl. Karten, Britt Inga: Staatliche Imagearbeit: Die Public Diplomacy des Auswärtigen Amtes. In: Jäger, Thomas / Viehrig, Henrike (Hg.): Die amerikanische Regierung gegen die Weltöffentlichkeit? Theoretische und empirische Analysen der Public Diplomacy zum Irakkrieg. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2008. S. 164f.

⁴⁶ Hansen, Klaus P. (2009): Zulässige und unzulässige Komplexitätsreduktion beim Kulturträger Nation. In: Interculture Journal. 2009, Jahrgang 8. Ausgabe 8. 2009. S.8.

„National reputation cannot be constructed; it can only be earned; and imagining that such a deeply rooted phenomenon can be shifted by so weak an instrument as marketing communications is an extravagant delusion.“⁴⁷

Anholt behauptet also, dass ein klassisches Marken-Branding für eine Nation nicht möglich ist. Eine Nation muss sich eine hohe Reputation verdienen. Klassische Instrumente der PR, der Werbung oder des Marketings reichen nicht aus, einen positiven Effekt zu erzielen.

Nation Branding ist ein langwieriger Prozess, der in der Regel die Amtszeit einer demokratisch gewählten Regierung überlebt. Der Prozess muss von sämtlichen Stakeholdern (Politikern, Bürgern, Wirtschaft, Tourismus oder kulturelle Organisationen) mitgetragen werden, um erfolgreich zu sein. Dazu ist eine kontinuierliche Kommunikation mit diesen Stakeholdern notwendig, damit sie langfristig am Prozess beteiligt bleiben.⁴⁸

Auch Ying Fan unterstützt die These von Simon Anholt, dass ein klassisches Marken-Branding für eine Nation nicht möglich ist. Er beschreibt den Unterschied zwischen Nation Branding und einem Produkt Branding:

“There are fundamental differences between a nation brand and a commercial product brand. As there is no tangible offer in a nation brand, its attributes are difficult to define or describe. The only benefits a nation brand could create for its audience are emotional rather than functional. In product branding the brand has a sole owner whose legal right is protected by law. In nation branding, the nation itself has no control over the use (or abuse) of its name and image.“⁴⁹

Zur ganzheitlichen Erfassung der Reputation einer Nation entwickelte Simon Anholt den Nation Brands Index. Dazu wurden von Anholt insgesamt sechs Dimensionen definiert (siehe Abbildung 2.5). Aus der Performance in den einzelnen Dimensionen lässt sich die Reputation einer Nation ableiten. Eine nähere Beschreibung zum Nation Brands Index beziehungsweise zu den einzelnen Dimensionen befindet sich im Kapitel 2.5.1.

⁴⁷ Anholt, Simon (2010): Places – Identity, Image and Reputation. Hampshire: Palgrave Macmillan S. 6.

⁴⁸ Moilanen / Rainisto (2009): S. 51f.

⁴⁹ Fan, Ying (2006): Branding the Nation: What is being branded? In: Journal of Vacation Marketing, 2006, Vol. 12. S. 5.



Abbildung 2. 5: Nation Brand Hexagon.⁵⁰

Ein wichtiger Bestandteil der Reputation beziehungsweise der Marke einer Nation ist der Bereich Tourismus. Das ist besonders in der Tourismuswirtschaft und somit auch in der Praxis spürbar. In einer globalisierenden Tourismuswirtschaft ist die Marke eine Chance zur Differenzierung. Als Beispiel sind hier die alpinen Tourismusregionen zu nennen, die über vergleichbare Angebote verfügen. Dennoch sind einige Regionen als Marke erfolgreicher als andere Regionen.⁵¹

Um eine Nation-Marke optimal zu positionieren, müssen mehrere Faktoren beachtet werden. Ein erfolgreicher Verlauf ist sonst unwahrscheinlich ist. Voraussetzung für den Beginn einer Branding-Kampagne ist die „Gesundheit“ der Marke, die die Glaubhaftigkeit der Kampagne zu betont. Erst dann sollte eine Branding-Kampagne gestartet werden.⁵² Andernfalls könnte die Kampagne nicht glaubhaft erscheinen. Beispielsweise beschreibt sich eine Nation als jung und innovativ, die demographischen Daten belegen hingegen ein anderes Bild. Es geht also darum, dass Existierendes extrahiert wird und bestehende Kultur- und Identitätsmerkmale einer Nation strukturiert werden, um diese zu zentralen Aussagen zu kumulieren.⁵³

⁵⁰ GfK America: Nation Brand Hexagon. In: http://marketing.gfkamerica.com/PlaceBranding_slipsheet.pdf (abgerufen am 01.06.2014). S. 2.

⁵¹ Vgl. Peters, Maik / Schuckert, Markus / Weiermair, Klaus: Die Bedeutung von Marken im Management von Tourismus-Destinationen. In: Bruhn, Mafred / Stauss, Bernd (Hrsg.): Dienstleistungsmarken. Forum Dienstleistungsmanagement. Wiesbaden: Gabler Verlag. 2008. S. 315.

⁵² Vgl. Moilanen / Rainisto (2009): S. 74.

⁵³ Vgl. Werner, Henry: Spotlight Nation Branding. In: http://www.medianet-bb.de/uploadDir/File/070222_NationBranding.pdf (abgerufen am 11.07.2014). S. 3.

Für Moilanen und Rainisto ist der Prozess des Nation Brandings mitunter wichtiger als das Ergebnis.⁵⁴ Einer der häufigsten Fehler im Branding-Prozess besteht darin, dass nicht alle relevanten Akteure einer Nation mit eingebunden werden: „*All levels in the country must be involved and support the project, not only the politicians.*“⁵⁵ Ein Beispiel, wo ein solcher Prozess sehr gut funktioniert hat, stammt aus der Schweiz. Swissnex Boston, ein Netzwerk aus Wissenschaft und Technologieaußenposten (Indien, Boston, San Francisco, China und Singapur), ist dem Schweizer Staatssekretariat für Bildung und Forschung und dem Federal Department of Foreign Affairs der Schweiz zugeordnet. Zum Auftrag dieser Organisation gehört, die Reputation der Schweiz als Zentrum für Wissenschaft, Technologie und Innovation zu stärken.⁵⁶ Um dieses Ziel zu erreichen, arbeitet die Organisation daran, die Schweiz international sichtbar zu machen, Schweizer Universitäten in ihren internationalen Beziehungen zu unterstützen und Foren für Opinion Leader aus Wirtschaft und Wissenschaft herzustellen.⁵⁷ Einen Erfolgsfaktor für das Projekt sehen Fetscherin und Marmier in der Open-Source-Herangehensweise, wo Experten gemeinsam Inhalte erarbeiten und voneinander lernen.⁵⁸ Dadurch werden nachhaltige Beziehungen aufgebaut, von denen der Wissenschafts- und Technologiestandort Schweiz langfristig profitieren kann.

2.4.1 City Branding

Simon Anholt beschreibt in seiner Publikation *Competitive Identity* neben den nationalen Marken auch das Markenverständnis zu Städten. Zu Beginn des Kapitels führt er an, dass Städte von Nationen zu unterscheiden sind, da sie z.B. seltener mit spezifischen Produkten in Verbindung gebracht werden.⁵⁹

Hier widerspricht der Autor dieser Arbeit der Ansicht von Simon Anholt. Um nur ein paar Beispiele zu nennen, in denen Städte stark in Korrelation zu den dort produzierten Produkten stehen: Glashütte (Deutschland; Glashütte-Uhrenmanufaktur), Stuttgart

⁵⁴ Vgl. Moilanen / Rainisto (2009): S. 75.

⁵⁵ Ebenda: S. 75.

⁵⁶ Vgl. Fetscherin, Marc / Marmier, Pascal (2010): Switzerland's nation branding initiative to foster science and technology, higher education and innovation: A case study. In: *Place Branding and Public Diplomacy*. 2010, Vol. 6.No.1. S. 59.

⁵⁷ Swissnexboston. Mission & Objectives. In: <http://www.swissnexboston.org/about-us/mission-1> (abgerufen am 07.07.2014).

⁵⁸ Vgl. Fetscherin / Marmier (2010): S. 66.

⁵⁹ Vgl. Anholt (2007): S. 59.

(Deutschland; Daimler und Porsche), Wolfsburg (Deutschland; Volkswagen), Budweis (Tschechien; Budweiser Budvar), Detroit (USA; General Motors).

Für Anholt sind Städte als Marke leichter zu begreifen, weil sie weniger vielseitig und in ihrer Einheit leichter erfassbar sind, als die Diversität einer ganzen Nation mit ihren regionalen Unterschieden.⁶⁰ Unter anderem deshalb hat Anholt für den City Brand Index ein anderes Hexagon mit anderen Dimensionen entworfen als für den Nation Brands Index:



Abbildung 2. 6: City Brand Hexagon.⁶¹

Folgendermaßen gestalten sich die Inhalte der Fragen der jeweiligen Dimensionen des City Brand Index:

- Presence: Wissensabfrage bei den Probanden zur Stadt im Allgemeinen.
- Place: Vorstellung darüber, wie attraktiv bzw. unattraktiv die Stadt ist, wie attraktiv ist es, in der Stadt herumzureisen?
- Potential: Wie attraktiv ist die Stadt für Wirtschaftsunternehmen, Migranten etc.? Wie einfach kann man einen Job erhalten bzw. ist die Stadt ein guter Ort für eine bessere Ausbildung?
- Pulse: Wie lebendig ist die Stadt? Gibt es viel Interessantes zu erleben?
- People: Wie freundlich sind die Menschen in der Stadt, wie weltoffen sind ihre Einwohner?
- Prerequisites: Wie gut ist die Basis-Qualität der Stadt, ist das Leben dort leistbar?⁶²

⁶⁰ Vgl. Anholt (2007): S. 59.

⁶¹ GfK America. City Brand Hexagon. In: http://marketing.gfkamerica.com/PlaceBranding_slipsheet.pdf (abgerufen am 12.06.2014). S. 3.

⁶² Vgl. ebenda: S. 59ff.

2.4.2 Fazit Nation Branding

Nation Branding ist ein herausfordernder Prozess. Das Hauptproblem ist die Vielzahl der relevanten Akteure beziehungsweise Stakeholder. Sowohl intern als auch extern. Unter internen Akteuren versteht der Autor Akteure im Land. Also Regierung, Politik, Wirtschaft(sunternehmen), Bevölkerung, Institutionen und Organisationen, die eine Nation stellvertretend repräsentieren. Auch geschichtliche und religiöse Elemente spielen eine Rolle in der Wahrnehmung eines Landes. Manche dieser Elemente sind durch Kommunikationsstrategien und nachhaltige Außenpolitik beeinflussbar. Einige Faktoren können aber kaum gesteuert werden. Unter externen Akteuren sind sämtliche Stakeholder anderer Nationen wie Regierungen, Wirtschaftsunternehmen etc. zu verstehen. Diese so anzusprechen, dass eine Verbesserung der Reputation erzielt wird, ist eine große Herausforderung. Ying Fan formuliert diese Problematik folgendermaßen:

“(...) the biggest challenge in nation branding is how to communicate a single image or message to different audiences in different countries. It is almost impossible to develop a simple image or core message about a country that can be used by different industry sectors.”⁶³

Allerdings muss trotz dieser kritischen Faktoren berücksichtigt werden, dass es bei Nation Branding auch darum geht, die Wahrnehmung zu einer Nation zu verbessern. Singuläre Ereignisse wie sportliche Großveranstaltungen, eine kontinuierlich stabile Wirtschaft, eine ausgewogene und demokratische Politik, sinnvolles internationales Engagement (z.B. Katastrophenschutz/-hilfe) oder anerkannte prominente Persönlichkeiten sind mit Sicherheit förderlich für die Wahrnehmung einer Nation im Ausland.

Zu der gleichen Erkenntnis kommt auch Heike Denscheilmann in ihrer Dissertation zum Thema „Deutschlandbilder“:

„Damit wird deutlich, dass Länderbilder als übergeordneter Begriff, der Stereotype, Image und Vorurteil verbindet, sowohl bewusst als auch unbewusst entstehen und auf Informationen, Gefühlen und Einstellungen beruhen. Länderbilder sind also vielfach geprägt und besitzen eine hohe Beständigkeit.“

⁶³ Fan, Ying (2006): S. 10.

*Diese Wahrnehmungen eines Landes zu bearbeiten, stellt eine schwierige Aufgabe dar, denn es ist nicht jedes Element des Länderbildes bewusst steuerbar.*⁶⁴

Eva Niesing führt in ihrer Arbeit zum Thema Nation Branding aus dem Jahr 2013 folgende Aussage an:

*„(...), no detailed evaluation of the effectiveness of nation branding strategies is conducted. Such an evaluation is nearly impossible due to the lack of available metrics to make a causal link between the nation branding activities, the nation image improvement and the country's success in different areas.”*⁶⁵

Tatsächlich ist es schwierig einen konkreten Zusammenhang zwischen Nation Branding-Aktivitäten und deren Einfluss auf die Reputation einer Nation herzustellen. Der Autor hat während der Recherche für diese Arbeit auch keine gegensätzliche Literatur gefunden. Simon Anholt beschrieb in einem Artikel von 2008, dass in den Jahren 2005 bis 2007 keine klaren Korrelationen zwischen Nationen-Branding-Kampagnen und der Steigerung des Markenwerts einer Nation herausgearbeitet werden konnten.⁶⁶

Abschließend stellt sich die Frage, welchen Nutzen eine gute Nationen-Reputation hat. Tödter und Bangerth verweisen auf die wichtigsten Faktoren, die ein positives Länderimage haben kann:

*„Eine Aufwertung des im Ausland verbreiteten Images eines Landes kann nicht nur dazu beitragen, potenzielle Investoren vom Wirtschaftsstandort zu überzeugen sowie die Exporte langfristig zu steigern, sondern auch dazu, den Incomingtourismus zu stärken.”*⁶⁷

⁶⁴ Denscheilmann, Heike (2012): Deutschlandbilder. Ausstellung im Auftrag auswärtiger Kulturpolitik. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 74.

⁶⁵ Niesing, Eva (2013): Latin America's Potential in Nation Branding: A closer look at Brazil's, Chile's and Columbia's practices. Hamburg: Anchor Academic Publishing. S. 4.

⁶⁶ Anholt, S. (2008). Place branding: Is it marketing, or isn't it? In: Place Branding and Public Diplomacy, 4(1). S. 1.

⁶⁷ Tödter, Norbert / Bangerth, Melanie: Die FIFA Fußball-WM 2006: ein Erfolgsfaktor für den Deutschland-Tourismus. In: Bogusch, Stephan / Spellerberg, Annette / Topp, Hartmut H. / West, Christina (Hg.): Organisation von Großveranstaltungen. Interdisziplinäre Studien zur FIFA Fußball-WM 2006. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2009. S. 30.

2.5 Nation Rankings

Neben dem für die Magister-Arbeit hauptsächlichen Nation Brands Index (NBI) von Simon Anholt und GfK gibt es noch drei weitere Nation-Rankings. Die Rankings unterscheiden sich durch ihre Erhebungsinstrumente und Forschungsmethoden. Die vier verschiedenen Nation-Rankings werden nachfolgend vorgestellt. Außerdem werden sämtliche Ergebnisse der vier Rankings aus den Jahren 2011 bis 2013 gegenübergestellt und miteinander verglichen.

2.5.1 Nation Brands Index (NBI) von Simon Anholt / GfK

Der Nation Brands Index wurde von Simon Anholt im Jahr 2005 mit dem Ziel entwickelt, die Reputation von Nationen zu messen. In Kooperation mit dem Marktforschungsunternehmen GfK Roper Public Affairs & Media werden seit 2008 jährlich 20.000 Personen in 20 Ländern über ihre Wahrnehmung zu 50 Nationen aus verschiedenen Kontinenten befragt. Innerhalb des quantitativen Verfahrens werden mittels Online-Fragebogen rund 40 Fragen an die Probanden gestellt. Zu den Kunden gehören Regierungen, Außenministerien, Luftfahrtgesellschaften, Tourismusorganisationen und kulturelle Institutionen.⁶⁸

Die Ergebnisse aus dem Nation Brands Index können Regierungen, Organisationen und der Wirtschaft helfen, das eigene Image zu messen und ein stärkeres Image aufzubauen.⁶⁹

Bei den Befragungen für den Nation Brands Index werden sechs Dimensionen erhoben:

- Exports
- Governance
- Culture & Heritage
- People
- Tourism
- Investment & Immigration

⁶⁸ Vgl. [simonanholt.com](http://www.simonanholt.com). In: <http://www.simonanholt.com/Research/research-the-anholt-gfk-roper-nation-brands-index-sm.aspx> (abgerufen am 01.06.2014)

⁶⁹ Vgl. GfK America. In: http://marketing.gfkamerica.com/PlaceBranding_slipsheet.pdf (abgerufen am 01.06.2014) S. 2.

Der Nation Brands Index funktioniert primär über Komplexitätsreduktion. Mit sechs Dimensionen wird versucht die Reputation einer Nation zu erfassen.

Dimension „Exports“

“The public’s image of products and services from each country and the extent to which consumers proactively seek or avoid products from each country-of-origin.”⁷⁰

Eine Nation unterscheidet sich von anderen Nationen auch durch typische Produkte, die jeweils aus diesem Land in die Welt exportiert werden. Deutschland gilt als Automobilnation. Aus der Schweiz kommen Uhren und aus Japan kommen High-Tech-Consumer-Electronics. Bestimmte (Marken-) Produkte haben häufig einen starken Bezug zu ihrem Herkunftsland. So ist zum Beispiel „Coca-Cola“ ein typisch amerikanisches Produkt. Bei Produkten spielt auch der „Country Of Origin-Effekt“ eine zentrale Rolle. Cordell verweist darauf, dass das Herkunftsland für den Konsumenten ein Qualitätshinweis darstellt und das (Erwerbs-) Risiko mindert.⁷¹ Die Dimension **Exports** ist vergleichbar mit Fombruns Reputationsdimension „Products & Services“.

Dimension „Culture & Heritage“

„Global perceptions of each nation’s heritage and appreciation for its contemporary culture, including film, music, art, sport and literature.”⁷²

In dieser Dimension wird festgestellt, welche Wahrnehmung vom kulturellen Erbe einer Nation vorherrschend ist. So ist zum Beispiel Österreichs Erbe ein großer touristischer Faktor – insbesondere für die Hauptstadt Wien. Oper, Opernball, große Künstler wie Gustav Klimt oder das musikalische Erbe, das alljährlich über das Neujahrskonzert in die ganze Welt ausgestrahlt wird, stehen für die kulturelle Vielfalt von Österreich. **Culture & Heritage** ist ebenfalls Fombruns Reputationsdimension „Products- & Services“ zuordenbar.

⁷⁰ GfK America. Nation Branding. In: http://marketing.gfkamerica.com/PlaceBranding_slipsheet.pdf (abgerufen am 01.06.2014) S. 2.

⁷¹ Vgl. Cordell, V.V. (1992): Effects of consumer preferences for foreign sources products. In: Journal of International Business Studies. 1992, Vol. 23. S. 251.

⁷² GfK America. Nation Branding. In: http://marketing.gfkamerica.com/PlaceBranding_slipsheet.pdf (abgerufen am 01.06.2014) S. 2.

Dimension „People“

“The population’s reputation for competence, openness and friendliness and other qualities such as tolerance.”⁷³

Diese Dimension nimmt Bezug auf die Bevölkerung einer Nation und wie sympathisch und tolerant diese wirkt. Hier spielen zum einen generalisierende Stereotypen eine Rolle (z.B. die strengen, langweiligen Deutschen oder die lebensfrohen Menschen in Frankreich), zum anderen auch Einzelpersonen, die durch Berichterstattung im Ausland in den Fokus geraten. **People** ist am ehesten mit Fombruns Reputationsdimension „Emotional Appeal“ vergleichbar.

Dimension „Governance“

“Public opinion about national government competency and fairness , as well as its perceived commitment to global issues such as peace and security, justice, poverty and the environment.”⁷⁴

Die dritte Dimension bezieht sich auf die Qualität der Regierung einer Nation. Werden Menschenrechte geachtet? Wird das Land demokratisch regiert? Befindet sich die Nation in Frieden mit der Welt? Das mittlerweile sehr westlich orientierte China wird immer wieder mit Vorwürfen konfrontiert, Menschenrechte zu missachten. Während der Fußball-EM 2012 stand das Gastgeberland Ukraine wegen seines Handelns gegenüber der Opposition in den Schlagzeilen. **Governance** ist vergleichbar mit Fombruns Reputationsdimension „Vision & Leadership“. Bei „Vision & Leadership“ geht es um das Management eines Unternehmens. Das kann auf **Governance** in Form der Regierungs-Qualität übertragen werden.

Dimension „Tourism“

“The level of interest in visiting a country and the draw of natural and man-made tourist attractions.”⁷⁵

⁷³ GfK America. Nation Branding. In: http://marketing.gfkamerica.com/PlaceBranding_slipsheet.pdf (abgerufen am 01.06.2014) S. 2.

⁷⁴ Ebenda: S. 2.

⁷⁵ GfK America. Nation Branding. In: http://marketing.gfkamerica.com/PlaceBranding_slipsheet.pdf (abgerufen am 01.06.2014) S. 2.

Die touristische Attraktivität ist häufig die bekannteste Visitenkarte einer Nation. Durch Reiseprospekte und Urlaubsangebote kommen Menschen in Kontakt mit anderen Nationen. Rundreisen bieten häufig die „typischen“ Touristenattraktionen an: keine China-Rundreise ohne Besuch der Chinesischen Mauer, keine Paris-Reise ohne Besuch des Eiffelturms. Nationen werden über ihre attraktivsten Orte in die Welt verkauft und erzeugen somit auch Erwartungshaltungen. „Höfliche Kellner“ in einem Wiener Caféhaus können bei Touristen zu Irritationen führen, da sie im Reiseführer oft über grantige Bedienungen gelesen haben. Prinzipiell kann die Dimension **Tourism** auch als ein Produkt oder eine Dienstleistung gesehen werden, mit der eine Nation in Verbindung gebracht wird.

Dimension „Investment & Immigration

“The power to attract people to live, work or study in each country and how people perceive a country’s quality of life and business environment.”⁷⁶

Diese Dimension des Nation Brands Index untersucht schwerpunktmäßig die Attraktivität einer Nation als Ort zum Leben, für die Ausbildung oder zum Arbeiten. Auf einer Metaebene ist es zum Beispiel auch für Unternehmen bedeutsam, welche Reputation eine Nation hat – und, ob es strategisch sinnvoll ist, für ein Unternehmen in diese Nation zu internationalisieren. **Investment & Immigration** ist vergleichbar mit Fombruns Reputationsdimensionen „Workplace Environment“ und „Financial Performance“.

Fazit Nation Brands Index – Dimensionen

Die sechs Dimensionen aus Anholts Nation Brands Index erfassen unterschiedliche Aspekte, auf welche Weise eine Nation von ihren Stakeholdern wahrgenommen wird. Aus der Zusammenfassung aller Dimensionen ergibt sich ein Gesamtbild, das eine Aussage über die Reputation einer Nation zulässt. Für den empirischen Teil der Magisterarbeit dienen diese Dimensionen als Grundlage für die Kategorien des Codebuchs. Aufgrund der Inhalte der Dimensionen differenziert der Autor in „Hard-Facts“ und „Soft-Facts“.⁷⁷ So werden die Dimensionen **Exports**, **Governance** und **Investment & Immigration** den Hard-Facts zugeordnet. Diese Dimensionen könnten

⁷⁶ GfK America. Nation Branding. In: http://marketing.gfkamerica.com/PlaceBranding_slipsheet.pdf (abgerufen am 01.06.2014) S. 2.

⁷⁷ Gabler Wirtschaftslexikon: Harte und weiche Faktoren. In: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/harte-und-weiche-faktoren.html> (abgerufen am 03.08.2014).

auch durch wirtschaftliche Kennziffern abgebildet werden. Das trifft für die „Soft-Facts“ **Culture & Heritage, People** und **Tourism** nur bedingt zu.

Im aktuellen Nation Brands Index des Jahres 2013 ergibt sich folgendes Ranking:

- 1.) Vereinigte Staaten von Amerika
- 2.) Deutschland
- 3.) Großbritannien
- 4.) Frankreich
- 5.) Kanada⁷⁸

Im NBI von 2012 hatte sich dieselbe Reihenfolge im Ranking ergeben. Österreich verbucht im Ranking von 2013 keine Position unter den ersten zehn. Detailliertere Informationen waren zum Zeitpunkt der Erstellung der Magister-Arbeit Online nicht zugänglich, auch auf erneute Rückfrage im Juni 2014 bei der Pressestelle von GfK in Deutschland beziehungsweise den USA wurde dem Autor mitgeteilt, dass sämtliche Informationen, die über die Inhalte der Presseaussendung hinausgehen, nur käuflich zu erwerben sind.

Neben dem Nation Brands Index wird außerdem noch der Anholt-GfK Roper City Brands Index (CBI) erhoben. Das Ranking wird für 50 Städte aus verschiedenen Kontinenten ermittelt. Unter anderem sind die Städte Berlin, Wien, New York, Tokio, Rio de Janeiro und Dubai vertreten.⁷⁹

2.5.2 Country Brand Index (CBI) von FutureBrand

FutureBrand ist eine Branding-Agentur mit Hauptsitzen in London, New York und Shanghai. Im Zentrum der Arbeit der Agentur steht, Marken neu zu positionieren und für die Zukunft „fit“ zu machen.⁸⁰

⁷⁸ Vgl. GfK America. In: http://www.gfk.com/documents/press-releases/2013/20131114_nation-brand-index-2013.pdf (abgerufen am 01.06.2014). S. 2.

⁷⁹ Vgl. GfK America. In: http://marketing.gfkamerica.com/PlaceBranding_slipsheet.pdf (abgerufen am 01.06.2014). S. 3.

⁸⁰ Vgl. FutureBrand. In: <http://www.futurebrand.com/foresight/what-we-do/> (abgerufen am 10.06.2014).

Der Country Brand Index wird seit 2005 von der Agentur FutureBrand veröffentlicht und funktioniert nach einem vergleichbaren Prinzip wie der von Simon Anholt entwickelte Index.

„The Future Brand Index is designed to measure perceptions of country brand strength across multiple dimensions. As such, its aim is to reflect back to country brand managers how close perceptions are to reality, and provide a consistent framework for improving those perceptions.“⁸¹

Gegenüber dem NBI von Simon Anholt und GfK besteht innerhalb der Erhebung ein großer Unterschied. Während der NBI rein auf einer quantitativen Erhebung beruht, beinhaltet der CBI auch qualitative Interviews. Diese Interviews werden unter anderem mit Experten aus den Bereichen Politik/Regierungen, Wirtschaft und Handel, Energie, Urban- und Stadtplanung und Medien geführt. Für die quantitative Untersuchung werden insgesamt 3.600 „opinion-formers“ aus 18 Ländern befragt.⁸²

Für den Country Brand Index werden insgesamt fünf Dimensionen erhoben, die zum Teil deckungsgleich mit den Anholt-Dimensionen sind:

ASSOCIATION DIMENSIONS

The basic elements of a country brand's strength as we know it today.

VALUE SYSTEM	QUALITY OF LIFE	GOOD FOR BUSINESS	HERITAGE & CULTURE	TOURISM
Political Freedom	Education System	Investment Climate	History	Value for Money
Environmental Friendliness	Healthcare System	Advanced Technology	Art and Culture	Attractions
Stable Legal Environment	Standard of Living	Regulatory Environment	Authenticity	Resort and Lodging Options
Tolerance	Safety	Skilled Workforce	Natural Beauty	Food
Freedom of Speech	Job Opportunity			
	Most Like to Live In			

Abbildung 2. 7: Association Dimensions.⁸³

⁸¹ Go, Frank M. / Govers, Robert (2011): International Place Branding Yearbook. Managing Reputational Risk. Hampshire: Palgrave Macmillan. S. 92.

⁸² Vgl. FutureBrand. In: http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI_2012-Final.pdf (abgerufen am 10.06.2014). S. 5.

⁸³ Ebenda: S. 70.

Im aktuellen Country Brand Index für den Untersuchungszeitraum 2012-2013 ergibt sich folgendes Ranking: 1. Schweiz, 2. Kanada, 3. Japan, 4. Schweden, 5. Neuseeland⁸⁴

2.5.3 Country RepTrak von Reputation Institute

Das Reputation Institute mit Hauptsitzen in New York und Kopenhagen wurde 1997 von Charles J. Fombrun und Cees van Riel gegründet. Das Unternehmen bezeichnet sich selbst als Weltmarktführer in der Beratung im Bereich des Reputation-Managements. Das vom Unternehmen entwickelte RepTrak-Modell ermöglicht die Analyse der Reputation von Unternehmen und Institutionen.⁸⁵

Zur Messung der Reputation von Nationen arbeitet das Reputation Institute mit einer standardisierten Scorecard, in der 16 Charakteristiken in drei Dimensionen zusammengefasst werden. Die Dimensionen sind: Advanced Economy, Appealing Environment, Effective Government.

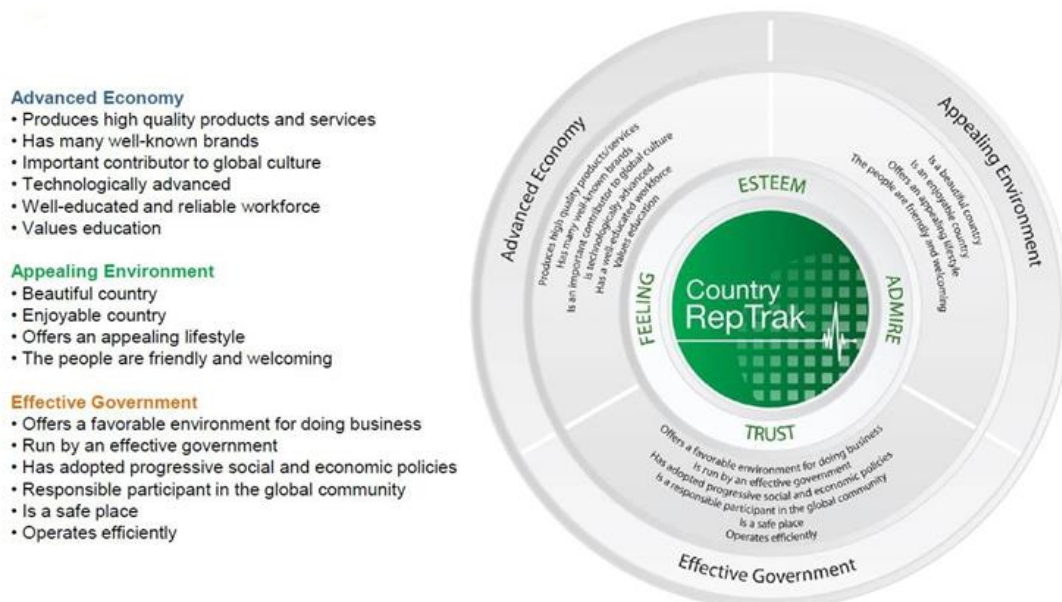


Abbildung 2. 8: Country RapTrak Scorecard.⁸⁶

Für den 2013 Country RapTrak wurden rund 27.000 Personen aus den G8 Staaten (Deutschland, Frankreich, Italien, Japan, Kanada, Russland, Vereinigtes Königreich,

⁸⁴ Vgl. FutureBrand. In: http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI_2012-Final.pdf (abgerufen am 10.06.2014). S. 4.

⁸⁵ Vgl. Reputation Institute. In: <http://www.reputationinstitute.com/about-reputation-institute/who-we-are> (abgerufen am 11.06.2014).

⁸⁶ Reputation Institute: Country RepTrak Scorecard. In: 2013 Country RepTrak Topline Report. <http://www.reputationinstitute.com/thought-leadership/complimentary-reports-2013> (abgerufen am 11.06.2014). S. 9.

Vereinigte Staaten von Amerika) in einem Online-Fragebogen zu ihrer Einschätzung zu 50 Nationen befragt.

Nachfolgend ist das Abschneiden der Nationen Österreich und Deutschland aus den Jahren 2011, 2012 und 2013 dargestellt. Zu allen drei Untersuchungszeitpunkten positioniert sich Österreich stärker als Deutschland.

Jahr	Ranking	Nation	Punkte
2013	10	Österreich	70,6
	11	Deutschland	68,3
2012	9	Österreich	70,6
	11	Deutschland	66,3
2011	9	Österreich	69,4
	11	Deutschland	68,3

Abbildung 2. 9: Eigene Darstellung. Nach Country RepTrak Topline Report 2013.⁸⁷

Von 2011 bis 2013 schneidet jeweils Kanada im Country RepTrak am stärksten ab und erzielt dabei zwischen 74,8 Punkte (2011) und 77,8 Punkte (2012).⁸⁸

2.5.4 Country Brand Ranking von Bloom Consulting

Bloom Consulting ist eine Beratungsagentur, die sich auf das Erstellen von Nation Brand-Strategien für verschiedene Regierungen weltweit spezialisiert hat. Zu den Kunden der Agentur gehören unter anderem die Regierungen von Bulgarien, Lettland, Polen, Portugal und Spanien.⁸⁹ Die Agentur, mit Hauptsitz in Madrid, wurde im Jahr 2003 gegründet. Seit dem Jahr 2011 publiziert die Agentur ihren Country Brand Index. Dieser erscheint in zwei Ausgaben. Der „Tourism Edition“ und der „Trade Edition“. Im Jahr 2013 wurden für die „Tourism Edition“ insgesamt 187 Länder berücksichtigt, für die „Trade Edition“ 177 Länder. Das Ranking basiert im Gegensatz zum „Nation Brands Index“ beziehungsweise dem „Country Brand Index“ nicht auf den Wahrnehmungen von Personen, die mittels Umfrage erfasst werden, sondern auf weltweiten Suchanfragen.

⁸⁷ Vgl. Reputation Institute: Topline Report 2013. S. 16.

⁸⁸ Vgl. ebenda: (abgerufen am 10.06.2014) S. 18.

⁸⁹ Vgl. Bloom Consulting. In: http://www.bloom-consulting.com/en/bloom_consulting_clients_governments (abgerufen am 29.05.2014).

Mittels des Tools „Online Search Demand (OSD)“ erhält Bloom Consulting aussagekräftige Ergebnisse.⁹⁰

Sowohl für die „Tourism Edition“ als auch für die „Trade Edition“ werden sechs Dimensionen untersucht: Attraction of Investment (Trade), Attraction of Tourism, Attraction of Talent, Increase in Pride, Improvement in Public Diplomacy, Increase in Exports.⁹¹ Die Ausprägungen der jeweiligen Dimensionen werden durch vier verschiedene Variablen ermittelt und setzen sich folgendermaßen zusammen (am Beispiel der Dimension „Attraction of Tourism“):

- 1.) Variable: Erlöse aus Tourismuswirtschaft und Wachstum der Tourismuswirtschaft
- 2.) Variable: Online Search Demand nach touristischen Angeboten zum jeweiligen Land z.B. Kultur, Natur etc.
- 3.) Variable: Country Brand Strategy Rating – Bewertung der Qualität der touristischen Strategie der für das jeweilige Land verantwortlichen Tourismusorganisation
- 4.) Variable: Performance auf der offiziellen Website (via. Website Analytics) beziehungsweise in Social Media via Likes



Abbildung 2. 10: Bloom Consulting CRC Brand Wheel.⁹²

Aus den vier Variablen ermittelt Bloom Consulting das abschließende Ergebnis. Die Länder erhalten ein Rating zwischen AAA: Very Strong bis D: Very Poor und werden

⁹⁰ Vgl. Bloom Consulting. In: http://bloom-consulting.com/sites/default/files/files/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Tourism_2013.pdf (abgerufen am 29.05.2014) S. 34.

⁹¹ Vgl. ebenda: S. 4.

⁹² Ebenda: S. 4.

dann kontinental beziehungsweise global gerankt.⁹³ Im aktuellen Bericht „Tourism Edition“ für das Jahr 2013 ergeben sich für Deutschland und Österreich folgende Ergebnisse:

Nation	World Rank	Europe Rank	CBS Rating
Deutschland	3	2	AA
Österreich	11	6	AA

Abbildung 2. 11: Eigene Darstellung. Nach Bloom Consulting.⁹⁴

2.5.5 Analyse: Vergleich der Ergebnisse der verschiedenen Nation Rankings

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Jahre 2011-2013 aus den vier vorgestellten Nation Rankings dargestellt, miteinander verglichen und, basierend auf den Ergebnissen, in einem zusammengefassten Ranking vorgestellt.

Der Umfang der im Internet frei verfügbaren Informationen zu den Analyse-Ergebnissen der verschiedenen Nation Rankings fällt sehr unterschiedlich aus. Während vom Nation Brands Index von Anholt/GfK nur ein Ranking der Top 10-Nationen existiert, gibt es zum Beispiel beim Country RepTrak eine detaillierte Übersicht, die abbildet, welche Nation wie viele Punkte im Ranking erzielt hat. Die einzigen Informationen, die in den Jahren 2011 bis 2013 aus allen vorgestellten Country Rankings verfügbar sind, sind die Platzierungen der Top 10-Nationen in den jeweiligen Rankings. Insbesondere beim NBI von Anholt/GfK sind nur die Top 10 über eine Presseaussendung frei verfügbar. Die drei anderen Country Rankings haben auch die Platzierung der schwächer positionierten Nationen dargestellt.

Aufgrund der Unterschiede in den frei verfügbaren Informationen hat sich der Autor für eine stark simplifizierte Methode zum Vergleich der Ergebnisse entschieden. Dazu wurde folgender Schlüssel gewählt: Für eine Top 10-Platzierung in einem Jahr wird eine festgelegte Punktezahl verteilt. Der erste Platz im jeweiligen Ranking erhält zehn Punkte; der 10. Platz erhält einen Punkt. Aus den jeweiligen Platzierungen in den Rankings in den Jahren 2011, 2012 und 2013 wurde dann ein Mittelwert für die jeweiligen Nationen

⁹³ Vgl. Bloom Consulting. Bloom Consulting CRC Brand Wheel. In: http://bloom-consulting.com/sites/default/files/files/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Tourism_2013.pdf (abgerufen am 29.05.2014). S. 29.

⁹⁴ Vgl. ebenda: S. 11ff.

errechnet. Abschließend wurden die Mittelwerte aus den vier vorhandenen Country Rankings addiert. Die daraus resultierende Summe bildet eine Übersicht über sämtliche Country Rankings und zeigt die erfolgreichsten Nationen.

Nation Brands Index (Anholt/GfK)

Von 2011 bis 2013 zeigt sich im NBI auf den Plätzen 1-4 ein stabiles Bild. Es sind stets dieselben Nationen auf den vier gleichen Plätzen im Ranking positioniert (1. USA, 2. Deutschland, 3. UK, 4. Frankreich)

Für Österreich liegt aus keinem der drei Jahre eine Position in der Presseausendung von GfK vor, da es das Land zu keinem Zeitpunkt in die Top 10 geschafft hat.

Ranking	Nation	2013*	2012	2011	Summe	Mittelwert
1	USA	10	10	10	30	10,0
2	Deutschland	9	9	9	27	9,0
3	UK	8	8	8	24	8,0
4	Frankreich	7	7	7	21	7,0
5	Kanada	6	6	5	17	5,7
6	Japan	5	5	6	16	5,3
7	Italien	4	4	4	12	4,0
8	Schweiz	3	3	2	8	2,7
9	Australien	2	2	3	7	2,3
10	Schweden	1	1	1	3	1,0
* In den Jahresspalten sind nicht die Positionierungen im Ranking angegeben, sondern die errechnete Punktezahl (#1= 10 Punkte bis #10= 1 Punkt)						

Abbildung 2. 12: Eigene Darstellung. Nach Nation Brands Index (2011-2013)⁹⁵

Country Brand Index (Future Brand)

Im CBI von FutureBrand erzielen in den Untersuchungszeiträumen 2011-2012 beziehungsweise 2012-2013 die Nationen Kanada, Schweiz und Japan die besten Ergebnisse. Für dieses Country Ranking wurden nur zwei statt drei Untersuchungszeiträume abgebildet. Nach 2010 stellte FutureBrand auf die jahresübergreifenden Analysen um. Die Analyse von 2010 kann hier wegen der Vergleichbarkeit mit den anderen Nation Rankings nicht verwendet werden. Die Nation

⁹⁵ Vgl. GfK America. In: Nation Brands Index 2011. / In: Nation Brands Index 2012. S. 1. / Nation Brands Index 2013. S. 3.

Österreich schaffte es 2011-2012 / 2012-2013 jeweils auf #17 im CBI. Damit erzielt Österreich allerdings keine Punkte für die Vergleichs-Analyse des Autors dieser Arbeit.

Ranking	Nation	2012-2013*	2011-2012	Summe	Mittelwert
1	Kanada	9	10	19	9,5
	Schweiz	10	9	19	9,5
2	Japan	8	7	15	7,5
3	Neuseeland	6	8	14	7,0
4	Australien	5	6	11	5,5
	Schweden	7	4	11	5,5
5	USA	3	5	8	4,0
6	Finnland	2	3	5	2,5
7	Deutschland	4	0	4	2,0
8	Frankreich	0	2	2	1,0
9	Norwegen	1	0	1	0,5
	Italien	0	1	1	0,5
-	Österreich	#17	#17	-	-

* In den Jahresspalten sind nicht die Positionierungen im Ranking angegeben, sondern die errechnete Punktezahl (#1= 10 Punkte bis #10= 1 Punkt)

Abbildung 2. 13: Eigene Darstellung. Nach Country Brand Index (Jahre 2011-2013).⁹⁶

Country RepTrak (Reputation Institute)

Im Country RepTrak erzielen die Nationen Kanada, Schweden und Australien die stärksten Ergebnisse. Im Country RepTrak erzielt Österreich erstmals eine Top 10-Platzierung und Punkte für die Gesamtwertung. 2011 und 2012 verzeichnet Österreich Position 9, im Jahr 2010 die Position 8. Der Country RepTrak ist außerdem der einzige vorgestellte Index, in dem Deutschland keine Top 10-Platzierung erreicht. In den Jahren 2011-2013 positioniert sich das Land stets auf Position 11 im Country RepTrak.

Ranking	Nation	2013	2012	2011	Summe	Mittelwert
1	Kanada	10	10	10	30	10,0
2	Schweden	9	8	9	26	8,7
3	Australien	7	9	8	24	8,0
4	Schweiz	8	7	7	22	7,3
5	Norwegen	6	6	5	17	5,7
6	Neuseeland	4	5	6	15	5,0
7	Dänemark	5	3	4	12	4,0
8	Finnland	3	4	3	10	3,3
9	Österreich	1	2	2	5	1,7
	Niederlande	2	2	1	5	1,7
-	Deutschland	#11	#11	#11	-	-

* In den Jahresspalten sind nicht die Positionierungen im Ranking angegeben, sondern die errechnete Punktezahl (#1= 10 Punkte bis #10= 1 Punkt)

Abbildung 2. 14: Eigene Darstellung. Nach Country RepTrak (Jahre 2011-2013).⁹⁷

⁹⁶ Vgl. FutureBrand. In: Country Brand Index 2011-2012. S. 33. / In: Country Brand Index 2012-2013. S.4.

⁹⁷ Vgl. Reputation Institute. In: 2013 Country RepTrak Topline Report. S. 16

Country Brand Ranking (Bloom Consulting)

Bloom Consulting erstellt seine Country Brand Rankings für zwei verschiedene Bereiche und verfasst dafür jeweils einen eigenen Bericht. Zum einen gibt es einen „Trade“-Bericht, zum anderen einen „Tourism-Bericht“ (siehe Kapitel 2.5.4). Der Autor hat für die Jahre 2011-2013 einen Durchschnittswert aus der Positionierung beziehungsweise den damit verbundenen Punkten der beiden Berichte ermittelt und damit das nachfolgende Ranking aufgestellt. Daraus ergibt sich, dass in manchen Jahren mehrere Länder die gleiche Punkteanzahl erreichen (wenn zwei Länder aufgrund der Summierung aus den beiden Berichten auf dieselbe Punkteanzahl kommen). Spitzenreiter im Bloom-Ranking sind von 2011 bis 2013 stets die USA. Auf den Positionen dahinter folgen Frankreich und China beziehungsweise das Vereinigte Königreich.

Ranking	Nation	2013	2012	2011	Summe	Mittelwert
1	USA	10	10	10	30	10,0
2	Frankreich	9	8	9	26	8,7
3	China	7	9	8	24	8,0
	UK	9	7	8	24	8,0
4	Deutschland	8	6	7	21	7,0
5	Spanien	6	7	7	20	6,7
6	Luxemburg	0	7	7	14	4,7
7	Kanada	4	3	5	12	4,0
8	Hong Kong	5	2	4	11	3,7
9	Thailand	4	4	2	10	3,3
	Belgien	0	4	6	10	3,3
10	Italien	3	0	5	8	2,7
* In den Jahresspalten sind nicht die Positionierungen im Ranking angegeben, sondern die errechnete Punktezahl (#1= 10 Punkte bis #10= 1 Punkt)						

Abbildung 2. 15: Eigene Darstellung. Nach Country Brand Ranking (2011-2013).⁹⁸

Insgesamt konnten in den vier Nation Rankings 26 Nationen mindestens eine Top 10-Platzierung in den Jahren 2011 bis 2013 erreichen. Nachfolgend ist das Ranking mit den summierten Mittelwerten aus den jeweiligen Nation Rankings dargestellt. Kanada kommt über die vier Country Rankings hinweg auf das beste Ergebnis (29,2 von 40 möglichen Punkten), gefolgt von USA (24,0 von 40 Punkten und der Schweiz (19,5 von 40 Punkten). Deutschland ist an vierter Stelle im Ranking positioniert (18,0 von 40 Punkten) und Österreich an Position 20 (2,7 von 40 Punkten).

⁹⁸ Vgl. Bloom Consulting. In: Country Brand Ranking 2011 Trade (S.9) und Tourism (S.9). / In: Country Brand Ranking 2012 Trade (S.8) und Tourism (S.8). / In: Country Brand Ranking 2013 Trade (S.11) und Tourism (S.11).

Nation Rankings: Ergebnisse gesamt			
Ranking	Nation	Gesamt	Mittelwert
1	Kanada	29,2	7,3
2	USA	24,0	6,0
3	Schweiz	19,5	4,9
4	Deutschland	18,0	4,5
5	Frankreich	16,7	4,2
6	UK	16,0	4,0
7	Australien	15,8	4,0
8	Schweden	15,2	3,8
9	Japan	12,8	3,2
10	Neuseeland	12,0	3,0
11	China	8,0	2,0
12	Italien	7,2	1,8
13	Spanien	6,7	1,7
14	Norwegen	6,2	1,6
15	Finnland	5,8	1,5
16	Luxemburg	4,7	1,2
17	Dänemark	4,0	1,0
18	Hong Kong	3,7	0,9
19	Thailand	3,3	0,8
	Belgien	3,3	0,8
20	Österreich	2,7	0,7
21	Niederlande	1,7	0,4
Basierend auf Ergebnissen aus NBI, CBI, CRT und CBR			

Abbildung 2. 16: Eigene Darstellung. Nach Nation Rankings Gesamt⁹⁹

Simon Anholt stellt für seinen NBI die Tendenz fest, dass insbesondere westliche, demokratische, wohlhabende, stabile Staaten mit einer intensiven Präsenz in den Medien im Ranking stark performen.¹⁰⁰ Dies bildet sich auch in der Gesamtübersicht über alle Nation Rankings ab und trifft auf sämtliche Nationen in den Top 10 zu. Im Verhältnis dazu ist China an Position 11 verhältnismäßig gut positioniert.

2.5.6 Fazit: Nation-Rankings

In den vorangegangenen Kapiteln wurden vier verschiedene Nation Rankings von verschiedenen Anbietern vorgestellt. In der unten stehenden Tabelle befindet sich eine Übersicht zur Methodik, Stichprobengröße und den für das Ranking zentralen Untersuchungsdimensionen.

⁹⁹ Vgl. GfK America. In: Nation Brands Index 2011, In: Nation Brands Index 2012. S. 1., Nation Brands Index 2013. S. 3. / FutureBrand. In: Country Brand Index 2011-2012. S. 33., In: Country Brand Index 2012-2013. S.4. / Reputation Institute. In: 2013 Country RepTrak Topline Report. S. 16 / Bloom Consulting. In: Country Brand Ranking 2011 Trade (S.9) und Tourism (S.9). / In: Country Brand Ranking 2012 Trade (S.8) und Tourism (S.8). / In: Country Brand Ranking 2013 Trade (S.11) und Tourism (S.11).

¹⁰⁰ Vgl. Anholt (2007) S. 45.

Nation Ranking	Organisation	Methodik	Stichprobengröße 2013	Dimensionen
Nation Brand Index	Anholt GfK	Quantitative Online-Befragung	ca. 20.000 in 20 Staaten	Exports Governance Culture & Heritage People Tourism Investment & Immigration
Country Brand Index	FutureBrand	Quantitative Online-Befragung Experteninterviews	ca. 3.600 in 18 Staaten	Value System Quality of Life Good for Business Heritage & Culture Tourism
Country RepTrak	Reputation Institute	Quantitative Online-Befragung	ca. 27.000 in 8 Staaten	Advanced Economy Appealing Environment Effective Government
Country Brand Ranking	Bloom Consulting	Online Search Demand	-	Attraction of Investment Attraction of Tourism Attraction of Talent Increase in Pride Improvement in Public Diplomacy Increase in Exports

Abbildung 2. 17: Eigene Darstellung.

Aus der Übersicht geht hervor, dass zwei der vier Nation-Ranking-Verfahren rein auf quantitativen Befragungen basieren (Nation Brands Index; Stichprobengröße 20.000 bzw. der Country RepTrak; Stichprobengröße 27.000). Abweichende Erhebungsverfahren ergeben sich beim Country Brand Index von FutureBrand, bei dem neben den 3.600 Interviews zusätzlich qualitative Experten-Interviews geführt werden. Das Country Brand Ranking von Bloom Consulting bedient sich einer ganz anderen Methode. Via Online Search Demand werden die Suchergebnisse in Suchmaschinen ausgewertet.

Auch wenn die Größen der untersuchten Dimensionen zwischen den verschiedenen Nation Rankings variieren, so werden doch in sämtlichen Rankings vergleichbare Parameter untersucht. Wirtschaftliche Stärke und politische Stabilität ist in allen Rankings von Bedeutung. Auch der Bereich der touristischen beziehungsweise kulturellen Attraktivität wird in allen Nation Rankings ermittelt. Lediglich im Country RepTrak vom Reputation Institute wird die Dimension Tourismus beziehungsweise Kultur nicht explizit erwähnt (aber durch die Kategorien „Beautiful Country“ beziehungsweise „Enjoyable Country“ mit erfasst).

Zu zwei der erwähnten Rankings hat das Unternehmen Branding-Institute CMR ein Rating zum Ranking erstellt. Für den Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2013 und den Country Brand Index 2012/2013 von FutureBrand. Laut dieser Analyse ist der Nation

Brands Index (NBI) von Anholt-GfK Roper das aussagekräftigere Ranking. Die Ergebnisse des Ratings vom Branding-Institute im Detail:

	Nation Brands Index Anholt-GfK Roper ¹⁰¹	Country Brand Index FutureBrand ¹⁰²
Relevance / Impact	15 points	13 points
Added Value / Insights	13 points	11 points
Truthworthiness / Intention	13 points	13 points
Methodology	9 points	9 points
Aggregated Points	50 (out of 60)	46 (out of 60)

Abbildung 2. 18: Eigene Darstellung. Nach Branding-Institute CMR.

Sowohl die 50 Punkte für den NBI als auch die 46 Punkte für den CBI fallen nach dem Branding-Institute in die Bewertung „Useful Ranking with some flaws.“¹⁰³

Nation Branding versucht sich dem Phänomen der Marke einer/eines Nation/Region/Ortes anzunähern. Grundlage dafür bilden Erkenntnisse aus der Reputationsforschung beziehungsweise aus dem Reputationsmanagement. Die dargestellten Nation Rankings bedienen sich verschiedenartiger Zugangsweisen, um die Reputation einer Nation zu evaluieren.

Das Image beziehungsweise die Reputation von Nationen lässt sich auf viele unterschiedliche Faktoren zurückführen. Basierend auf der Methodik der Nation Rankings lässt sich ableiten, dass sehr ähnliche Faktoren berücksichtigt wurden und somit ein sehr umfassendes Bild hergestellt werden kann. Eva Niesing geht davon aus, dass nationale Images von so vielen unkontrollierbaren Faktoren beeinflusst werden, dass es schwierig ist, deren Einfluss zu messen. Nach ihrer Meinung ist das Messen von nationalen Images äußerst komplex und muss noch in mehreren Studien über einen längeren Zeitraum erforscht werden.¹⁰⁴

Als Indikator für eine kritische Haltung gegenüber den Nation Brand Indizes bildet das teilweise sehr divergierende Abschneiden der jeweiligen Nationen innerhalb der Nation

¹⁰¹ Vgl. Branding-Institute CMR. Rated Ranking: Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2013 In: <http://www.branding-institute.com/rated-rankings/anholt-gfk-roper-nation-brands-index> (abgerufen am 11.06.2014).

¹⁰² Vgl. Branding-Institute CMR. Rated Ranking: Country Brand Index 2012/13. In: <http://www.branding-institute.com/rated-rankings/rated-ranking-country-brand-index-201213> (abgerufen am 11.06.2014).

¹⁰³ Branding Institute: Rated Ranking: Anholt GfK-Roper Nation Brands Index 2013. In: <http://www.branding-institute.com/rated-rankings/anholt-gfk-roper-nation-brands-index> (abgerufen am 11.06.2014).

¹⁰⁴ Vgl. Niesing, Eva (2013): S. 4.

Rankings. Wie die Analyse im Kapitel 2.5.5 ergeben hat, befinden sich insgesamt 22 Nationen in den Top 10 der vier Nation Rankings. Das bedeutet, dass die Auswahl der einzelnen Nationen relativ breit ist und hier kein einheitlicher Trend abgelesen werden kann. In der Abbildung 2.19 findet man die Entwicklung der Ranking-Positionierungen der Nationen Kanada (erreichte die meisten Punkte über sämtliche Nation Rankings hinweg) und Deutschland.

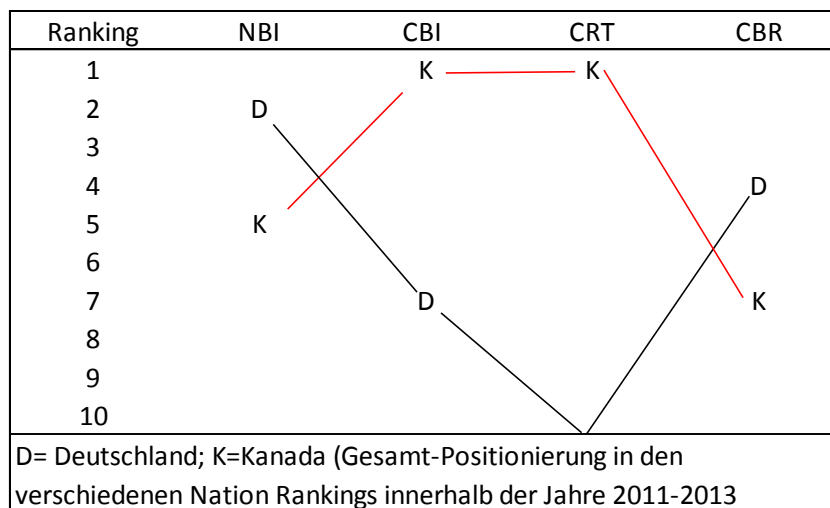


Abbildung 2. 19: Eigene Darstellung. Nach Nation Brands Index.¹⁰⁵

Ebenfalls auffällig ist, dass es innerhalb der jeweiligen Rankings kaum Bewegung in den Top-Platzierungen gibt. In sämtlichen vier Rankings sind es nahezu immer die gleichen Nationen, die die Plätze 1-3 belegen. Das kann zum einen ein Indikator für eine stabile Reputations-Entwicklung der jeweiligen Nationen sein, andererseits kann dies auch auf einen methodischen Mangel innerhalb der verschiedenen Ranking-Analysen hinweisen.

2.6 Public Diplomacy

Der Begriff „Public Diplomacy“ ist ein Begriff, der in den 1960er-Jahren entstand und durch die ehemalige Behörde „United States Information Agency“ (USIA) geprägt wurde. USIA hatte zur Aufgabe, Verständnis und Akzeptanz für die amerikanische Politik herzustellen. Auf der Website des U.S.-Außenministeriums findet sich heute folgender Eintrag zum Begriff „Public Diplomacy“:

¹⁰⁵ Vgl. GfK America. In: Nation Brands Index 2011. / In: Nation Brands Index 2012. S. 1. / Nation Brands Index 2013. S. 3.

“The mission of American public diplomacy is to support the achievement of U.S. foreign policy goals and objectives, advance national interests, and enhance national security by informing and influencing foreign publics and by expanding and strengthening the relationship between the people and Government of the United States and citizens of the rest of the world.”¹⁰⁶

Daniel Ostrowski schlägt für Public Diplomacy folgende Definition vor:

„Public Diplomacy beschreibt die Gesamtheit der Maßnahmen außenpolitisch agierender staatlicher Akteure, die auf die Adressierung ausländischer Öffentlichkeiten abzielen und dabei das Ziel der Steigerung der Soft Power des durch sie vertretenen Staates verfolgen, wobei sie zur Erreichung dieses Ziels Instrumente aus dem Gebiet der Public Relations adaptieren, Netzworlbildung betreiben und außenkulturpolitische Maßnahmen implementieren.“¹⁰⁷

Die Definition von Ostrowski wird vom Autor dieser Arbeit gestützt. Allerdings fehlt ein wichtiger inhaltlicher Bestandteil, der vom U.S.-Außenministerium klarer formuliert wird: Den Versuch eine Beziehung zu ausländischen Bürgern aufzubauen und die Akzeptanz für das politische Handeln zu erhöhen.

In einem Paper zum Thema „Public Diplomacy in Germany“ definieren Claudia Auer und Alice Srugies den Begriff „Public Diplomacy“ wie folgt:

“Public diplomacy is the aggregated direct or mass-mediated communication activities by various individual and complex actors to foreign or domestic individual (e.g. public, multipliers) or complex actors (e.g. government) to reach goals ranging from persuasion to mutual understanding. The actors’ actions are influenced by their respective social subsystem, institutional structures, and constellations with other actors.”¹⁰⁸

¹⁰⁶ U.S. Department of State. In: <http://www.state.gov/r/> (abgerufen am 04.06.2014).

¹⁰⁷ Ostrowski, Daniel (2010): Die Public Diplomacy der deutschen Auslandvertretungen weltweit. Theorie und Praxis der deutschen Auslandsöffentlichkeitsarbeit. 1. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 48.

¹⁰⁸ Auer, Claudia / Srugies, Alice (2013): Public Diplomacy in Germany. In: http://uscpublicdiplomacy.org/sites/uscpublicdiplomacy.org/files/legacy/publications/perspectives/CPDPerspectives_Paper_5_2013_German.pdf (abgerufen am 07.07.2014). S. 18.

In der Definition von Auer und Srugies wird, im Gegensatz zur Definition von Ostrowski, auch der wichtige inhaltliche Bestandteil aufgegriffen, dass Public Diplomacy ein umfassendes Verständnis erzeugen soll.

Alexander Hübecker geht in seinem Beitrag „Deutsche Public Diplomacy in den USA vor dem Irakkrieg 2003“ davon aus, dass eine enge Definition des Begriffs Public Diplomacy nicht möglich ist. Die Aussage, dass Politiker fremde Öffentlichkeiten erreichen wollen, greift zu kurz. Davon ausgehend sieht Hübecker eine Dreiteilung des Begriffs Public Diplomacy:

- Langfristig orientierte Imagevermittlung
- Kurzfristige Pressearbeit im Kontext der Tagespolitik
- Selbstbeherrschung in der eigenen Öffentlichkeit, damit die Glaubwürdigkeit der vorgesehenen Public-Diplomacy-Kampagne aufrechterhalten werden kann.¹⁰⁹

Die Funktionsweise von Public Diplomacy wird in der folgenden Abbildung veranschaulicht. Dort wird abgebildet, wer die Adressaten von Public Diplomacy sind:

Adressaten von Public Diplomacy

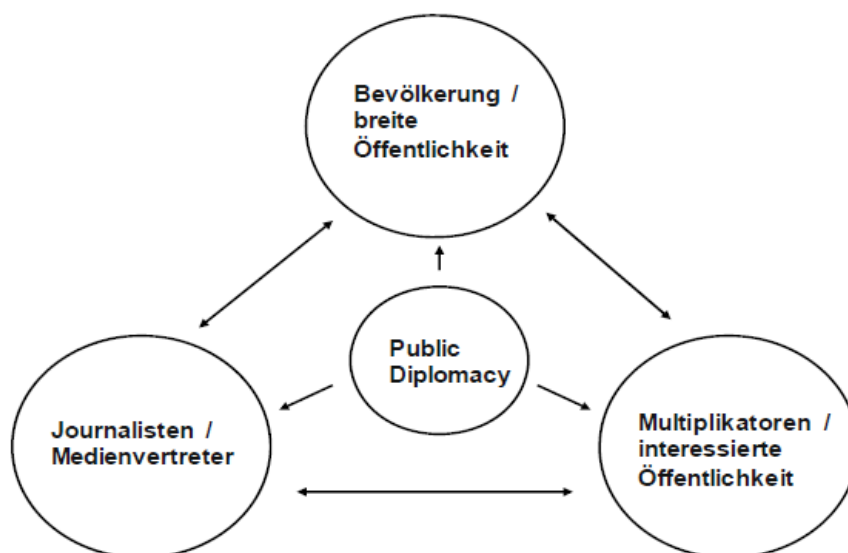


Abbildung 2. 20: Adressaten von Public Diplomacy.¹¹⁰

¹⁰⁹ Hübecker, Alexander: Deutsche Public Diplomacy in den USA vor dem Irakkrieg 2003. In: Jäger, Thomas / Viehriig, Henrike (Hg.): Die amerikanische Regierung gegen die Weltöffentlichkeit? Theoretische und empirische Analysen der Public Diplomacy zum Irakkrieg. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2008. S. 216.

¹¹⁰ Ostrowski (2010): S. 38

Public Diplomacy steht im Zentrum eines Beziehungsgeflechts und soll Einfluss auf die drei relevanten Stakeholder-Gruppen des Zielstaates nehmen: Medienvertreter, breite Öffentlichkeit und interessierte Öffentlichkeit.

Ostrowski fasst insgesamt sechs Instrumente zusammen, die Bestandteil von Public Diplomacy sind beziehungsweise sein können:

- Verständigung / verstetigter Dialog
- Austausch / sporadischer Dialog
- Information / einseitige Kommunikation
- Persuasion / „Überredung“
- Werbung / Manipulation
- Propaganda / Desinformation

Dabei geht Ostrowski davon aus, dass der zuerst genannte Punkt „Verständigung / verstetigter Dialog“ die stärkste Nachhaltigkeit und höchste Akzeptanz aufweist. „Propaganda / Desinformation“ hat die schwächste Nachhaltigkeit und niedrigste Akzeptanz. Trotz der Unterschiedlichkeit der genannten Instrumente sieht Ostrowski alle als wichtige Komponenten von Public Diplomacy – auch Desinformation, kann unter gewissen Voraussetzungen das richtige Instrument sein, zum Beispiel um einen kurzfristigen Handlungsspielraum zu gewinnen.¹¹¹

Rückführend auf das Thema Nation Branding ist also festzuhalten, dass reine Kommunikationsmaßnahmen, die aus der Werbung bekannt sind, nicht ausreichen, eine stabile und positive Reputation aufzubauen. Ein kontinuierlicher Dialog ist also der Schlüssel zu einer positiven Außenwahrnehmung. Diese Ansicht vertritt auch Simon Anholt.

Anholt sieht in der Politik, als Repräsentation einer Nation, die Hauptverantwortung für den Aufbau einer starken Reputation, eher als in Kommunikationsmaßnahmen: „(...) *and since that background reputation can only be altered by policies, not by communications* (...).“¹¹²

¹¹¹ Vgl. Ostrowski (2010): S. 40f.

¹¹² Anholt (2007): S. 14.

Ostrowski versucht in seinen Ausführungen eine Abgrenzung von Public Diplomacy und Public Relations. Er sieht keine großen Unterschiede innerhalb der Aufgabenbeschreibungen. Er stellt die Frage, ob Public Diplomacy als eine „außenpolitische Variante“ von Public Relations gesehen werden kann. Diese selbstgestellte Frage möchte Ostrowski zumindest nicht verneinen.¹¹³

Die Parallelen zu Public Relations sind in jedem Fall unverkennbar. „Verständigung / verstetigter Dialog“ wurde von Ostrowski als stärkstes Instrument der Public Diplomacy genannt. Auch in Public Relations ist Dialog ein zentrales Instrument. Röttger / Preusse bezeichnen den Dialoggedanken als eine generelle Handlungsmaxime der PR.¹¹⁴

Für Simon Anholt ist Public Diplomacy ein wichtiger Bestandteil der Arbeit von Diplomaten geworden. Diese Arbeit beruht auf enger Kooperation zwischen der Botschaft, kulturellen Institutionen, Handel und Tourismus-Organisationen.¹¹⁵

Abschließend soll durch eine Aussage von James B. Twitchell der inhaltliche Zusammenhang zwischen Public Diplomacy und Nation Branding festgehalten werden:

„Recently there has been such a spate of serious articles (...) on ‚Brand America‘ that nation branding has become an important aspect of foreign policy“¹¹⁶

2.6.1 Public Diplomacy Deutschland

Public Diplomacy ist in Deutschland ein wichtiger Bestandteil der Außenpolitik und dementsprechend im Auswärtigen Amt über den Bereich „Auswärtige Kultur- und Bildungspolitik (AKBP)“ verankert. Im Jahr 2000 wurde eine Gesamtkonzeption (damals noch als Auswärtige Kulturpolitik (AKP)) veröffentlicht. Dort wurden unter anderem folgende Ziele festgehalten: Die auswärtige Kulturpolitik ist integraler Bestandteil der deutschen Außenpolitik und gilt der Sicherung des Friedens, Verwirklichung der Menschenrechte und unterstützt partnerschaftliche Zusammenarbeit. Die auswärtige Kulturpolitik vermittelt Kultur aus Deutschland als Teil der europäischen Kultur. Es soll

¹¹³ Vgl. Ostrowski (2010): S. 46.

¹¹⁴ Röttger / Preusse / Schmitt (2014): S. 168.

¹¹⁵ Vgl. Anholt (2007): S. 13.

¹¹⁶ Twitchell (2004): S. 292.

aber nicht nur Kultur vermittelt werden, sondern der Austausch und Dialog zwischen Menschen und Kulturen gefördert werden.¹¹⁷

In einer Publikation des Auswärtigen Amtes von 2011 zum Thema „Auswärtige Kultur- und Bildungspolitik in Zeiten der Globalisierung“ werden vier Ziele genannt: Europa stärken, Frieden sichern, alte Freundschaften pflegen und neue Partnerschaften fördern.¹¹⁸

Um diese Ziele zu erreichen, nennt AKBP unter anderem folgende Schritte: thematische Ziele fördern, die die Herausforderungen des 21. Jahrhunderts widerspiegeln und die Rolle Deutschlands als Partner in Politik, Wirtschaft und in der Lösung von globalen Fragestellungen zu stärken.¹¹⁹

In einer weiteren Publikation des Auswärtigen Amtes „Auswärtige Kultur- und Bildungspolitik 2010/2011 Bericht der Bundesregierung“ wird unter anderem auch folgendes Ziel genannt: „Sympathiewerbung für Deutschland und Vermittlung eines modernen Deutschlandbilds.“¹²⁰

Seit 2012 betreibt das Auswärtige Amt auf verschiedenen Kanälen digitale Diplomatie (Public Diplomacy 2.0). So ist das Auswärtige Amt u.a. auf Facebook, YouTube oder Twitter aktiv. Inhalte werden auch in englischer Sprache angeboten.

2.6.2 Public Diplomacy Österreich

Auch in Österreich finden sich Aufgaben der Public Diplomacy im Außenministerium wieder. Der Staat nennt auf der Webseite des Bundesministeriums für auswärtige Angelegenheiten drei zentrale Grundsätze der Österreichischen Auslandskulturpolitik: 1) Österreich im Ausland als innovatives und kreatives Land mit einem vielfältigen wissenschaftlichen und kulturellen Reichtum präsentieren; 2) dabei steht der Grundsatz

¹¹⁷ Vgl. Institut für Auslandsbeziehungen. Auswärtige Kulturpolitik – Konzeption 2000. In: http://www.ifa.de/fileadmin/pdf/aa/akbp_konzeption2000.pdf (abgerufen am 07.07.2014). S. 1f

¹¹⁸ Vgl. Auswärtiges Amt (2011): Auswärtige Kultur- und Bildungspolitik in Zeiten der Globalisierung - Partner gewinnen, Werte vermitteln, Interessen vertreten. In: <http://www.auswaertiges-amt.de/cae/servlet/contentblob/595030/publicationFile/161978/AKBP-Konzeption-2011.pdf> (abgerufen am 07.07.2014). S. 3.

¹¹⁹ Vgl. ebenda: S. 8.

¹²⁰ Vgl. Auswärtiges Amt (2011): Auswärtige Kultur- und Bildungspolitik 2010/2011 Bericht der Bundesregierung. In: <http://www.auswaertiges-amt.de/cae/servlet/contentblob/560176/publicationFile/163493/120111-AKBP-Bericht-2010-2011.pdf> (abgerufen am 07.07.2014). S.11.

„Einheit in der Vielfalt“ zur Förderung der europäischen Integration im Vordergrund; 3) außerdem soll durch Initiativen im Bereich des Dialogs der Kulturen und Religionen ein nachhaltiger Beitrag zur globalen Vertrauensbildung und Friedenssicherung geleistet werden.¹²¹

2.6.3 Fazit Public Diplomacy in Deutschland / Österreich

Damit lässt sich sowohl aus den Inhalten des Auswärtigen Amtes in Deutschland beziehungsweise des Bundesministeriums für auswärtige Angelegenheiten in Österreich ableiten, dass mit Hilfe der Kultur-Außenpolitik die Vermittlerrolle im Ausland gestärkt werden soll. In beiden Zielformulierungen sollen die jeweiligen Nationen als modern, jung und kreativ vermittelt werden. In Kapitel 2.4 wurde bereits festgestellt, dass Nation Branding nicht nur über reine Kommunikationsmaßnahmen funktioniert. Um eine positive Reputation im Ausland zu erzielen, müssen mehrere Akteure die Ziele einer Nation tragen. Die Zielsetzungen der beiden Außenministerien lassen die Annahme zu, dass von Seiten der Regierungsakteure in Deutschland und Österreich relevante Maßnahmen (die über Kommunikationsmaßnahmen hinausgehen) ergriffen werden, um das eigene Bild im Ausland positiv zu besetzen.

2.7 Sport-Events und sportliche Großveranstaltungen

Grundlage für die vorliegende Arbeit ist die Bedeutung der sportlichen Großveranstaltungen FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland beziehungsweise die UEFA Fußball-Europameisterschaft 2008 in Österreich (beziehungsweise der Schweiz). Beide Veranstaltungen können als „Mega-Events“ beschrieben werden.

Volker Klenk definiert den Terminus „Mega-Events“ folgendermaßen:

¹²¹ Vgl. Bundesministerium für auswärtige Angelegenheiten. Ziele der Österreichischen Auslandskulturpolitik. In: <http://www.bmeia.gv.at/aussenministerium/aussenpolitik/auslandskultur/auslandskulturkonzept/ziele.html> (abgerufen am 07.07.2014).

„Mega-Events sind langfristig geplante Ereignisse mit möglichst breiter internationaler Beteiligung von Nationen, Institutionen, Personen und Unternehmen, die über mehrere Jahre umfangreiche Medienberichterstattung generieren und möglichst viele Menschen weltweit emotional berühren.“¹²²

Andreas Hepp und Waldemar Vogelsang schlagen folgende Beschreibung für Events vor:

„Events sind folglich als aus dem Alltag herausgehobene, performativ-interaktive Veranstaltungen zu begreifen, die raumzeitlich verdichtet sind und eine hohe Anziehungskraft für relativ viele Menschen haben.“¹²³

Diese Definitionen treffen zu auf die beiden Turniere, die Gegenstand der Betrachtung für diese Arbeit sind. Beide Turniere wurden über einen längeren Zeitraum geplant. Die Anzahl der teilnehmenden Nationen betrifft in sportlicher Hinsicht 32 Nationen bei der Fußball WM 2006 beziehungsweise 16 Nationen bei der Fußball EM 2008. Prominenz ist durch die teilnehmenden Fußball-Spieler gewährleistet. Unternehmen spielen in Form von Sponsoring, Medien etc. eine große Rolle. Emotionalität ist generell eine zentrale Komponente des Fußballs. Insofern sind alle Aspekte der Definition von Volker Klenk für die in dieser Arbeit abgebildeten Sportveranstaltungen gegeben. Die raumzeitliche Verdichtung, die Hepp und Vogelsang ansprechen, ist durch die zeitliche Abgrenzung der Turniere (rund vier Wochen Spielzeit, beziehungsweise definierte Gastgeberländer) gegeben. Wie in Klenks Definition wird bei Hepp/Vogelsang die Emotionalität nicht explizit erwähnt. Allerdings wird die „hohe Anziehungskraft“ für einen größeren Personenkreis aufgegriffen und als Bedeutungsgrundlage für die Bezeichnung eines Events herangezogen.

Sport-Events wie die FIFA Fußball-Weltmeisterschaft oder die EURO Fußball-Europameisterschaft gehören zu den größten existierenden Sportveranstaltungen. Beide Turniere zeichnen sich dadurch aus, dass sie in einem Zeitraum von knapp vier Wochen in einem regelmäßigem Turnus (alle vier Jahre) abgehalten werden. Obwohl diese Turniere in regelmäßigen Abständen stattfinden, besitzen sie einen hohen Aktualitäts-

¹²² Klenk, Volker (1999): Mega-Events als Instrument der Imagepolitik. Eine Mehrmethodenstudie zu Images und Imagewirkungen der universellen Weltausstellung Expo '92. Leipzig: VISTAS Verlag. S. 40.

¹²³ Hepp, Andreas / Vogelsang, Waldemar (2003): Populäre Events. Medienevents, Spielevvents, Spaßevents. Opladen: Leske + Budrich. S. 15.

und Ausnahmecharakter. Um aber auch auf Dauer als besonderes Event zu gelten, muss jedes Mal aufs Neue die Einzigartigkeit inszeniert werden.¹²⁴

In der Regel gibt es ein Gastgeberland. Ausnahmen bildeten die Fußball-WM 2002 (Südkorea gemeinsam mit Japan), sowie die Fußball-EUROS 2000 (Niederlande gemeinsam mit Belgien) sowie 2008 (Österreich gemeinsam mit der Schweiz). Das größte internationale Sport-Event neben der Fußball-Weltmeisterschaft sind die Olympischen Spiele (ebenfalls alle 4 Jahre). Neben der UEFA-Fußball-Europameisterschaft gibt es von der sportlichen Bedeutsamkeit noch weitere vergleichbare kontinentale Fußball-Wettbewerbe in Südamerika, Afrika und Asien. Ebenfalls eine weltweite Aufmerksamkeit erhält der NFL Superbowl – das Finale der National Football League in den USA. Dabei handelt es sich allerdings um ein singuläres, einmal pro Jahr stattfindendes Event. In Europa erhält die UEFA Champions League ebenfalls eine enorm hohe Aufmerksamkeit, doch ist sie nicht mit den oben genannten Wettbewerben vergleichbar, da die Spiele jeweils in den Städten der qualifizierten Fußballteams stattfinden. Lediglich der Austragungsort des Finales steht bereits zu Turnierbeginn fest und kann für eine kurze Zeit von erhöhter medialer Aufmerksamkeit profitieren. Volker Klenk unterscheidet an dieser Stelle auch die Bedeutung von sportlichen Großveranstaltungen:

*„Bei den sportlichen Großveranstaltungen ergeben sich zwangsläufig Abgrenzungsprobleme gegenüber den zahlreichen internationalen Meisterschaften in unterschiedlichsten Sportarten. Auch Weltmeisterschaften in Sportarten wie Volleyball, Tischtennis oder Rudern finden unter Beteiligung viele Nationen statt, werden langfristig geplant, generieren grenzüberschreitende Medienberichterstattung, werden von Unternehmen gesponsort und bewegen viele interessierte Menschen. Dennoch würden diese Sportereignisse nicht unter diese Definition fallen, da sie nur eine verhältnismäßig kleine Gruppe von Sportinteressierten ansprechen, nicht aber breite Bevölkerungsschichten.“*¹²⁵

Der Fußball und seine zugehörigen Sport-Events werden kontinuierlich stärker kommerzialisiert. Gastgeberländer investieren finanzielle Unsummen für neue Stadien, Verbesserungen der Infrastruktur und für Quartiere von Sportlern, Journalisten und

¹²⁴ Hepp / Vogelsang (2003): S. 17.

¹²⁵ Klenk (1999): S. 41.

Besuchern. Diese Entwicklungen führten in den letzten Jahren immer wieder zu Diskussionen um die Sinnhaftigkeit dieser Investitionen. Als Beispiele können dafür die Fußball-WM 2010 in Südafrika, die Olympischen Winterspiele in Sotchi 2014 (Russland) oder die Fußball-WM 2014 in Brasilien herangezogen werden. Häufigstes Problem: Sportstätten und Quartiere finden nach dem sportlichen Ereignis keine sinnvolle Auslastung oder Nachnutzung. Es stellt sich die Frage, ob die großen finanziellen Investitionen im Verhältnis zur Wertigkeit eines singulären und schnell vergänglichen Sport-Events stehen.

Bei den Olympischen Spielen in Sotchi und der Fußball-WM 2014 in Brasilien wurde die begleitende mediale Berichterstattung von Kritik an den Verhältnissen in den Gastgeberländern dominiert. Eine solche Berichterstattung ist nicht förderlich für den Aufbau einer positiven Reputation. Frühere Gastgeberländer in den 1990er- und 2000er-Jahren waren zum Zeitpunkt der Austragung der Fußballweltmeisterschaft bereits gut entwickelt (1990 Italien, 1994 USA, 1998 Frankreich, 2002 Japan/Südkorea, 2006 Deutschland). Mit der Vergabe der WM 2010 an Südafrika änderte die FIFA diesen Kurs. Dem Weltfußballverband geht es heute offensichtlich darum, neue Märkte für den Fußball zu erschließen. Dadurch werden auch weniger gut entwickelte Länder oder politisch instabile Nationen als Austragungsort für ein Turnier interessant.

Die Fußball-Weltmeisterschaft in Südafrika war die erste auf dem afrikanischen Kontinent. Die FIFA erklärte das südafrikanische Turnier zu einem afrikanischen Turnier.¹²⁶ Die Weltmeisterschaft stellte eine einmalige Chance für Südafrika – und in Abstrichen für den Kontinent – dar, sich einem großen Publikum zu präsentieren und internationale Aufmerksamkeit zu generieren. Das Turnier war begleitet von kritischer Berichterstattung über hohe Kosten von Fußballstadien, schlechte Infrastruktur (o.ä.) und hohe Kriminalität im Land. Das Human Science Research Council verfasste einen Bericht in dem analysiert wird, welchen Einfluss das Turnier unter anderem auf die Marke Südafrika hat. Für den Bericht wurden diverse qualitative Interviews mit verschiedenen Stakeholdern geführt. Es wurde festgestellt, dass die Nachhaltigkeit des Erfolgs noch nicht absehbar ist, ein positiver Effekt für das nationale Image wird jedoch attestiert.

¹²⁶ Vgl. Allen, Dean / Knott, Brendon / Swart, Kamilla (2013): ‚Africa’s Tournament‘? The Branding Legacy of the 2010 FIFA World Cup. In: The International Journal of the History of Sport. 2013, Vol. 30, No. 16. S. 1994.

“While some stakeholders argue that South Africa did not utilise the World Cup as effectively as it could have to promote regional integration, on the other hand a number of stakeholders argued strongly that the World Cup did enable South Africa to re-position itself within the global community and contested common international stereotypes about the African continent.”¹²⁷

Auch die Standortentscheidung für die Fußball-WM 2022 in Katar sorgt zum Zeitpunkt der Erstellung dieser Arbeit für intensive Diskussionen. Es ist von Korruption die Rede und davon, dass sich FIFA-Funktionäre angeblich an der Vergabe der Turniere bereichern würden. Nach Volker Klenk ist die Motivationsgrundlage für die Ausrichtung eines solchen Turniers mehrschichtig.

„Die weltweite Medienpräsenz und verbunden damit das weltweite Prestige, die positiven Assoziationen mit den Sportveranstaltungen und die erhofften finanziellen Erlöse haben für eine echte Konkurrenzsituation zwischen den potentiellen Veranstaltern gesorgt. In einem jahrelangen Bewerbungsmarathon konkurrieren die Bewerberstädte und -nationen um die Gunst des IOC oder des Weltfußballverbandes FIFA.“¹²⁸

2.7.1 Effekte der FIFA-Fußball-Weltmeisterschaft 2006 für Deutschland

Die Fußball-WM 2006 in Deutschland wurde zu einem großen Erfolg für das Gastgeberland. Im Abschlussbericht der deutschen Bundesregierung wird dargestellt, dass durch das Turnier tatsächlich ein positiver Imagewandel erreicht werden konnte. Bestehende negative Stereotype wie Sturheit, Humorlosigkeit, Fremdenhass, emotionale Kälte konnten durch neue Attribute wie Offenheit, Gastfreundschaft und Lebensfreude ersetzt werden. Der unverkrampfte Patriotismus während der Spiele der deutschen Nationalmannschaft brachte zusätzliche Sympathien im Ausland. Laut Abschlussbericht

¹²⁷ Human Sciences Research Council (2011): Impact of the 2010 World Cup on social cohesion, nation building and reconciliation. In: <http://www.hsrb.ac.za/en/research-outputs/view/5432> (abgerufen am 08.07.2014). S. 32.

¹²⁸ Ebenda: S. 45.

ist der Imagewandel in Großbritannien besonders positiv verlaufen. Die geringsten Effekte ergaben sich in Polen und Italien.¹²⁹

Anlässlich der WM 2006 wurde eine gemeinsame Standortinitiative von Bundesregierung und Wirtschaft gestartet – „Deutschland – Land der Ideen“ lautete das Motto. Deutschland als innovatives, weltoffenes und begeisterungsfähiges Land zu vermitteln war das Ziel der Kampagne.¹³⁰ Dazu gehörten sechs Kernprojekte. Eines dieser Kernprojekte war ein umfassender Online-Medienservice. Dieser Medienservice stellte Material (Videos, Bilder etc.) für Journalisten bereit, die über das Gastgeberland berichten wollten. Das Projekt wurde in Kooperation mit der Nachrichtenagentur dpa umgesetzt.¹³¹

Aus wirtschaftlicher Sicht profitierten speziell die Gastronomie, der Einzelhandel (v.a. Unterhaltungselektronik) und die Hotellerie. Dadurch war ein Zuwachs bei der Beschäftigung feststellbar.¹³² Ob auch längerfristige Effekte für die Wirtschaft beziehungsweise für die Beschäftigungszahlen abgeleitet werden können, erwähnt der Bericht der Bundesregierung nicht.

Neben der bundesweiten Kampagne „Deutschland – Land der Ideen“ entwickelten auch die Austragungsorte lokale Konzepte, um die Marke der jeweiligen Stadt zu stärken. Beispiel Stuttgart: Zum einen positionierte sich die Stadt als „Weinstadt“ mit urbaner Lebensqualität, zum anderen wurde die internationale Bedeutung als Automobilstadt hervorgehoben (Daimler und Porsche). Der dazu formulierte Claim lautete „Enjoy the City“.¹³³ Abschluss der WM 2006 für die deutsche Nationalmannschaft bildete das Spiel um Platz 3 in Stuttgart. Der Sieg gegen Portugal wurde zum versöhnlichen und sportlich erfolgreichen Abschluss des Turniers. Die mediale Darstellung zehntausender Fans, die ihre Nationalmannschaft feierten, erzeugte zumindest innerhalb Deutschlands ein positives Stuttgart-Bild. Auch die Bundeshauptstadt Berlin konnte laut Hartmann einen

¹²⁹ Vgl. Presse- und Informationsamt der Bundesregierung (2006): Fußball-WM 2006. Abschlussbericht der Bundesregierung. In: http://www.bmi.bund.de/SharedDocs/Downloads/DE/Veroeffentlichungen/wm2006_abschlussbericht_der_bundesregierung.pdf;jsessionid=46CAC502965666B4F79F243354D84FCE.2_cid373?__blob=publicationFile (abgerufen am 13.07.2014). S. 24f.

¹³⁰ Vgl. ebenda: S. 28.

¹³¹ Vgl. ebenda: S. 76.

¹³² Vgl. ebenda: S. 21f.

¹³³ Vgl. Hartmann, Rainer: Touristische Profilierung und Markenentwicklung der zwölf Austragungsorte im Umfeld der FIFA Fußball-WM 2006. In: Bogusch, Stephan / Spellerberg, Annette / Topp, Hartmut H. / West, Christina (Hg.): Organisation von Großveranstaltungen. Interdisziplinäre Studien zur FIFA Fußball-WM 2006. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2009. S. 53.

optimalen Image-Transfer erreichen und diverse Superlative setzen (u.a. das große Public Viewing Fan-Fest).¹³⁴

2.7.2 Effekte der UEFA-Fußball-Europameisterschaft 2008 für Österreich

Die EURO 2008 war von einer intensiven Marketing-Kampagne begleitet. Diese wurde von „Österreich Werbung“ (ÖW) umgesetzt. ÖW erhielt dafür vom Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit (BMWA) ein Sonderbudget von 6 Mio. Euro, welches durch 5 Mio. Euro an Eigenmitteln ergänzt wurde. Mit den 11 Mio. Euro Gesamt-Budget wurde in insgesamt 38 Märkten geworben. Ziel war, Österreich als modernes, offenes, multikulturelles Land mit authentischen Wurzeln und Charme darzustellen. ÖW positionierte Österreich als Urlaubsland, in dem die Europameisterschaft stattfindet, mit dem Fokus auf einen charmanten Gastgeber (Begegnungsqualität), auf Natur, Kultur und ein Spannungsfeld zwischen Tradition und Moderne. Dazu gab es verschiedene Umsetzungen an Flughäfen in Wien und Brüssel, Online-Kampagnen, Anzeigen in neun Kernmärkten (u.a. Deutschland, Niederlande, Italien etc.) sowie eine B2B-Online-Plattform mit diversen Services speziell für Journalisten.¹³⁵ Durch die Zugkraft des Fußball-Turniers erhöhte sich die Aufmerksamkeit für Österreich sowie der jeweiligen Austragungsorte. Laut einer durch das BMWA beauftragten Studie, hat sich das Image Österreichs in einigen Märkten verbessert. Vor allem in Tschechien und Frankreich waren diese Effekte feststellbar. Laut dem Bericht blieb allerdings eine durchgehende Imageaufwertung für Österreich aus. Begründet wird dies mit dem bereits vor dem Turnier sehr guten Image des Landes.¹³⁶ Die ohnehin schon hohe Bereitschaft einen Urlaub im Gastgeberland Österreich zu machen, hat sich durch die Europameisterschaft nur geringfügig verändert. Lediglich in Tschechien waren deutliche Zuwächse erkennbar.¹³⁷

Auslandsvertretungen von Österreich und Kulturforen bereiteten mehrere Veranstaltungen und Aktionen während der Europameisterschaft vor. So kommen die Autoren des Berichts der Koordination der Bundesregierung zu dem Schluss, dass

¹³⁴ Vgl. Hartmann (2009): S. 53.

¹³⁵ Koordination Bundesregierung UEFA EURO 2008: UEFA EURO 2008 – Fußball verbindet. In: <https://www.bka.gv.at/DocView.axd?CobId=32147> (abgerufen am 13.07.2014). S. 58ff.

¹³⁶ Vgl. ebenda: S.62.

¹³⁷ Vgl. Koordination Bundesregierung UEFA EURO 2008: S. 62.

Österreich als weltoffenes, modernes und lebendiges Land weltweit präsentiert wurde und die EURO 2008 als Plattform für künftige politische und wirtschaftliche Kontakte genutzt werden konnte.¹³⁸

Die wirtschaftlichen Effekte durch die EURO 2008 fallen insgesamt positiv aus. So wurde durch Besucher der Großveranstaltung eine Bruttowertschöpfung von 419 Mio. Euro erreicht und 6.250 Vollzeitjahresbeschäftigungen erzeugt. Am stärksten profitierte das Bundesland Wien (Bruttowertschöpfung von 139 Mio. Euro und 1.980 Vollzeitjahresbeschäftigungen). Durch indirekte und induzierte Effekte profitierten am stärksten Vorarlberg und Oberösterreich. Negativ ist lediglich anzumerken, dass es zu einer Verdrängung von „normalen Touristen“, in den Städten Klagenfurt, Wien und Salzburg gekommen ist.¹³⁹

Im Endbericht der österreichischen Regierung zur EURO 2008 wird folgendes Fazit gezogen:

„Schließlich ist es gelungen, einer weiteren Zielsetzung gerecht zu werden und den hervorragenden Ruf Österreichs als Ausrichterland von Sport-Großveranstaltungen zu bestätigen und in einer noch nie zuvor möglichen Form Werbung für unser Land zu betreiben.“¹⁴⁰

Diese Einschätzung wird von der empirischen Studie von Preuß, Siller, Zehrer, Schütte und Stickdorn unterstrichen. Sie kommen auf Grundlage der Ergebnisse ihrer Befragung zu dem Schluss, dass 81% der Besucher mit dem Event zufrieden waren. Knapp 40% gaben an, mit der Gastfreundschaft in Österreich sehr zufrieden gewesen zu sein. Die verkehrstechnische Infrastruktur und das Rahmenprogramm des Events wurden ebenfalls positiv bewertet.¹⁴¹

¹³⁸ Vgl. Koordination Bundesregierung UEFA EURO 2008: S. 86.

¹³⁹ Vgl. Preuß, Holger / Siller, Hubert / Zehrer, Anita / Schütte, Norbert / Stickdorn, Marc (2010): Wirtschaftliche Wirkungen und Besucherzufriedenheit mit der UEFA EURO 2008. Eine empirische Analyse für Österreich. Wiesbaden: Gabler Verlag. S. 19.

¹⁴⁰ Koordination Bundesregierung UEFA EURO 2008: S. 98.

¹⁴¹ Vgl. Preuß / Siller / Zehrer / Schütte / Stickdorn (2010): S. 89.

2.7.3 Fazit: Effekte für die Gastgeberländer Deutschland / Österreich

Es kann also abschließend konstatiert werden, dass sowohl die FIFA Fußball-WM 2006 in Deutschland als auch die UEFA EURO 2008 für seine Gastgeberländer verschiedene positive Effekte hatte.

In Bezug auf den Image- / Reputationsgewinn hat Deutschland von der Austragung des Turniers stärker profitiert als Österreich. Aus österreichischer Sicht wird das vor allem damit begründet, dass das Imageprofil von Österreich bereits vor Turnierbeginn sehr positiv gewesen ist.

2.8 Kommunikationswissenschaftliche Theorien

In diesem Kapitel werden zwei kommunikationswissenschaftliche Theorien vorgestellt, die für diese Arbeit Relevanz haben.

2.8.1 Nachrichtenfaktoren

Die Erforschung eines Nachrichtenwerts, beziehungsweise die Entwicklung von Nachrichtenfaktoren, geht bis in die 1920er Jahre zurück, als Walter Lippmann dazu eine erste Studie entwarf. In den 1960er Jahren gewann die Thematik an wissenschaftlicher Bedeutung. Grundlegend ist die Annahme: je mehr Faktoren auf ein Ereignis zutreffen, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass es das Ereignis in die mediale Berichterstattung schafft.¹⁴² Im Folgenden werden die von Winfried Schulz im Jahr 1976 entwickelten Nachrichtenfaktoren vorgestellt:

- 1) **Zeit:** Dauer, Kontinuität des Geschehens, Thematisierung
- 2) **Nähe:** räumliche Nähe, politische Nähe, kulturelle Nähe, Relevanz (Betroffenheit und existentielle Bedeutung des Ereignisses)
- 3) **Status:** regionale Zentralität (politisch-ökonomische Bedeutung), nationale Zentralität (wirtschaftliche, wissenschaftliche und militärische Macht des Ereignislandes), persönlicher Einfluss (politische Macht der beteiligten Personen) und Prominenz

¹⁴² Vgl. Bonfadelli, Heinz (2002): Medieninhaltsforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH. S. 49.

(Bekanntheit der Personen bei unpolitischen Meldungen)

- 4) **Dynamik:** Überraschung, Struktur, Intensität
- 5) **Valenz:** Konflikt (politische Ereignisse mit aggressivem Charakter), Kriminalität, Schaden, Erfolg
- 6) **Identifikation:** Personalisierung, Ethnozentrismus¹⁴³

Nachfolgend werden die für sportliche Großveranstaltungen zutreffenden Nachrichtenfaktoren nach Schulz umschrieben:

- 1.) Zeit: Das Fußball-Turnier besitzt einen klar definierten Startpunkt (Eröffnungsfeier und Eröffnungsspiel) sowie einen klar definierten Abschluss (Finale und Siegerehrung). Die Kontinuität ist durch den regelmäßigen Turnus der Veranstaltungen (4-Jahres-Rhythmus) gewährleistet.
- 2.) Nähe: Die Nähe ist der einzige Faktor, der im Zusammenhang mit einer sportlichen Großveranstaltung keine besonders große Rolle spielt. Im Gegenteil: Politische und kulturelle Unterschiede sind häufig Teil der Nebenberichterstattung zu einem solchen Turnier. Die räumliche Nähe spielt bei einem Fußball-Turnier eher eine untergeordnete Rolle.
- 3.) Status: Der Nachrichtenfaktor Status wird unter anderem über die Prominenz der auf dem Fußballfeld handelnden Fußball-Stars gewährleistet. Die politisch-ökonomische Bedeutung eines Fußball-Turniers ist stets Teil der Berichterstattung, ist aber kein absoluter Werttreiber.
- 4.) Dynamik: Potenzial für Überraschungen bietet ein Fußball-Turnier nahezu in jedem Match. Fast immer gibt es einen potenziellen Favoriten beziehungsweise Außenseiter (u.a. ableitbar aus Wettquoten). Somit bietet jedes Match das Potenzial für Überraschungen.
- 5.) Valenz: Drei der vier Unterkategorien sind klarer Bestandteil eines solchen Fußball-Turniers – Erfolg und Misserfolg, liegen bei jedem Spiel nah beieinander. Konflikte sind häufig vorprogrammiert. Fan-Krawalle, Ausschreitungen

¹⁴³ Vgl. Schulz, Winfried (1976): Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung. Freiburg/München: Verlag Karl Alber. S. 32ff.

Hooliganismus oder Kleinkriminalität sind regelmäßige Begleiterscheinungen eines solchen Turniers.

- 6.) Identifikation: Kaum ein Sport weist ein ähnlich hohes Identifikationspotenzial auf wie der Fußball. Die Personalisierung ist durch das Mitfiebern mit den Spielern gegeben. Der Ethnozentrismus ist bei einem Fußball-Turnier größtenteils außer Kraft gesetzt. Auch wenn eine Nation für ein Fußball-Turnier nicht qualifiziert ist, wird in dem jeweiligen Land dennoch intensiv über das Ereignis berichtet.

2.8.2 Agenda-Setting-Ansatz

Die Agenda-Setting-Hypothese geht davon aus, dass Meinungen und Einstellungen durch das Konsumieren von medialen Inhalten bei den Rezipienten nicht direkt beeinflusst werden. Sie geht aber auch davon aus, dass Medien einen relevanten Einfluss darauf haben, was innerhalb der Gesellschaft als wichtiges Thema betrachtet wird. Darüber hinaus behauptet sie, dass Medien Einfluss darauf haben, welche Themen innerhalb der Gesellschaft als wichtig erachtet werden.¹⁴⁴

Heinz Bonfadelli erklärt die Grundannahme hinter der Agenda-Setting-Hypothese wie folgt:

„Theoretischer Ausgangspunkt ist die Überlegung, dass vor jeder Einstellungsbeeinflussung die Herausbildung eines Einstellungsobjekts stehen muss. Untersucht wird darum nicht, 'wie' Menschen über bestimmte Themen (...) denken, sondern 'worüber' sie nachdenken. Als medienzentrischer Ansatz ist hierbei die Prämisse leitend, dass die Vorstellungen der BürgerInnen über die Relevanz bzw. Prioritäten politischer Themen als Bevölkerungsagenda zur Hauptsache durch die Intensität der Medienberichterstattung über diese Themen als Medienagenda bestimmt werden.“¹⁴⁵

Innerhalb der Agenda-Setting-Hypothese gibt es drei verschiedene Modelle:

¹⁴⁴ Vgl. Pürer, Heinz (2003): Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Ein Handbuch. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH. S. 362.

¹⁴⁵ Bonfadelli, Heinz (2004): Medienwirkungsforschung II. Anwendung in Politik, Wirtschaft und Kultur. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH. S. 21.

- Das Priorities-Modell geht davon aus, dass sowohl die Medien als auch die Rezipienten eine Themenrangordnung haben und, dass das Publikum die Themenreihenfolge der Medien übernimmt.
- Das Awareness-Modell vertritt die These, dass die Medien, je nach Darstellung des Themas, ihr Publikum auf die Inhalte aufmerksam machen – kurz um das Generieren von Aufmerksamkeit.
- Das Salience-Modell wird davon ausgegangen, je intensiver und umfangreicher zu einem Thema berichtet wird, desto höher sei die Bedeutung des Themas für das Publikum. Über die Quantität der Berichterstattung werden Rückschlüsse auf die Qualität der Bedeutsamkeit der Ereignisse abgeleitet.¹⁴⁶

Die Agenda-Setting-Hypothese geht also davon aus, dass mediale Berichterstattung keinen Einfluss auf Meinungen und Einstellungen hat, beziehungsweise diese verändern kann. Für das Gastgeberland eines sportlichen Großereignisses würde das im Umkehrschluss bedeuten, dass durch die mediale Berichterstattung zwar eine höhere Aufmerksamkeit generiert wird – eine davon kausal ableitbare (positive) Einstellungsveränderung des Publikums gegenüber dem Gastgeberland ist auf Grundlage der Agenda-Setting-Hypothese aber nicht festzustellen. Durch die weite Verbreitung des Internets verliert das klassische Agenda-Setting allerdings an Aussagekraft. Rezipienten-Agenden werden immer häufiger zu Medien-Agenden. Michael Jäckel beschreibt dieses Phänomen wie folgt:

„In Zukunft wird verstärkt die Differenzierung innerhalb eines Mediums als auch die Wechselwirkung zwischen verschiedenen Medien berücksichtigt werden müssen. Der Begriff ‚Intermedia-Agenda-Setting‘ beschreibt diese Notwendigkeit treffend. Es geht um die Identifikation von Medienangeboten, die innerhalb des Mediensystems orientierende oder auch tonangebende Funktionen (...) übernehmen.“¹⁴⁷

¹⁴⁶ Vgl. Pürer, Heinz (2003): Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Ein Handbuch. S. 362. Zitiert nach McCombs, Maxwell E. (1977): Agenda Setting Function of Mass Media. Public Relations Review, 3, S. 89-95.

¹⁴⁷ Jäckel, Michael (2005): Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH. S. 183.

2.8.3 Framing-Ansatz

Vom Agenda-Setting-Ansatz lässt sich der Framing-Ansatz ableiten. Eine direkte Wirkung von Medieninhalten bei den Rezipienten beziehungsweise eine Einstellungsveränderung wird nicht erwartet, sondern eine Medienwirkung auf kognitiver Ebene.¹⁴⁸

Urs Dahinden definiert Frames als Deutungsmuster. Diese Deutungsmuster werden zur Sinngebung und Bewertung von unterschiedlichen Themen herangezogen.¹⁴⁹

Bertram Scheufele nennt insgesamt vier Framing-Effekte. Er geht in seiner Synopse mehrerer Framing-Ansätzen davon aus, dass Einstellungsveränderungen möglich sind:

„Framing-Effekt 4 – Einstellungsveränderung: Indem Medien bestimmte Objekte, Relationen und Maßstäbe salient machen, verändern sie das Gewicht dieser Elemente in der kognitiven Einstellungskomponente; dadurch ändert sich auch die affektive Komponente und damit die Einstellung insgesamt.“¹⁵⁰

Abgeleitet vom Framing-Effekt 4 von Bertram Scheufele ist also davon auszugehen, dass eine intensive Berichterstattung das Potenzial hat, Einstellungsveränderungen zu erzeugen. Voraussetzung dafür ist ein gewisser Rahmen (z.B. positive oder negative Tonalität) zu einem Bedeutungsinhalt sowie das quantitative Ausmaß der Berichterstattung.

¹⁴⁸ Vgl. Dahinden, Urs (2006): Framing. Eine integrative Theorie der Massenkommunikation. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH. S. 84.

¹⁴⁹ Vgl. ebenda: S. 14.

¹⁵⁰ Scheufele, Bertram (2003): Frames – Framing – Framing-Effekte. Theoretische und methodische Grundlegung des Framing-Ansatzes sowie empirische Befunde zur Nachrichtenproduktion. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 80.

3. Empirische Umsetzung

In den folgenden Unterkapiteln erfolgt ein Ausblick auf die geplante empirische Umsetzung des Forschungsthemas in der Masterarbeit.

3.1 Forschungsfragen

Aus dem in Kapitel 1.1 vorgestellten Erkenntnisinteresse leiten sich folgende Forschungsfragen ab:

Forschungsfrage 1: Werden die Inhalte der Kategorien des Nation Brand Index (NBI) in der medialen Berichterstattung zum Gastgeberland einer Sport-Großveranstaltung aufgegriffen?

Forschungsfrage 2: Welchen Anteil haben NBI-relevante Beiträge im Verhältnis zu Beiträgen mit reiner Sportberichterstattung?

Forschungsfrage 3: Welche Kategorien aus dem NBI werden am stärksten in der Berichterstattung in Verbindung zum Gastgeberland aufgegriffen?

Forschungsfrage 4: Wie verhält sich die Tonalität in der Berichterstattung zu den Gastgeberländern einer sportlichen Großveranstaltung?

Forschungsfrage 5: Bestehen Unterschiede in der Berichterstattung zu einer sportlichen Großveranstaltung zwischen verschiedenen Mediensegmenten?

Forschungsfrage 6: Kann ein Zusammenhang zwischen der medialen Berichterstattung zu einer Sport-Großveranstaltung und der Beeinflussung der Reputation des Gastgeberlandes hergestellt werden?

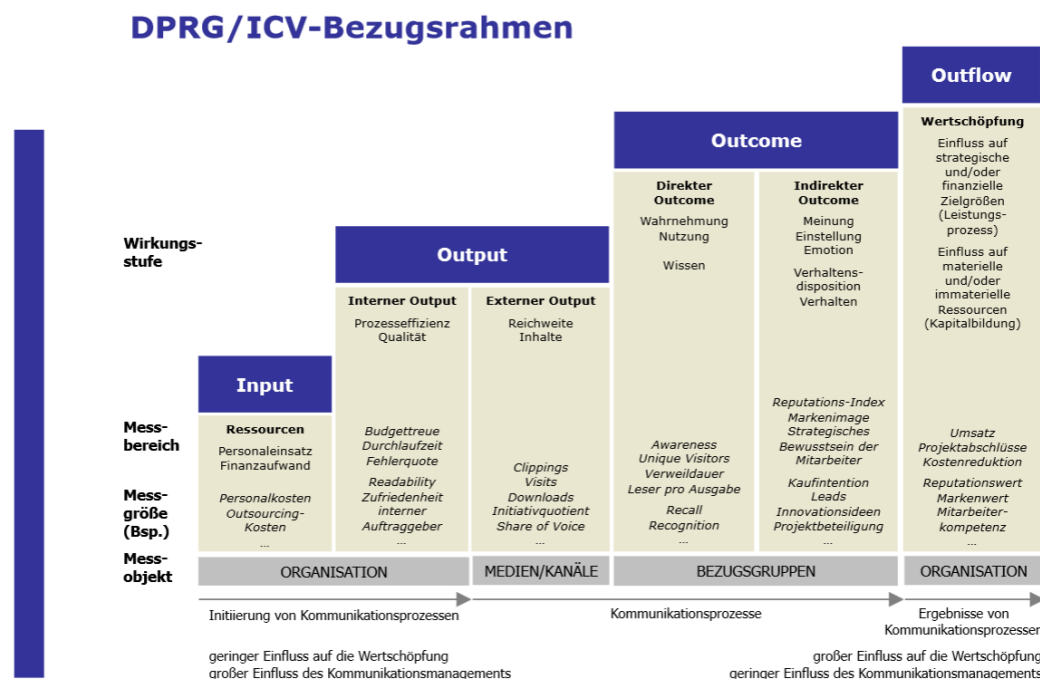
3.2 Methodik

Für den empirischen Zugang wurde eine Kombination aus quantitativer und qualitativer Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring gewählt.

Die zentralen Kategorien für die Inhaltsanalyse basieren auf den Kategorien des Nation Brands Index von Simon Anholt und sind somit aus der Literatur abgeleitet. Allerdings ist der Forschungsansatz nicht hypothesenprüfend, sondern hypothesengenerierend

vorgesehen. Das Erkenntnisinteresse ist nicht darauf angelegt, dass von dem Allgemeinen auf das Besondere geschlossen werden kann (Deduktion), sondern von dem Besonderen auf das Allgemeine (Induktion). Forschungsgegenstand ist die mediale Berichterstattung von österreichischen Medien zum Gastgeberland der Fußball-WM 2006 – Deutschland beziehungsweise von deutschen Medien zum Gastgeberland der Fußball-Europameisterschaft 2008 – Österreich. Gemäß dem Erkenntnisinteresse sollen aus den Ergebnissen der Inhaltsanalyse hypothetische Vermutungen über die Auswirkungen der medialen Berichterstattung im Zuge der Sport-Großveranstaltungen auf die Reputation der beiden Nationen abgeleitet werden beziehungsweise für Gastgeberländer von künftigen Sportereignissen.

Reputation beruht auf Meinungen, Einstellungen und Emotionen. Diese Parameter können nicht mit Hilfe einer Inhaltsanalyse, sondern nur durch Befragungen erhoben und gemessen werden. Die Inhaltsanalyse kann den medialen Output messen, nicht aber den Outcome (siehe DPRG/ICV-Bezugsrahmen, Abbildung 3.1).



1 / Ansgar Zerfaß, September 2009

Abbildung 3. 1: DPRG/ICV-Bezugsrahmen.¹⁵¹

¹⁵¹ communicationcontrolling.de. In: communicationcontrolling.de/standpunkte/dprgicv-bezugsrahmen.html (abgerufen am 02.08.2014)

Da beide Sportereignisse bereits in der Vergangenheit liegen, ist ein Pre-/Post-Test im Zuge einer Befragung, der eine Entwicklung der Reputation aufweisen könnte, nicht möglich. Daher sollen mit Hilfe der Ergebnisse aus der Inhaltsanalyse Hypothesen generiert werden, die Aussagen über die Bedeutsamkeit von Sport-Events für ihre Gastgeberländer treffen.

Die Kombination aus quantitativer und qualitativer Inhaltsanalyse verläuft nach Mayring in insgesamt drei Schritten:

1. Qualitative Analyse: Fragestellung, Begriffs- und Kategorienfindung, Analyseinstrumentarium
2. Qualitative oder quantitative Analyse: Anwendung des Analyseinstrumentariums je nach Gegenstand und Ziel der Analyse unter Zuhilfenahme quantitativer Verfahren
3. Qualitative Analyse: Rückbezug der Ergebnisse auf die Fragestellung, Interpretation¹⁵²

Für die empirische Ausarbeitung des Themas wird die strukturierende Inhaltsanalyse nach Mayring verwendet. Diese hat generell zum Ziel, eine bestimmte Struktur aus dem Material herauszufiltern. Diese Struktur wird über das Kategoriensystem an das zu untersuchende Material herangetragen.¹⁵³ Dieses Untersuchungsdesign ist deshalb sinnvoll, weil bei dieser Methode Ausprägungen in Form einer Ordinalskala erfasst werden können.¹⁵⁴

Mayring geht in diesem Ablaufmodell von insgesamt acht Schritten aus:

- 1.) Bestimmung der Analyseeinheit¹⁵⁵ (mediale Berichterstattung zu den gewählten Sportereignissen, in den gewählten Printmedien, im gewählten Zeitraum)
- 2.) Festlegung der Einschätzungsdimension¹⁵⁶ (entsteht aus dem Erkenntnisinteresse, relevante Kategorien wurden demgemäß implementiert)
- 3.) Bestimmung der Ausprägungen¹⁵⁷

¹⁵² Vgl. Mayring, Philipp (2003): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 8. Auflage. Weinheim / Basel: Beltz Verlag. S. 20.

¹⁵³ Vgl. ebenda: S. 82f.

¹⁵⁴ Vgl. ebenda: S. 93.

¹⁵⁵ Vgl. ebenda: S. 95.

¹⁵⁶ Vgl. ebenda: S. 96.

¹⁵⁷ Vgl. ebenda: S. 96.

- 4.) Formulierung von Definitionen und Kodierregeln zu den einzelnen Kategorien¹⁵⁸
- 5.) Materialdurchlauf und Fundstellenbezeichnung¹⁵⁹ (Markieren von relevanten Textstellen, besonders prägnante Beispiele werden als Ankerbeispiele übernommen)
- 6.) Einschätzung bei Materialdurchlauf, ob Kategorien und deren Ausprägung richtig gewählt wurden¹⁶⁰ (Pre-Test)
- 7.) Im Negativfall, muss in einem siebten Schritt das Kategoriensystem überarbeitet werden.¹⁶¹
- 8.) Zuletzt steht die Analyse der Häufigkeiten.¹⁶² (Aus dieser Analyse folgt die Interpretation der Ergebnisse sowie das anschließende Formulieren der Hypothesen)

Im Gegensatz zum starren System einer quantitativen Inhaltsanalyse ist beim Modell von Mayring eine Überarbeitung des Kategoriensystems noch jederzeit möglich. Während eines oder mehrerer Pre-Tests kann das Kategoriensystem folglich noch entsprechend justiert werden. Mayring betont die Bedeutung, ein Kategoriensystem überarbeiten zu können, folgendermaßen:

*„In jedem Fall muss darauf geachtet werden, dass die Inhaltsanalyse nicht zu starr und unflexibel wird. Sie muss auf den konkreten Forschungsgegenstand ausgerichtet sein.“*¹⁶³

Die Magisterarbeit ist somit hypothesengenerierend aufgebaut und wird mit dem Ausformulieren von Hypothesen enden.

¹⁵⁸ Vgl. Mayring (2003): S. 96.

¹⁵⁹ Vgl. ebenda: S. 96.

¹⁶⁰ Vgl. ebenda: S. 97.

¹⁶¹ Vgl. ebenda: S. 99.

¹⁶² Vgl. ebenda: S. 99.

¹⁶³ Ebenda: S. 117.

3.3 Untersuchungsdesign und Stichprobe

Für die empirische Untersuchung wird die Berichterstattung zu den jeweiligen sportlichen Großveranstaltungen aus folgenden Printmedien herangezogen:

- Berichterstattung zur WM 2006 in Deutschland:
 - Tageszeitungen (Österreich): Die Presse, Kleine Zeitung
 - Magazine/Zeitschriften (Österreich): Format, News, profil
- Berichterstattung zur Euro 2008 in Österreich/Schweiz:
 - Tageszeitungen (Deutschland): Frankfurter Allgemeine Tageszeitung (FAZ), Süddeutsche Zeitung (SZ)
 - Magazine/Zeitschriften (Deutschland): Der Spiegel, Focus, Stern

Die Entscheidung für jeweils zwei Qualitäts-Printmedien (**FAZ** und **SZ** bzw. **Die Presse** und **Kleine Zeitung**) wurde deswegen getroffen, da in diesen Publikation eine gehaltvollere Berichterstattung über die Gastgeberländer erwartet wird. Der Fokus soll nicht auf Sportberichterstattung liegen. Die Publikationen weisen teils vergleichbare Merkmale auf. So sind die **SZ** und die **Kleine Zeitung** regionale Zeitungen, die aber eine überregionale Relevanz besitzen. **FAZ** und **Die Presse** sind Tageszeitungen, die für einen tendenziell konservativen Ansatz bekannt sind.

Auch die Magazine/Zeitschriften weisen vergleichbare Merkmale auf: **Der Spiegel** bzw. **profil** (sind wichtige Nachrichtenmagazine in ihrem jeweiligen Land und tendenziell links ausgerichtet), **Stern** bzw. **News** (sind Nachrichtenmagazine mit einem höheren Anteil an boulevardesken Inhalten) und **Focus** bzw. **Format** (sind Magazine mit einem stärkeren Fokus auf Wirtschaftsthemen).

Das Untersuchungsmaterial wurde jeweils für das gesamte Kalenderjahr, in dem das jeweilige Turnier stattgefunden hat, erhoben:

- Untersuchungszeitraum FIFA-Fußball-WM in Deutschland (01.01.2006-31.12.2006)
- Untersuchungszeitraum UEFA-Europameisterschaft in Österreich (01.01.2008-31.12.2008)

Relevantes Untersuchungsmaterial sind sämtliche Artikel, die im Rahmen der jeweiligen sportlichen Großveranstaltung zu den Gastgeberländern erschienen sind. Reine Sportberichterstattung ist nicht relevant. Unter reiner Sportberichterstattung sind Beiträge gemeint, die sich inhaltlich ausschließlich mit der Beschreibung der Fußball-Matches befassen und keinen Bezug zu sonstigen Inhalten haben.

Die betreffenden Beiträge aus den verschiedenen Publikationen wurden mit Hilfe des Programms APA-Onlinemanager recherchiert. Das Programm bietet Zugriff auf ein umfangreiches Archiv von rund 90 Millionen Dokumenten in 250 Quellen.¹⁶⁴ Um innerhalb dieser umfangreichen Datenbank eine Vorauswahl an potenziell zutreffenden Beiträgen zu filtern, wurden vom Autor folgende Suchstrings angelegt:

- **Für die WM 2006:** (weltmeisterschaft and deutschland) or (wm 2006 and deutschland) or (FIFA and deutschland) or (Fußball and Deutschland) or (Fussball and Deutschland) or (FIFA and weltmeisterschaft) or (fifa and wm) or (Deutschland and Gastgeber) not (hockey or handball or basketball or schwimmen or volleyball or judo or karate or leichtathletik or boxen)
- **Für die EURO 2008:** (Europameisterschaft and Österreich) or (EURO 2008 and Österreich) or (UEFA and Österreich) or (Fußball and Österreich) or (Fussball and Österreich) or (UEFA and EM) or (uefa and europameisterschaft) or (Österreich and Gastgeber) not (hockey or handball or basketball or schwimmen or volleyball or judo or karate or leichtathletik or boxen)

Die gewählten Suchstrings sind eine Kombination von Suchbegriffen, die im Zusammenhang mit den beiden Sport-Events relevant sein können. Außerdem ist es möglich, über Suchstrings nicht relevante Begriffe auszugrenzen. So wurde versucht, die Anzahl der Artikel durch die Benennung von anderen populären Sportarten wie Handball, Basketball, Boxen oder Leichtathletik einzuschränken. Meist sind Formel 1-Rennen nach Fußball wahrscheinlich die zweitpopulärste periodisch ausgetragene Sportart. Dennoch wurde darauf verzichtet Formel 1 als ausgrenzenden Begriff zu wählen. Das Risiko dadurch Beiträge zu verlieren, in denen das Wort „Formel“ vorkommt, war zu groß. So wären Artikel in denen Formulierungen wie „die Formel zum Erfolg“ möglicherweise ungewollt herausgefallen. Tennis ist eine weitere populäre Sportart. Da

¹⁶⁴ Austria Presse Agentur. AOM – Der APA OnlineManager. In: <https://www.aom.apa.at/produktinfo.html> (abgerufen am 19.07.2014).

dort aber keine klassischen Weltmeisterschaften ausgetragen werden, wurde darauf verzichtet, Tennis als auszugrenzende Sportart zu wählen.

Basierend auf diesen Suchstrings wurde eine Vorauswahl für relevante Beiträge getroffen:

- Für die WM 2006 ergaben sich aufgrund dieser Suche 2.678 Treffer in den ausgewählten Publikationen.
- Für die EURO 2008 ergaben sich insgesamt 2.912 Treffer.

Die höhere Anzahl der Treffer für die Fußball-Europameisterschaft lässt sich unter anderem damit erklären, dass das Wort „Euro“ Teil des Suchstring war und hier einige Beiträge gefunden wurden, in denen die europäische Währung als Begriff vorkam, aber sonst kein entsprechender Bezug zum Sportturnier ersichtlich war. Auch der Begriff „UEFA“ sorgte für einige Beiträge, die nichts mit der Fußball-Europameisterschaft zu tun hatten, jedoch mit der jährlich stattfindenden UEFA Champions League. Davon abgesehen ist die Trefferzahl vergleichbar und liefert für die Inhaltsanalyse quantitativ vergleichbares Datenmaterial.

Im nächsten Schritt wurden sämtliche Beiträge in das Codierprogramm „Athena“ importiert. Der Autor führte mit diesem Programm im Zeitraum zwischen Frühling 2013 und Frühling 2014 die Codierung für die Inhaltsanalyse der vorliegenden Arbeit durch.

3.4 Codebuch

Im Rahmen der Inhaltsanalyse kommen vorläufig 27 Kategorien mit 129 Variablen zur Anwendung.

Formale Kategorien:

- A.) Medium (aus welchem Printmedium stammt der Artikel)
- B.) Erscheinungszeitpunkt des Artikels (nach Monat)
- C.) Platzierung der Beiträge nach Ressort (Titelseite, Chronik, Feuilleton, Lokales/Regionales, Politik, Reise, Sport, Turnier-Spezial/Sport, Wirtschaft, Sonstiges, Ressort nicht erkennbar)

Inhaltliche und wertende Kategorien:

- D.) Kategorie **Culture & Heritage** (erkennbar neutral / erkennbar ambivalent / erkennbar positiv / erkennbar negativ / nicht erkennbar)
- E.) Kategorie **Exports** (erkennbar neutral / erkennbar ambivalent / erkennbar positiv / erkennbar negativ / nicht erkennbar)
- F.) Kategorie **Governance** (erkennbar neutral / erkennbar ambivalent / erkennbar positiv / erkennbar negativ / nicht erkennbar)
- G.) Kategorie **Investment & Integration** (erkennbar neutral / erkennbar ambivalent / erkennbar positiv / erkennbar negativ / nicht erkennbar)
- H.) Kategorie **People** (erkennbar neutral / erkennbar ambivalent / erkennbar positiv / erkennbar negativ / nicht erkennbar)
- I.) Kategorie **Tourism** (erkennbar neutral / erkennbar ambivalent / erkennbar positiv / erkennbar negativ / nicht erkennbar)

Welche Inhalte die einzelnen Kategorien haben, ist in Kapitel 2.5.1 detaillierter dargelegt.

Zusätzlich wurden noch die folgenden zwei Parameter erhoben:

- Visualisierung
- Beitragsgröße

Allerdings war eine umfassende Codierung dieser Parameter für die deutschen Publikationen nicht möglich, da sie im digitalen Archiv nur als Volltext, nicht aber als Clipping verfügbar waren. So konnten die Ausprägungen dieser Kategorien nur für die österreichische Berichterstattung zum Gastgeberland Deutschland erhoben werden. Auf eine Darstellung dieser Ergebnisse in der vorliegenden Arbeit wird verzichtet, da kein Vergleich zur deutschen Berichterstattung zum Gastgeberland Österreich möglich ist. Aus dem angehängten Codebuch wurden die Kategorien Visualisierung und Beitragsgröße ebenfalls entfernt.

Neben den zentralen Kategorien aus dem Nation Brands Index wurden zusätzlich noch weitere Kategorien erhoben, die induktiv während der Codierung hinzugefügt und immer wieder ergänzt wurden:

- J.) **Emotional Appeal** (erkennbar neutral / erkennbar ambivalent / erkennbar positiv /
erkennbar negativ / nicht erkennbar)
- K.) **Chronikales/Sonstiges** (erkennbar neutral / erkennbar ambivalent / erkennbar
positiv / erkennbar negativ / nicht erkennbar)
- L.) **Sportliche Ergebnisse** Gastgeberland (erkennbar neutral / erkennbar ambivalent /
erkennbar positiv / erkennbar negativ / nicht erkennbar)
- M.) **Wirtschaftliche Bedeutung für Unternehmen** (erkennbar neutral / erkennbar
ambivalent / erkennbar positiv / erkennbar negativ / nicht erkennbar)
- N.) **Politische Rahmenbedingungen** (erkennbar neutral / erkennbar ambivalent /
erkennbar positiv / erkennbar negativ / nicht erkennbar)
- O.) **Cordoba-Thematik** (erkennbar neutral / erkennbar ambivalent / erkennbar positiv
/ erkennbar negativ / nicht erkennbar) – wurde ausschließlich für die Codierung
der EURO 2008 in Österreich erhoben
- P.) **Prominenz** (erkennbar neutral / erkennbar ambivalent / erkennbar positiv /
erkennbar negativ / nicht erkennbar)
- Q.) **Sicherheit/Terrorismus** (erkennbar neutral / erkennbar ambivalent / erkennbar
positiv / erkennbar negativ / nicht erkennbar)
- R.) **Organisation/Management** (erkennbar neutral / erkennbar ambivalent / erkennbar
positiv / erkennbar negativ / nicht erkennbar)
- S.) **Standort-Identifikation** (erkennbar neutral / erkennbar ambivalent / erkennbar
positiv / erkennbar negativ / nicht erkennbar)
- T.) **Infrastruktur** (erkennbar neutral / erkennbar ambivalent / erkennbar positiv /
erkennbar negativ / nicht erkennbar)
- U.) **Wirtschaftliche Bedeutung Gastgeberland** (erkennbar neutral / erkennbar
ambivalent / erkennbar positiv / erkennbar negativ / nicht erkennbar)
- V.) **Hooligan-Thematik** (erkennbar neutral / erkennbar ambivalent / erkennbar positiv
/ erkennbar negativ / nicht erkennbar)
- W.) **Fußball-Verband** (erkennbar neutral / erkennbar ambivalent / erkennbar positiv /
erkennbar negativ / nicht erkennbar)
- X.) **Produkte/Exporte/Dienstleistungen** (erkennbar neutral / erkennbar ambivalent /
erkennbar positiv / erkennbar negativ / nicht erkennbar)
- Y.) **Sponsoring** (erkennbar neutral / erkennbar ambivalent / erkennbar positiv /
erkennbar negativ / nicht erkennbar)

Z.) **Workplace Environment** (erkennbar neutral / erkennbar ambivalent / erkennbar positiv / erkennbar negativ / nicht erkennbar)

AA.) **Nachhaltigkeit** (erkennbar neutral / erkennbar ambivalent / erkennbar positiv / erkennbar negativ / nicht erkennbar)

Eine detaillierte Beschreibung zu den Kategorien J.) – AA.) findet sich im Anhang der vorliegenden Arbeit.

3.5 Ergebnisse der Inhaltsanalyse

In den nachfolgenden Kapiteln werden die wichtigsten Ergebnisse aus der Inhaltsanalyse vorgestellt. Dabei werden die Ergebnisse zu den beiden Sportveranstaltungen in Deutschland und Österreich in zwei Kapiteln behandelt. Abschließend werden die Ergebnisse miteinander verglichen und im Fazit gedeutet.

3.5.1 Ergebnisse der Inhaltsanalyse der Berichterstattung zur Fußball-WM 2006

Grundlage für die Inhaltsanalyse der Berichterstattung zur Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland bildete die Berichterstattung in den fünf österreichischen Print-Publikationen **Die Presse**, **Kleine Zeitung**, **Format**, **News** und **profil** im Kalenderjahr 2006. Basierend auf dem im Kapitel 3.3 vorgestellten Suchstring wurden 2.678 potenziell relevante Beiträge identifiziert. Innerhalb des Prozesses der Codierung hat sich die Anzahl auf 450 reduziert.

Der Anteil der relevanten Beiträge an der Gesamtzahl der codierten Artikel, die über die Suchbegriffe in dem Suchstring gefunden wurden beträgt knapp 17 Prozent.

Die restlichen Beiträge waren aufgrund der Unschärfe im Suchstring überhaupt nicht relevant oder hatten gar keinen Bezug zur Fußball-WM oder hatten Bezug zu anderen Sportereignissen wie der Formel 1 oder bestanden ausschließlich aus reiner Sportberichterstattung rund um die Fußball-Weltmeisterschaft.

Über das Kalenderjahr 2006 hinaus sind die meisten Beiträge, die Informationen zum Gastgeberland enthalten, in den Monaten Juni (133 Beiträge) und Juli (96 Beiträge) feststellbar (siehe Abbildung 3.2).

Auffällig sind auch die quantitativen Ausprägungen im Januar (26 Beiträge) beziehungsweise im Dezember 2006 (21 Beiträge). Den Jahresanfang beziehungsweise das Jahresende nahmen österreichische Medien zum Anlass, über die Fußball-WM und über das Gastgeberland zu berichten.

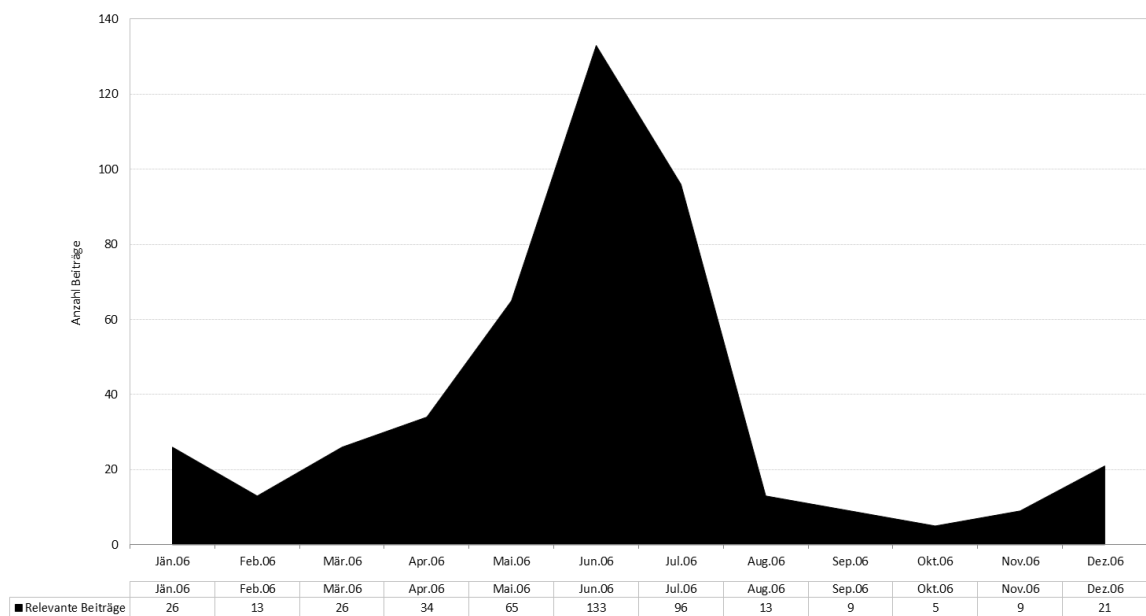


Abbildung 3.2: Monats-Verlauf relevante Beiträge 2006. Eigene Darstellung.

In Abbildung 3.3 sind die Anzahl der relevanten Beiträge nach Medium aufgeführt. Am häufigsten berichtete die Tageszeitung **Kleine Zeitung** (181 Beiträge) zum Gastgeberland Deutschland, gefolgt von **Die Presse** (175 Beiträge). Die nur wöchentlich erscheinenden Magazine **News** (44 Beiträge), **Format** (31 Beiträge) und **profil** (19 Beiträge) reihen sich dahinter ein.

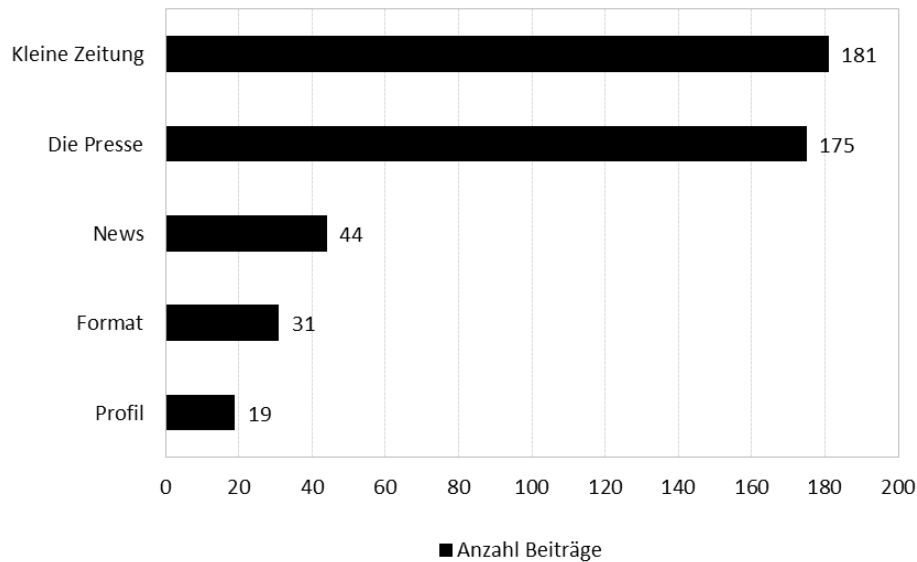


Abbildung 3.3: Berichterstatter-Ranking 2006. Eigene Darstellung.

Auffällig dabei ist die ähnliche Beitragsanzahl in den beiden Tageszeitungen. Über einen Zeitraum von zwölf Monaten berichteten sie in einem vergleichbaren quantitativen Ausmaß zum Gastgeberland.

Neben den Dimensionen des Nation Brands Index wurden im qualitativen Verfahren noch weitere Kategorien während der Daten-Codierung hinzugefügt. Sie wurden qualitativ erhoben und im Laufe der Codierung immer wieder ergänzt. Bereits codierte Beiträge wurden nochmals untersucht, um zu überprüfen, ob die Kategorien schon vorgekommen sind. Insgesamt haben sich 17 zusätzliche Bereiche ergeben und wurden den jeweiligen Beiträgen zugeordnet.

In Abbildung 3.4 sind die Ergebnisse der Kategorien abgebildet. Quantitativ am stärksten wurde die Kategorie **Emotional Appeal** transportiert. Sie war in 144 Beiträgen erkennbar. In 88 von 144 Beiträgen war außerdem ein positives Emotionalisierungspotenzial fest zu stellen. Dieser Wert lässt sich insbesondere auf die Berichterstattung rund um die positive Stimmung in Deutschland während des Turniers zurückführen. Am dritthäufigsten wurde die Kategorie **Wirtschaftliche Bedeutung für Unternehmen** transportiert. Sie war in 82 Beiträgen deutlich und 60 positiv dargestellt. Die Kategorie **Wirtschaftliche Bedeutung für das Gastgeberland** wurde interessanter Weise quantitativ deutlich seltener medial abgebildet (erkennbar in 41 Beiträgen, 29 davon positiv). Das ist darauf zurück zu führen, dass die Bedeutsamkeit des Sportturniers für einzelne Unternehmen wie Adidas oder Gastronomie- und Hotelbetriebe medial

hervorgehoben wurde – aber seltener die Bedeutung für das Gastgeberland Deutschland dargestellt wurde. So wurde in der Berichterstattung eher selten Bezug darauf genommen, welche Auswirkungen die Fußball-WM auf die Beschäftigungszahlen, das BIP oder andere wirtschaftliche Daten der Nation Deutschland hat.

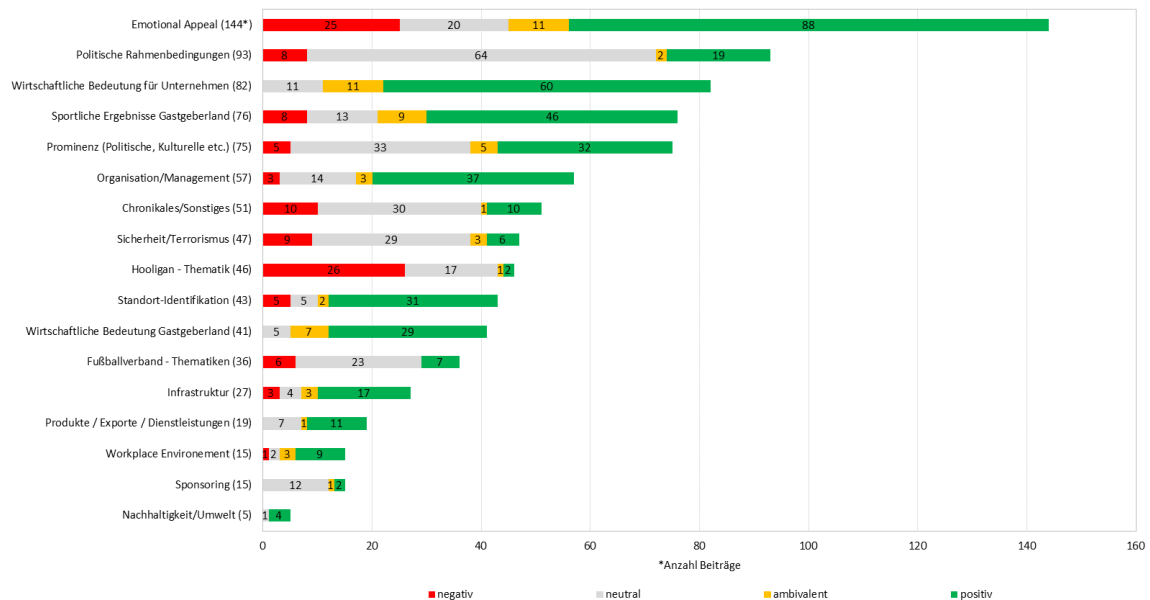


Abbildung 3.4: Qualitative-Kategorien. Eigene Darstellung.

15 der 17 Themenbereiche werden medial häufiger positiv als negativ abgehandelt. Lediglich zwei Bereiche **Sicherheit/Terrorismus** beziehungsweise **Hooligan-Thematik** kommen häufiger negativ als positiv in der Berichterstattung vor. In der Vorberichterstattung zur Fußball-WM wurde ein Fall publik, bei dem ein nigerianischer Fußballer in einem Amateur-Match beschimpft und nach dem Spiel tätlich angegangen worden war. Daraufhin wollte der Berliner Afrika-Rat für bestimmte Regionen in Ostdeutschland eine Reisewarnung aussprechen. Es wurde auch über sogenannte „No-Go-Areas“ für Ausländer in Deutschland berichtet. Eine solche Berichterstattung ist definitiv nicht förderlich für die Reputation einer Nation, die sich mit dem Slogan „Die Welt zu Gast bei Freunden“ positionieren will. Während der WM beziehungsweise nach dem Turnier war eine solche Berichterstattung allerdings nicht mehr feststellbar.

Kategorien des NBI in der medialen Berichterstattung

Nachfolgend werden die Dimensionen des Nation Brands Index (NBI) in der medialen Berichterstattung der österreichischen Publikationen zur Fußball-WM in Deutschland vorgestellt.

Die Kategorie **Culture & Heritage** war in 166 von 450 Beiträgen erkennbar (36,9%). Von den 168 Beiträgen, in denen die Kategorie erkennbar war, fielen 83 positiv und 15 negativ aus (Abbildung 3.5).

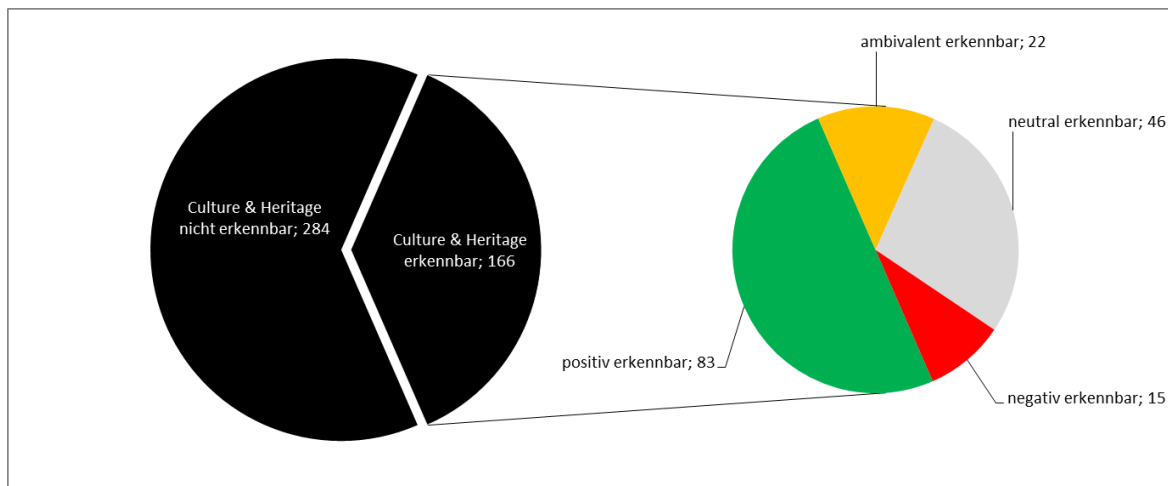


Abbildung 3.5: Kategorie Culture & Heritage. Eigene Darstellung.

So nahm die Berichterstattung Bezug zu dem umfangreichen Kulturprogramm, das während der Fußball-WM in Deutschland den Gästen geboten wurde. Es wurde im Zusammenhang mit dem Sportevent über die Region „Ruhrpott“ berichtet, und dass die Stadt Essen den Titel „EU-Kulturhauptstadt“ erhalten wird. Die Kategorie **Culture & Heritage** nimmt inhaltlich auch Bezug zu identitätsstiftenden Ereignissen in der Vergangenheit:

*„Das deutsche Selbstbewusstsein wäre nach 1945 über die Geschichte ‚delegitimiert‘ worden, sagt Gerhards, die Identifikation der Deutschen mit Volkslied, Fahne oder Hymne schwach ausgeprägt. Selbst das ‚Wunder von Bern‘, den angeblich Identität stiftenden WM-Sieg Deutschlands in der Schweiz 1954, bewertet er als Identifikation mit dem Fußball, nicht aber politisch.“ (Anker-Beispiel **Culture & Heritage neutral**: Kleine Zeitung, 16.06.2006, „Die neuen deutschen Helden“)*

Die Kategorie **Exports** fand einen quantitativ deutlich geringeren medialen Niederschlag als die Kategorie **Culture & Heritage**. Lediglich in 41 von 450 Beiträgen (siehe Abbildung 3.6) waren inhaltliche Zusammenhänge zu diesem Bereich erkennbar (9,1%).

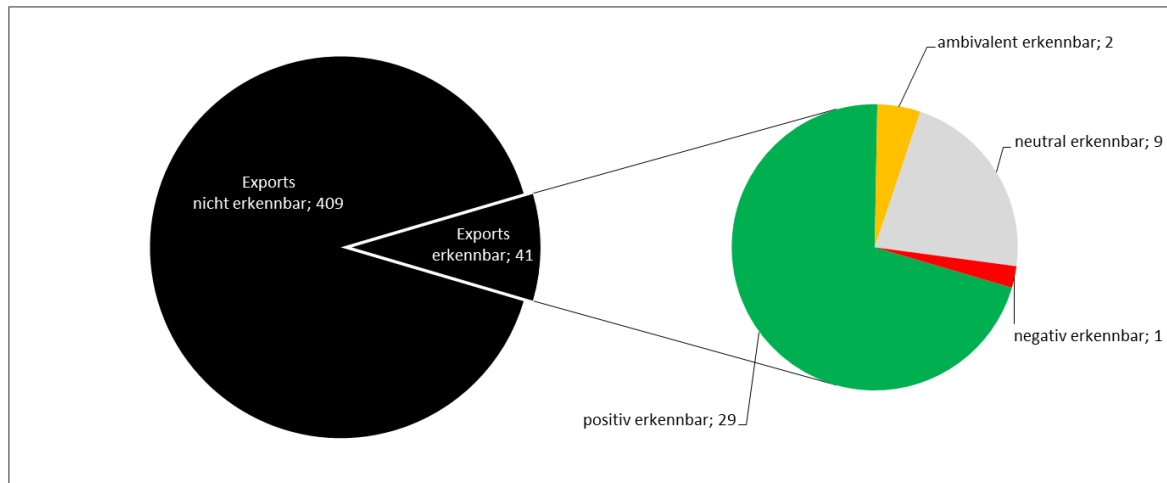


Abbildung 3.6: Kategorie Exports. Eigene Darstellung.

So war in der Berichterstattung zu Deutschland häufig die Aussage „Export-Weltmeister“ zu lesen (was auch zu dem Positiv-Anteil von knapp 71% innerhalb der Beiträge, in denen die Kategorie erkennbar ist, geführt hat). Es wird auch immer wieder über den Sport-Artikelhersteller Adidas berichtet, der durch die WM Rekordumsätze erwartet. Adidas rüstet neben der deutschen Nationalmannschaft auch noch andere Nationen aus und liefert mit dem Fußball „Teamgeist“ das offizielle WM-Spielgerät während des Turniers.

„Für den deutschen Sportartikelhersteller Adidas (...) ist die WM wohl das Heimspiel der letzten Jahrzehnte schlechthin. Adidas ist Partner, Ausrüster und Lizenznehmer des Fußball-Weltverbands FIFA, (...). Wer immer die WM gewinnt - Adidas dürfte auf jeden Fall zu den Siegern zählen. Die Herzogenauracher werden ihren Fußball-Umsatz in diesem Jahr auf mehr als 1,2 Milliarden Euro steigern; 2005 lag er noch bei rund 900 Millionen Euro.“ (Anker-Beispiel **Exports positiv**: Kleine Zeitung, 08.06.2006, „Adidas gilt als klarer Gewinner der WM“)

Die Kategorie **Governance** war in 111 von 450 Beiträgen erkennbar (24,7%). In den 111 Beiträgen kommt **Governance** in 20 Beiträgen positiv und in acht Beiträgen negativ vor. Ansonsten wird die Kategorie überwiegend neutral behandelt.

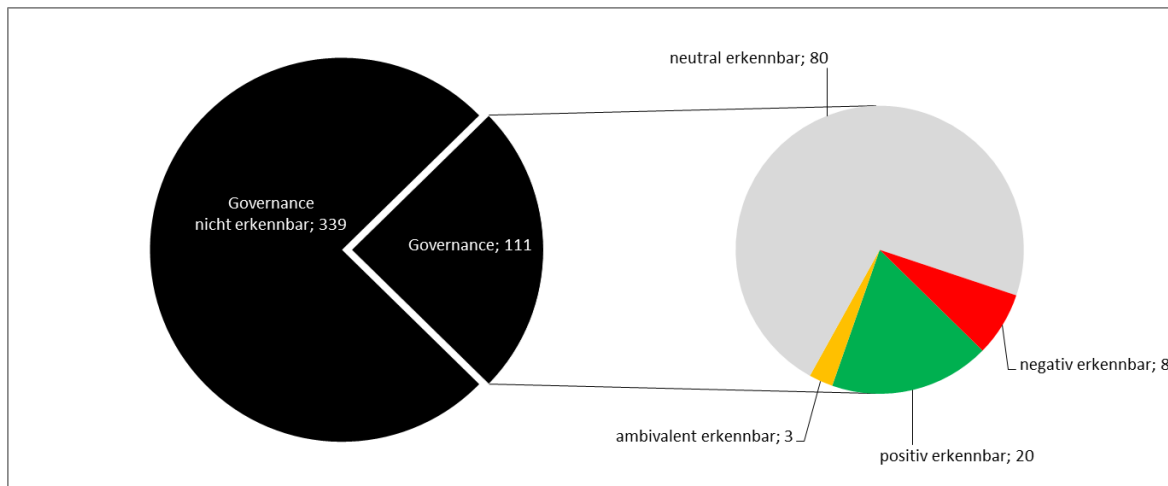


Abbildung 3.7: Kategorie Governance. Eigene Darstellung.

Inhaltlich geht es in den entsprechenden Artikeln zumeist um Äußerungen von politischen Akteuren hinsichtlich der Auswirkungen der Fußball-WM auf die Wirtschaftslage in Deutschland oder die Beschäftigungssituation. Auch der bereits zuvor erwähnte Skandal um No-Go-Areas fließt in diese Kategorie mit ein. Auch Artikel, in denen es um Maßnahmen zur Terror- oder Hooligan-Abwehr geht, gehören zur Kategorie **Governance**. Von Seiten der Politik wurden für das Turnier unterschiedliche Maßnahmen ergriffen, um einen sicheren Ablauf des Sportereignisses zu gewährleisten.

Bundeskanzlerin Angela Merkel, seit 2005 im Amt, konnte die Fußball-WM 2006 als optimale Plattform für sich nutzen, um ihre eigene Popularität und Beliebtheit innerhalb Deutschlands zu intensivieren. Die Bilder der jubelnden Angela Merkel im Fußballstadion ließen die bis dahin unnahbare Kanzlerin menschlicher wirken:

*„Ja, da hatte sie leicht jubeln, die Kanzlerin Angela Merkel, die sich in und mit dem ‚Kaiser‘ Franz Beckenbauer, den Granden des Weltfußballs und den jungen Stars in neuer Popularität sonnen konnte - trotz Gesetzen, die dem Wähler in die Tasche greifen. Aber das ging alles unter in der Euphorie, die von Berlin bis Stuttgart überschwappte.“ (Anker-Beispiel **Governance positiv**: Die Presse, 10.07.2006, „Alle Vorurteile überdribbelt“).*

Die Kategorie **Investment & Immigration** war in 109 von 450 Beiträgen (24,2%) erkennbar. In 73 der 109 Beiträge wird die Kategorie positiv transportiert (Positiv-Anteil von 67,0%). Dies ist vor allem auf die positive Berichterstattung im Zusammenhang mit den erfreulichen Auswirkungen der Fußball-WM auf die Wirtschaft und Beschäftigungssituation in Deutschland zurück zu führen. Zwischen 2005 und 2006

steckte Deutschland in einer wirtschaftlichen Stagnation. Bereits zu Jahresbeginn 2006 titelt **Format** „Sorgenkind Deutschland: Der Wendepunkt ist erreicht.“ Als Faktoren nennt der Autor des Beitrags die neue Bundeskanzlerin, die anziehende Binnenkonjunktur und die anstehende Fußball-Weltmeisterschaft.

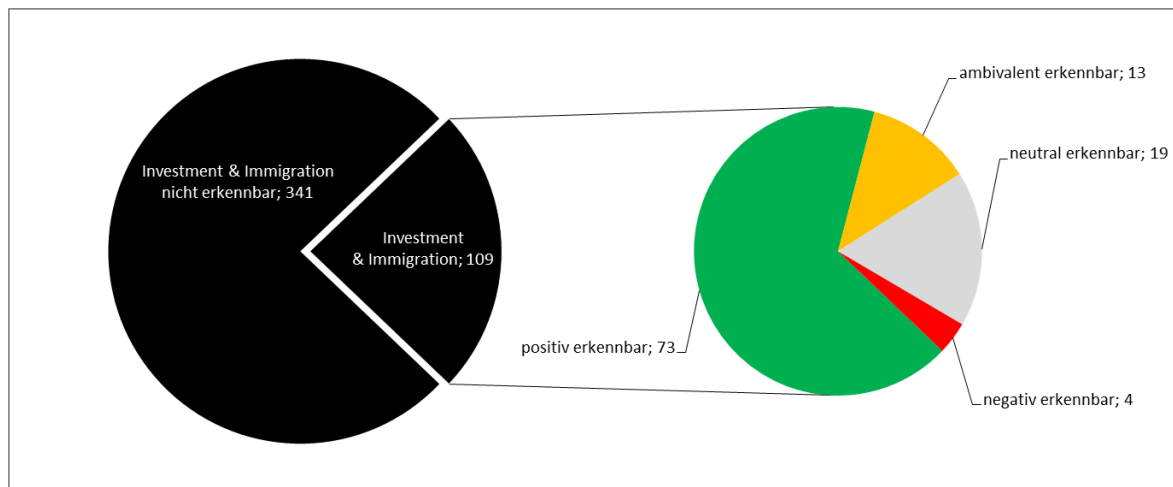


Abbildung 3.8: Kategorie Investment & Immigration. Eigene Darstellung.

Es gab aber nicht nur positive Beiträge. Die 13 Artikel, in denen **Investment & Immigration** ambivalent vorkommt, sind auf Medienbeiträge zurück zu führen, in denen vor einer zu hohen Erwartungshaltung für die wirtschaftlichen Effekte aufgrund des Sport-Events gewarnt wird. Argumentiert wird in diesen Artikel unter anderem damit, dass vergleichbare vorangegangene Turniere nur minimale Auswirkungen auf die Volkswirtschaften der Gastgeberländer nach sich gezogen hätten.

Ein besonders kritischer Artikel zum Gastgeberland Deutschland erschien am 02.06.2006 im **profil**. Unter dem Titel „Zu Gast bei Feinden?“ wurde über diverse Missstände bei der Integration von Einwanderern in Deutschland und Neo-Nationalismus berichtet.

„Der Aufenthaltsstatus von Flüchtlingen kann auch nach Jahrzehnten noch ungeklärt sein. Das Asylrecht wurde Anfang der neunziger Jahre stark eingeschränkt. Das neue Staatsbürgerschaftsrecht sollte die Einbürgerung erleichtern. Doch die Hürden bleiben hoch.“ (Anker-Beispiel **Investment & Immigration negativ**: profil, 02.06.2006, „Zu Gast bei Feinden?“)

Die Kategorie **People** war in 182 von 450 Beiträgen erkennbar (40,4%). Damit ist sie die Kategorie, die medial am stärksten innerhalb der Berichterstattung durchgedrungen ist.

Von den 182 Beiträgen in denen die Kategorie erkennbar war, wurde sie in 102 positiv abgebildet (Positiv-Anteil von 56,0%).

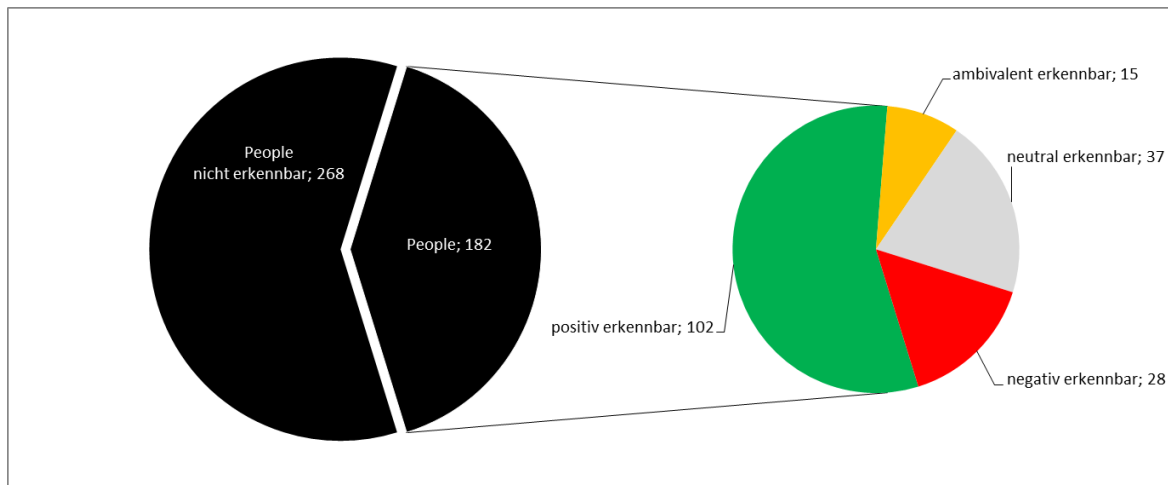


Abbildung 3.9: Kategorie People. Eigene Darstellung.

Der große Anteil an positiven Beiträgen innerhalb der Kategorie **People** lässt sich darauf zurückführen, dass Deutschland als gastfreundliches Gastgeberland dargestellt wurde. In vielen Artikeln war zu lesen, wie gut das Turnier organisiert ist. Die deutschen Fans wurden in den österreichischen Medien als fröhlich und aufgeschlossen charakterisiert.

„Zur Verblüffung der Deutschen staunten ausländische Besucher nicht schlecht über die ‚Organisations-Weltmeister‘ und die Rahmenbedingungen für ein Fußballfest, das die Welt noch nicht gesehen hat: nahezu perfektes Service, pünktliche Züge, saubere Straßen, reibungslose Abläufe, moderne Stadien, stimmungsvolle Atmosphäre bei den Fan-Festen und eine Weltoffenheit und einen Enthusiasmus, die sich die Deutschen selbst nicht zugetraut haben - und das alles bei hochsommerlichen Temperaturen und einer beschwingten mediterranen Leichtigkeit.“ (Anker-Beispiel **People positiv**: Die Presse, 08.07.2006, „Deutschland ist Organisations-Weltmeister“)

Dass in breiter Öffentlichkeit Nationalfarben getragen wurden, wurde nicht als eine Wiederkehr von übertriebenem Stolz interpretiert, sondern als neues und unverkrampftes Selbstverständnis zur nationalen Identität. Die rechte Szene und gewalttätige Hooligans konnten die Fußball-WM nicht für ihre Zwecke nutzen und missbrauchen. Unschöne Bilder sind ausgeblieben.

Die letzte Kategorie **Tourism** war in 109 von 450 Beiträgen erkennbar (24,2%). Innerhalb der 109 Beiträge wurde **Tourism** in 55 Beiträgen positiv dargestellt, in 19 Beiträgen negativ.

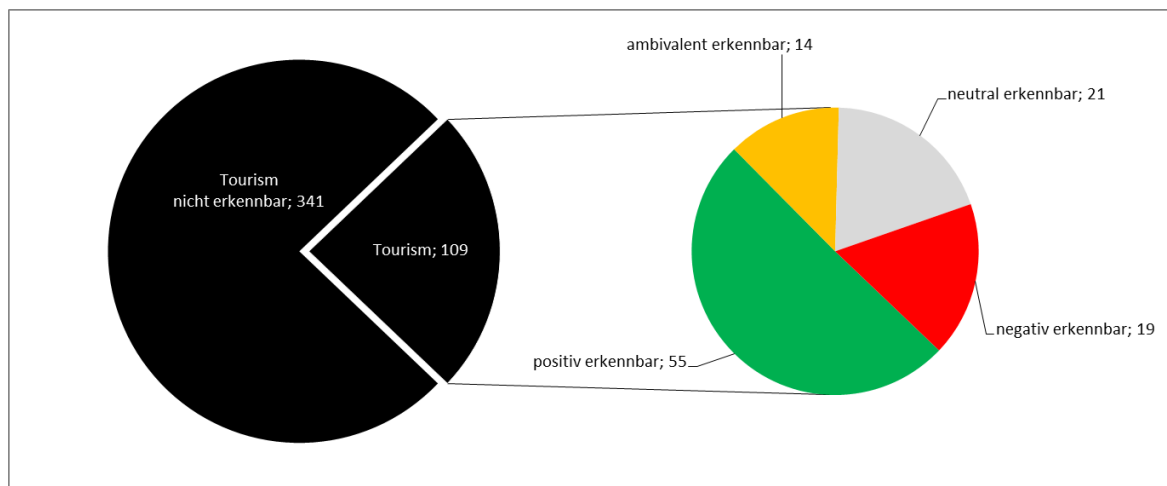


Abbildung 3.10: Kategorie Tourism. Eigene Darstellung.

Klassische Tourismusartikel zu Deutschland als Urlaubsland hat es in den ausgewählten Publikationen keine gegeben. Zumindest nicht in Beiträgen, die auch einen Bezug zur Fußball-Weltmeisterschaft hatten. Portraits zu den Austragungsorten hat es auch keine gegeben. Die meisten Beiträge, die in diese Kategorie fallen, berichteten aus einer Meta-Ebene und erläuterten die Bedeutung des Sport-Events für die aktuelle und künftige Entwicklung des Tourismus in Deutschland. So ist die positive Berichterstattung im Bereich **Tourism** auf folgende Faktoren zurück zu führen:

- Gute Auslastung von Hotels und Transportinfrastruktur während des Sport-Events
- Positive Analysen zur Bedeutung der Fußball-WM für das Urlaubsland Deutschland für die Zukunft
- Das gute Wetter während der Fußball-WM vermittelt zusätzlich positive Aufmerksamkeit für die Destination Deutschland.

„Die deutschen Touristiker sind voll zufrieden. Da viele Besucher aus Südamerika ein besseres Abschneiden ihrer Mannschaften erhofften und späte Heimflüge buchten, nutzen sie die Zeit für Reisen in Deutschland.“ (Anker-Beispiel **Tourism positiv**: Kleine Zeitung, 11.07.2006, „Herzhaftes Prost auf diese WM“)

Die kritischen Beiträge sind vor allem auf zwei Themen in den Medien zurück zu führen. Zum einen auf die Berichterstattung zu den vermeintlichen „No-Go-Areas“ für Ausländer

in Ostdeutschland und auf die Warnung vor Hooligans in Deutschland beziehungsweise Hooligan-Tourismus nach Deutschland. Beide angesprochenen Inhalte wurden medial vor dem Sportevent aufgegriffen. Während und nach dem Turnier rückten diese Themen aus dem Fokus der Journalisten und führten zu überwiegend positiven Artikeln.

Der Großteil der Medienbeiträge stammte innerhalb der jeweiligen Publikationen aus dem Ressort Sport (170 Beiträge), gefolgt von Wirtschaft (60 Beiträge) und Politik (45 Beiträge). Das Ressort Reise ist nur in einem Beitrag (0,2%) erkennbar. Das unterstreicht die zuvor getroffene Aussage, dass es kaum klassische Tourismus-Berichterstattung der österreichischen Medien gegeben hat.

Außerdem ist auffällig, dass aus dem Ressort Sport nur 37,8% der gesamten Berichterstattung stammen. Das belegt, dass eine Fußball-WM tatsächlich nicht nur ein sportliches Ereignis ist, sondern sich die Medien aus verschiedenen Bereichen der Sportveranstaltung annähern.

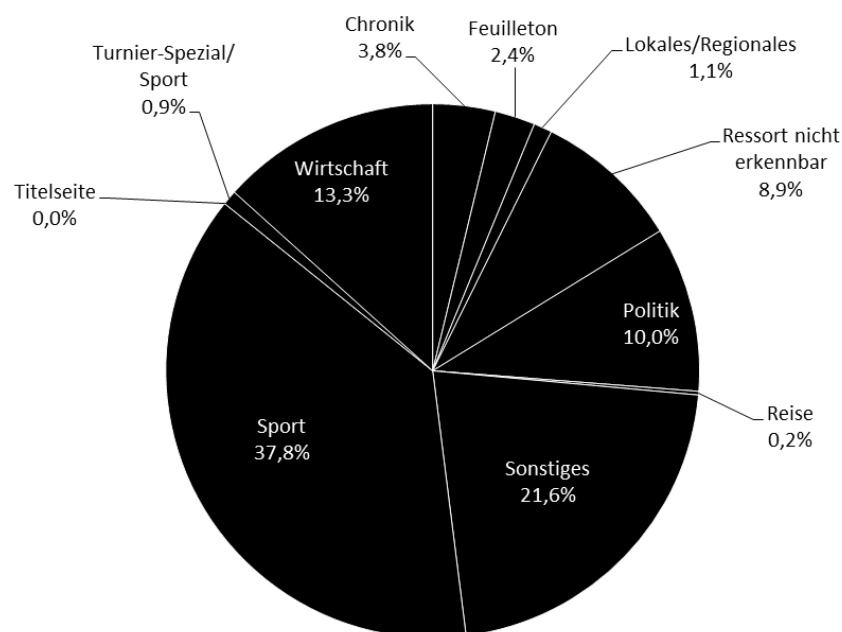


Abbildung 3.11: Ressorts 2006. Eigene Darstellung.

Fazit: Mediale Berichterstattung zur Fußball-WM in Deutschland

In den insgesamt 450 relevanten Beiträgen wurden die vorgestellten Kategorien 718-mal transportiert.

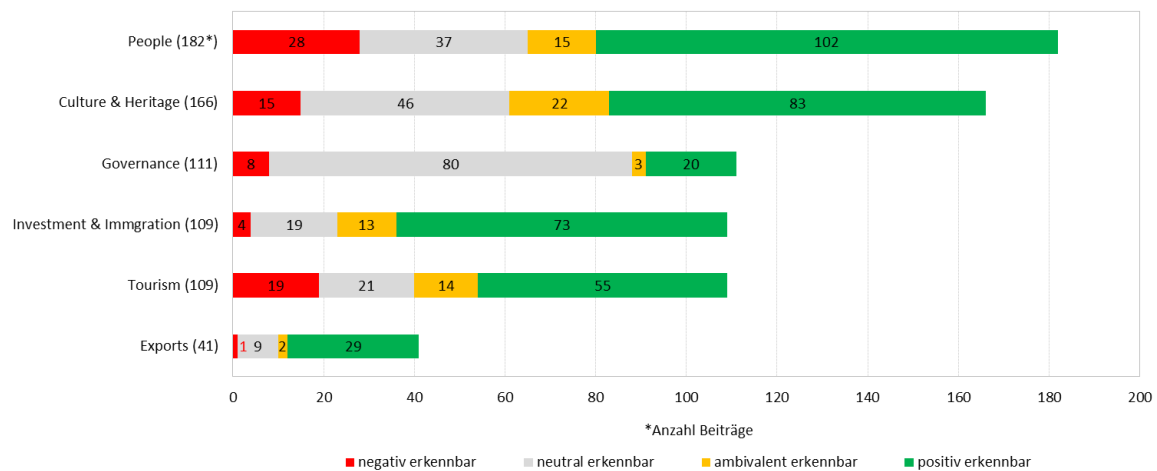


Abbildung 3.12: Überblick Kategorien aus Nation Brands Index (2006). Eigene Darstellung.

Die Kategorie **People** war in der medialen Berichterstattung am stärksten präsent (in 182 Beiträgen erkennbar), es folgen **Culture & Heritage** (166 Beiträge) und **Governance** (111 Beiträge).

Aus der erfolgten Codierung lassen sich folgende Aussagen ableiten:

- Mediale Beiträge, die im Zusammenhang mit der Fußball-WM 2006 zum Gastgeberland Deutschland stehen, fallen häufiger positiv als negativ aus. In den 450 Beiträgen werden die Kategorien des Nation Brands Index 718-mal abgebildet. Von diesen 718 Zuteilungen fallen 362 positiv aus (50,4%). 75 weisen eine negative Tonalität auf (10,4%).
- Alle sechs Kategorien des NBI kommen in der Berichterstattung häufiger positiv als negativ vor.
- Das Gastgeberland Deutschland wird nicht als Tourismusland in der österreichischen WM-Berichterstattung dargestellt. Lediglich 0,2% der Beiträge stammen aus dem Ressort Reise.
- Die österreichischen Medienbeiträge haben häufig einen emotionalen Charakter oder emotionalen Inhalt. Die Kategorie Emotional Appeal ist außerdem häufig positiv konnotiert (in 88 von 144 Beiträgen).

- Der Fokus der Berichterstattung während der Fußball-WM 2006 ist in den Monaten Juni und Juli relativ ausgeglichen:
 - 277 Beiträge sind nicht relevant für die Kategorien aus dem NBI und haben ausschließlich einen Fokus auf Sportberichterstattung zum Fußball-Turnier.
 - 152 Beiträge sind relevant für die Kategorien aus dem NBI.
 - Die angeführten Zahlen beruhen auf folgenden Zeitraum: 09.06.2006-10.07.2006. Es handelt sich dabei um den Zeitraum vom ersten Tag der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 (09.06.2006) bis zum Tag nach dem Finale (10.07.2006).
- Am häufigsten wird über das Gastgeberland Deutschland in Verbindung mit der Kategorie **People** berichtet. Am positivsten ist die Berichterstattung im Zusammenhang mit den beiden ökonomischen Kategorien **Exports** (Positiv-Anteil: 70,7%) und **Investment & Immigration** (Positiv-Anteil: 67,0%).
- Die Berichterstattung findet zum größten Teil im Ressort Sport statt (37,8%). Ansonsten stammen Beiträge zum Gastgeberland im Zusammenhang mit der Fußball-WM aus den Ressorts Wirtschaft (13,3%) und Politik (10,0%). Das zeigt, dass die Sportveranstaltung eine ressortübergreifende Relevanz besitzt.

Das Gastgeberland Deutschland wird in der medialen Berichterstattung der ausgewählten österreichischen Publikationen überwiegend positiv dargestellt. Abseits von klassischer Sportberichterstattung greifen die Medien verschiedene Themen aus der deutschen Wirtschaft, Politik und Gesellschaft auf. So wird immer wieder betont, welche Unternehmen oder Branchen besonders intensiv innerhalb der Wertschöpfungskette von der Fußball-WM profitieren. Außerdem transportieren die Medien die größtenteils positiven Emotionen des Turniers nach Österreich. Gegen Ende des Turniers reflektieren die Medien häufig die Bedeutung des Sport-Events für Deutschland und stellen Eindrücke von dem Event in Deutschland dar. Es werden verschiedene Facetten hervorgehoben; vor allem die gute Organisation der Sportveranstaltung und die gute Stimmung im Land werden positiv dargestellt.

Die Berichterstattung in Österreich ist also insgesamt als positiv für das Gastgeberland Deutschland zu sehen. Neben Medienbeiträgen zum Sport wird auch in umfangreichem Ausmaß zumeist positiv über das Gastgeberland geschrieben.

3.5.2 Ergebnisse der Inhaltsanalyse der Berichterstattung zur Fußball-Europameisterschaft 2008

Grundlage für die Inhaltsanalyse der Berichterstattung zur Fußball-Europameisterschaft 2008 in Österreich bildete die Berichterstattung in den fünf deutschen Print-Publikationen **Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ)**, **Süddeutsche Zeitung (SZ)**, **Focus**, **Der Spiegel** und **Stern** im Kalenderjahr 2008. Basierend auf dem im Kapitel 3.3 vorgestellten Suchstring wurden 2.912 potenziell relevante Beiträge identifiziert. Innerhalb des Prozesses der Codierung hat sich die Anzahl an relevanten Beiträgen auf 238 reduziert. Der Anteil der relevanten Beiträge an der Gesamtzahl der codierten Artikel, die über die Suchbegriffe in dem Suchstring gefunden wurden, beträgt 8,2 Prozent. Die restlichen Beiträge waren aufgrund der Unschärfe im Suchstring ohne Belang und hatten keinen Bezug zur Fußball-Europameisterschaft.

Über das Kalenderjahr 2008 hinweg sind die meisten Beiträge, die Informationen zum Gastgeberland enthalten, in den Monaten Juni (165 Beiträge) und Mai (29 Beiträge) feststellbar (siehe Abbildung 3.13).

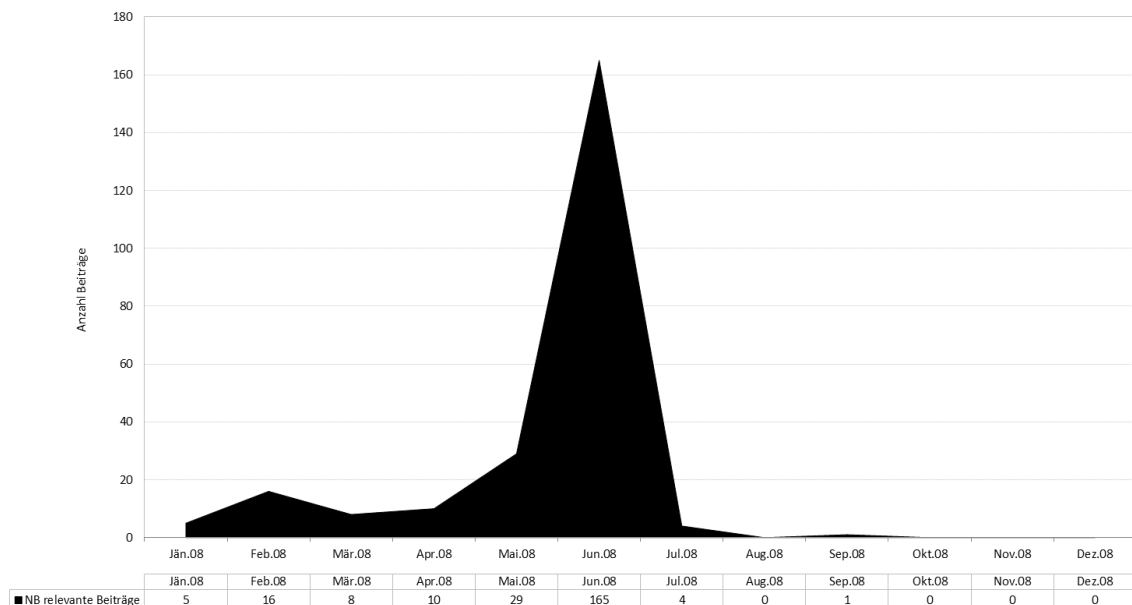


Abbildung 3.13: Monats-Verlauf relevante Beiträge 2008. Eigene Darstellung.

Auffällig ist, dass in der deutschen Berichterstattung fast ausschließlich in den Monaten vor der EURO 2008 und während des Turniers über das Gastgeberland Österreich berichtet wird. Nach Ende des Turniers am 29.06.2008 gab es in den Monaten von Juli bis Dezember lediglich noch fünf Beiträge zu diesem Thema.

In der folgenden Abbildung ist die Anzahl der relevanten Beiträge nach Medium aufgelistet. Am häufigsten berichtete die Tageszeitung **Frankfurter Allgemeine Zeitung** (117 Beiträge) zum Gastgeberland Österreich, gefolgt von **Süddeutsche Zeitung** (103 Beiträge). Innerhalb der wöchentlich erscheinenden Publikationen **Focus** (neun Beiträge), **Der Spiegel** (fünf Beiträge) und **Stern** (vier Beiträge) fällt die Berichterstattung wesentlich geringer aus.

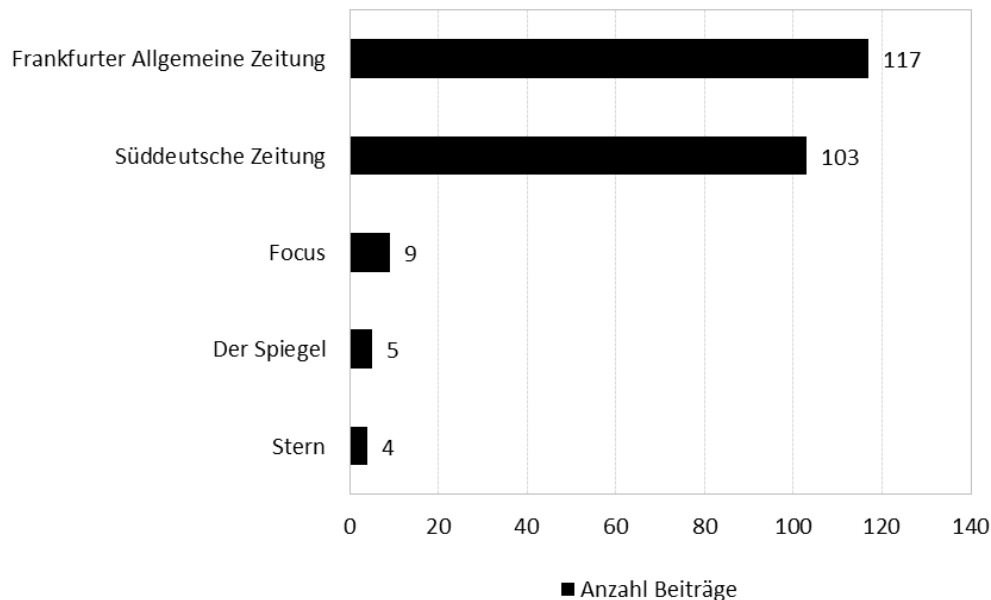


Abbildung 3.14: Berichterstatter-Ranking 2008. Eigene Darstellung.

Neben den Kategorien des Nation Brands Index wurden im qualitativen Verfahren noch weitere Kategorien während der Daten-Codierung ergänzt. Sie wurden induktiv erhoben und im Lauf der Codierung immer wieder ergänzt. Insgesamt haben sich bei der Codierung für die Fußball-Europameisterschaft in Österreich 18 zusätzliche Bereiche ergeben. Dabei handelt es sich um die 17 Kategorien, die auch für das Sport-Event in Deutschland codiert wurden sowie einer weiteren Kategorie „Cordoba-Thematik“.

In der Abbildung 3.15 sind die Ergebnisse aus diesen Kategorien abgebildet. Am häufigsten findet sich die Kategorie **Emotional Appeal** (in 95 Beiträgen), gefolgt von **Chronikales/Sonstiges** (in 57 Beiträgen) und **Sportliche Ergebnisse Gastgeberland** (in 48 Beiträgen).

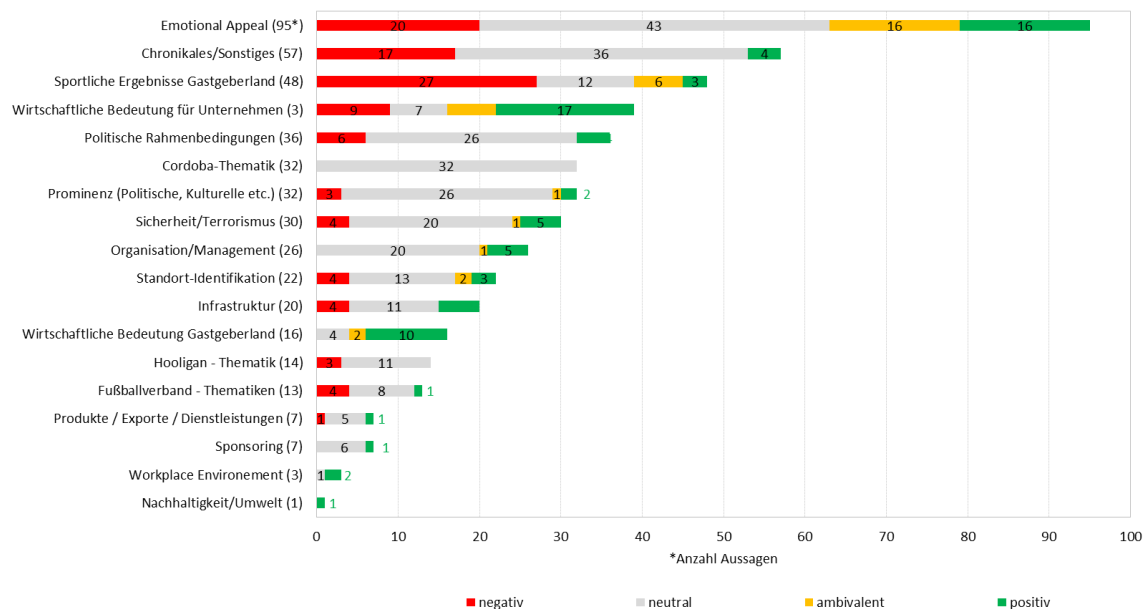


Abbildung 3.15: Qualitative Kategorien. Eigene Darstellung.

Der quantitativ stärkste Bereich ist **Emotional Appeal**. Dieser wird in 20 Beiträgen negativ und in 16 Beiträgen positiv medial dargestellt. Die negativen Codierungen sind unter anderem auf das Verbrechen von Amstetten und die Taten von Josef Fritzl zurückzuführen, über die auch im Zusammenhang mit der Europameisterschaft vor Turnierbeginn berichtet wurde. Des Weiteren gab es einige Artikel, in denen von einer eher schwachen Stimmung in den Gastgeberstädten zu lesen war. An zweiter Stelle im Ranking befindet sich die Kategorie **Chronikales/Sonstiges**. Hier ergeben sich mehr negative Codierungen (17) als positive (4). Knapp zwei Monate vor Beginn der EURO 2008 kam es zu mehreren Masern-Ausbrüchen in den beiden Gastgeberländern Österreich und Schweiz. Sogar die Weltgesundheitsorganisation (WHO) riet zu Impfungen vor einer Reise in die beiden Länder. Auch die Kategorie **Sportliche Ergebnisse Gastgeberland** ist überwiegend negativ konnotiert. Das bedingt sich durch die schwachen sportlichen Ergebnisse der österreichischen Nationalmannschaft beim Heim-Turnier. Nach der Niederlage gegen Deutschland schied der Gastgeber bereits in der Vorrunde der Europameisterschaft aus. Als zusätzliche Kategorie wurde **Cordoba-Thematik** erhoben. Der legendäre Sieg der österreichischen Nationalmannschaft bei der Fußball-WM 1978 in Argentinien/Cordoba gegen Deutschland wurde während der EURO 2008 medial immer wieder aufgegriffen. Österreichische Fans und Medien erhofften sich von dem EM-Vorrundenspiel Österreich gegen Deutschland eine Wiederholung der Geschichte. Aufgrund der umfangreichen Präsenz in Österreich, wurde **Cordoba** auch in den deutschen Medien ein Thema.

Kategorien des NBI in der medialen Berichterstattung

Nachfolgend werden die Dimensionen des Nation Brands Index (NBI) in der medialen Berichterstattung der deutschen Publikationen zur Fußball-Europameisterschaft in Österreich vorgestellt.

Die Kategorie **Culture & Heritage** war in 121 von 238 Beiträgen erkennbar (50,8%). Von den 121 Beiträgen, in denen die Kategorie erkennbar war, fielen 19 positiv und acht negativ aus.

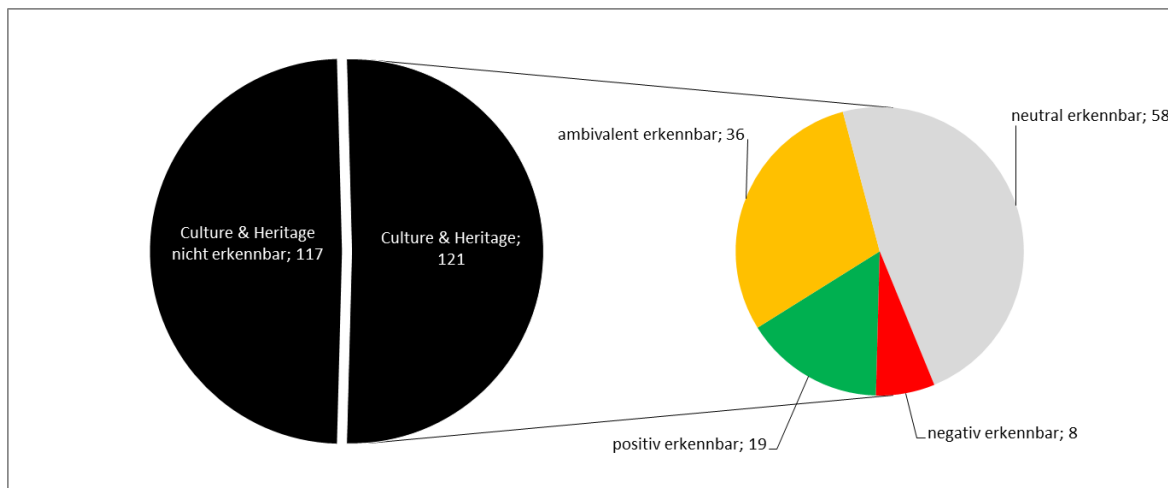


Abbildung 3.16: Kategorie Culture & Heritage. Eigene Darstellung.

In die Kategorie **Culture & Heritage** fließt zu einem erheblichen Anteil die Cordoba-Thematik ein. Die deutschen Medien thematisieren die Bedeutung des Fußball-Spiels für das österreichische Selbstbewusstsein beziehungsweise für das Verhältnis zu Deutschland. Die positiven Beiträge zu Culture & Heritage stammen ausschließlich aus den beiden untersuchten Tageszeitungen **FAZ** und **SZ**. Die positiven Beiträge lassen sich unter anderem auf positive Erwähnungen des Kulturprogramms während der Europameisterschaft zurückführen.

*„Selbst die Museen lassen sich nicht lumpen. Bei der Ausstellung ‚Wo die Wuchtl fliegt‘ im Wiener Stadtmuseum wird die soziale Topographie der Fußballkultur präsentiert, wobei man wissen sollte, dass der Wiener als ‚Wuchtl‘ den Ball bezeichnet. Gepflegt intellektuell ist auch die Ausstellung „herz rasen“ im Künstlerhaus in Wien, eine Auseinandersetzung mit dem popkulturellen Phänomen Fußball.“ (Anker-Beispiel **Culture & Heritage positiv**: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 29.05.2008, „Wuchtl, flieg!“)*

Die Kategorie **Exports** war in sieben von 238 Beiträgen erkennbar (2,9%) und hat damit medial kaum eine Rolle gespielt. Von den sieben Beiträgen sind drei positiv konnotiert und 4 neutral oder ambivalent.

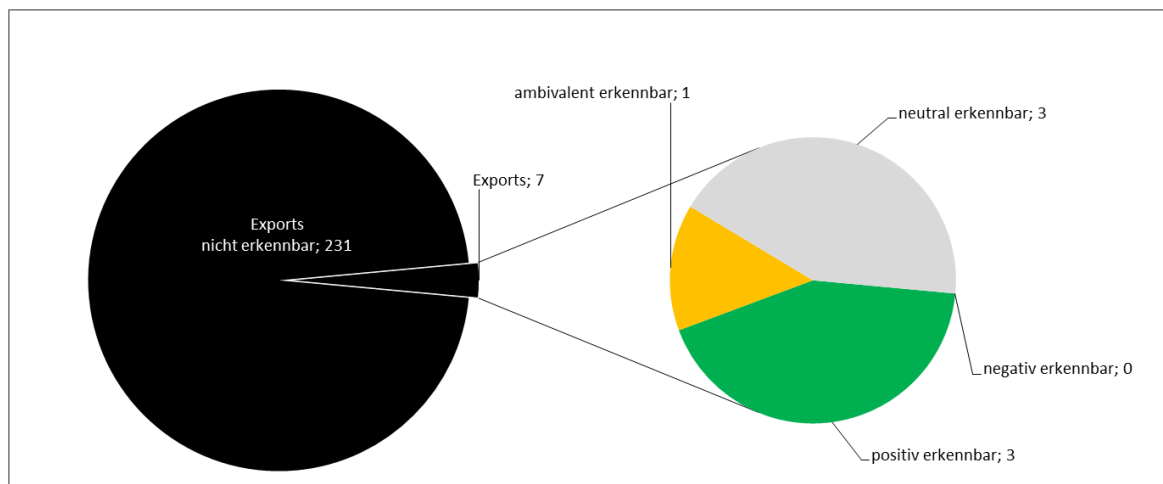


Abbildung 3.17: Kategorie Exports. Eigene Darstellung.

Eine der drei positiven Codierungen zu **Exports** ist auf ein Interview der **Süddeutschen Zeitung** mit dem damaligen Vizekanzler und Finanzminister Wilhelm Molterer zurückzuführen. Das Gespräch wurde im Zusammenhang mit der EURO 2008 geführt. Unter anderem ging es um die wichtige Rolle Österreichs als Brücke in den Balkan und darum, dass Österreich einen Großteil seiner Wertschöpfung durch den Export erzielt:

„SZ: Jetzt aber schwächt sich das Wachstum bedrohlich ab. Geht die Erfolgsstory zu Ende?“

Molterer: Es stimmt, die Zeiten werden schwieriger. Aber wir werden immer noch schneller wachsen als die Eurozone. Schließlich erzielt Österreich 60 Prozent der Wertschöpfung mit dem Export. Und in den Wachstumsmärkten Süd- und Osteuropas, wohin wir uns orientieren, ist noch einiges Potenzial.“ (Anker-Beispiel **Exports positiv**: Süddeutsche Zeitung, 21.06.2008, „Wir Österreicher sind keine Raubritter“)

Die Kategorie **Governance** war in 47 von 238 Beiträgen erkennbar (Anteil von 19,7%). Von den 47 Zuteilungen der Kategorie fallen vier positiv und drei negativ aus. Ansonsten kam dieser Bereich medial neutral vor.

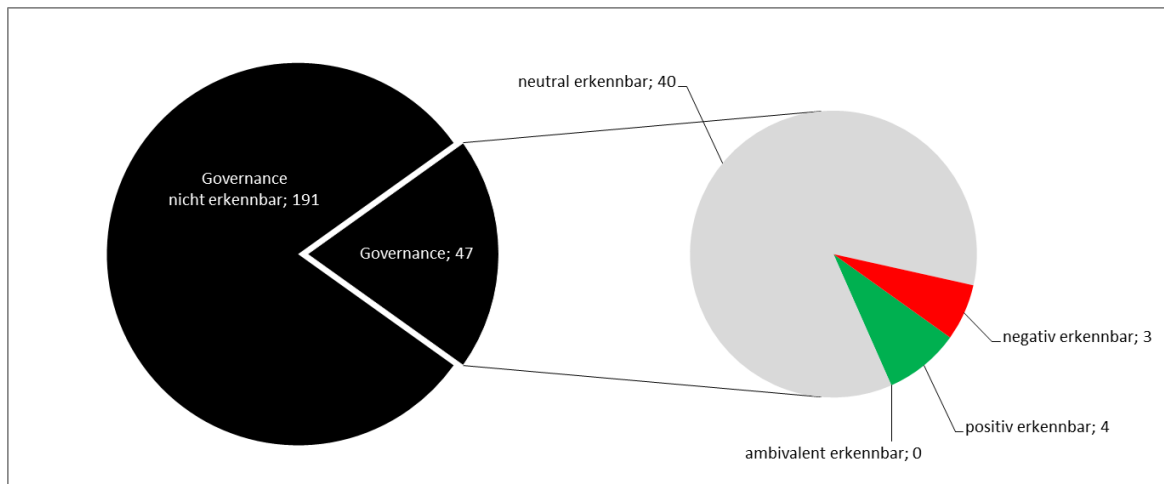


Abbildung 3.18: Kategorie Governance. Eigene Darstellung.

Inhaltlich relevant für die Kategorie **Governance** war unter anderem das Auftreten der Polizei als Exekutive des Staates Österreich. Dabei wurde nicht nur mit der Polizei im Gastgeber-Nachbarland Schweiz kooperiert, sondern auch mit anderen Nationen wie Deutschland. Das Verhalten der Polizei und ihre gute Organisation wurden immer wieder, teils auch positiv, in den deutschen Medien erwähnt. Weitere Positiv-Codierungen sind auf das teilweise unkonventionelle und entgegenkommende Verhalten der Politik zurückzuführen. So wurde z.B. das Jugendschutz-Gesetz in Salzburg gelockert, um Jugendlichen den Zugang zu einem nach 22 Uhr beginnenden Match, ohne Beisein der Eltern, zu ermöglichen. Die drei negativen Codierungen sind auf Berichterstattung im Zusammenhang mit dem Amstetten-Verbrechen zurück zu führen. Medien äußerten sich kritisch über das Versagen von österreichischen Behörden.

*„In Österreich ist alles/immer am schlimmsten gewesen“, schrieb Thomas Bernhard über sein Heimatland, in dem er vielen als Nestbeschmutzer galt. Doch ein Fall wie der von Amstetten hätte wohl auch die Vorstellungskraft dieses so gern ätzenden und provozierenden Schriftstellers übertroffen. (...) Der Fall sorgt auf der ganzen Welt für Fassungslosigkeit und Entsetzen. Und auch die Österreicher selbst, die sich eben noch auf die Fußball-Europameisterschaft freuten, sind schockiert und haben nach einer aktuellen Umfrage das Grundvertrauen in die Behörden völlig verloren. Es geht mal wieder um Trägheit und Vertuschung und falsch verstandene Rücksichtnahme.“ (Anker-Beispiel **Governance negativ**: Stern, 08.05.2008, „Ein Verbrechen das alle Dimensionen sprengt“)*

Die Kategorie **Investment & Immigration** wurde in insgesamt 37 von 238 Beiträgen transportiert (Anteil von 15,5%). In den 37 Beiträgen fällt die Kategorie dreimal negativ und 17-mal positiv aus.

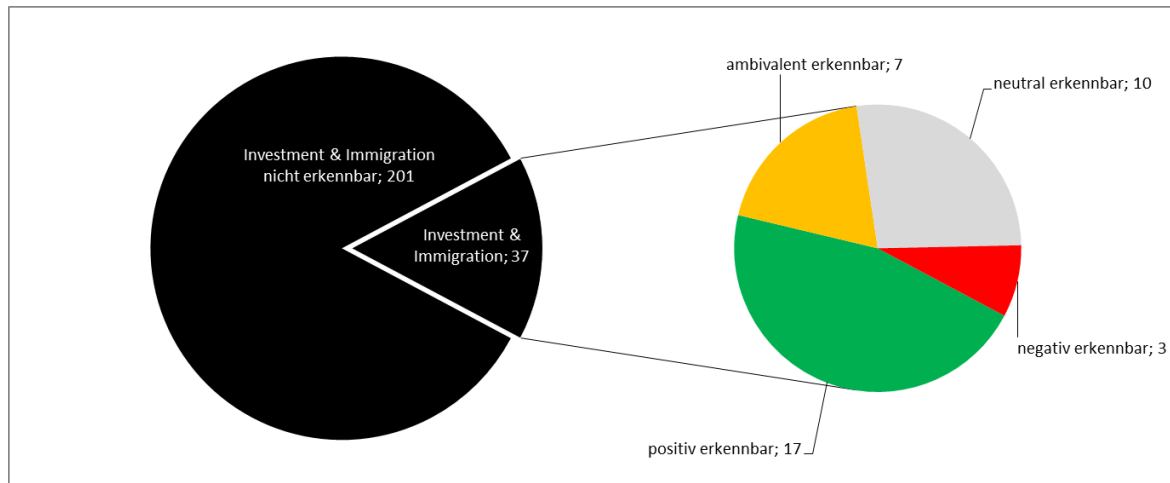


Abbildung 3.19: Kategorie Investment & Immigration. Eigene Darstellung.

Die drei negativen Codierungen zur Kategorie **Investment & Immigration** sind ausschließlich auf drei Artikel in der **Frankfurter Allgemeinen Zeitung** zurück zu führen. In diesen drei Artikeln ging es um die relativ leeren Fan-Zonen in Wien beziehungsweise in Österreich zu Turnier-Beginn. Besonders für die Stand-Besitzer führte dies, trotz hoher Mieten, zu großen wirtschaftlichen Einbußen. Erst im weiteren Verlauf des Turniers zogen die Fan-Zonen mehr Zuschauer an und sorgten für bessere Umsätze bei den Standbesitzern. In 17 Beiträgen gab es Inhalte in den deutschen Medienbeiträgen, die zu einer positiven Codierung führten. Darunter fielen entweder Analysen zu den positiven wirtschaftlichen Folgen des Turniers für Österreich oder Beiträge, die auf einer übergeordneten Ebene die wirtschaftliche Stärke des Gastgeberlandes beschrieben:

„Allerdings hat sich Österreich in den zurückliegenden Jahren ein Stück weit von seinem einstigen Vorbild emanzipiert und glänzt mit günstigeren Wirtschaftsdaten. Diese Robustheit beruht vor allem auf der seit langem verfolgten Strategie, sich in den ehemaligen Kronländern der einstigen Donaumonarchie zu engagieren. Als Pioniere sicherten sich die österreichischen Unternehmen gleich nach dem Zusammenbruch des Kommunismus besonders günstige Ausgangspositionen in Mitteleuropa.“ (Anker-Beispiel **Investment & Immigration positiv**:

Frankfurter Allgemeine Zeitung, 16.06.2008, „Das schwierige Verhältnis zu Deutschland“)

Die Kategorie **People** wurde in 92 von 238 Beiträgen identifiziert (Anteil von 38,7%). In 18 Beiträgen fiel die Codierung positiv und in 21 Beiträgen negativ aus.

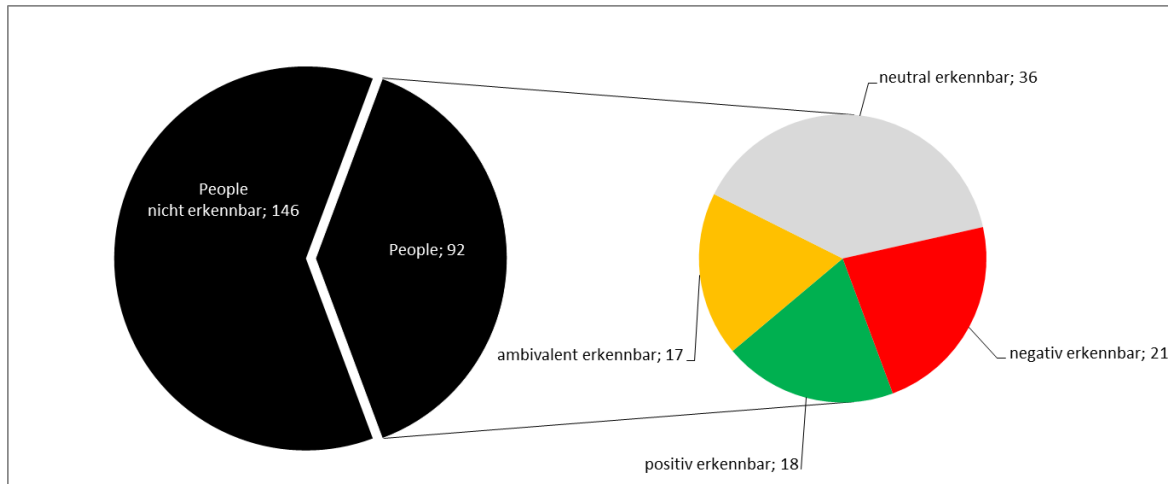


Abbildung 3.20: Kategorie People. Eigene Darstellung.

Die Kategorie **People** ist die einzige, in der es mehr negative als positive Codierungen gegeben hat. Die ersten negativen Aussagen in der deutschen Berichterstattung entfallen auf den Monat Februar 2008. Österreich und Deutschland standen sich bei einem Testspiel in Wien gegenüber und deutsche Spieler wurden von österreichischen Fans mit Laserpointern attackiert. Ab Mai sorgte die Berichterstattung um das Verbrechen von Amstetten und Josef Fritzl für negative Schlagzeilen, die die Kategorie **People** beeinflusst. Rund um das Länderspiel während der EURO 2008 zwischen Österreich und Deutschland kam es zu weiteren negativen Aussagen in der deutschen Berichterstattung. Diese sind allerdings zu relativieren, da es hier ausschließlich um das spezielle deutsch-österreichische Verhältnis im Fußball geht und weil es für den weiteren Turnierverlauf ein wichtiges Match war. In einem Spiegel-Artikel wurde aber auch einiges an Kritik fernab des Fußballs laut:

*„Knapp die Hälfte der Bevölkerung zwischen Neusiedler- und Bodensee gilt einer Studie der Universität Innsbruck zufolge als mehr oder weniger offen ausländerfeindlich, wiewohl - anders als in Deutschland - nicht gewaltbereit. Österreichische Menschenrechtler bezeichnen die Fremdengesetze ihrer Republik als ‚restriktivste Regelung Europas‘.“ (Anker-Beispiel **People negativ**: Der Spiegel, 16.06.2008, „Der schlaue kleine Bruder“)*

Aus den 18 positiven Codierungen war unter anderem herauszulesen, dass die Österreicher gute Gastgeber sind und trotz des frühen Ausscheidens ihrer Nationalmannschaft das Turnier weiter unterstützt haben:

„Österreich und die Schweiz verdienten sich sehr gute Noten. Gefasst ertrugen die Schweizer das frühe Ausscheiden ihres Teams; lässig reagierten die charmanten Österreicher auf den untauglichen Versuch ihrer Nationalmannschaft, im europäischen Wettstreit ein Stück voranzukommen. Dass die beiden Alpenländer keine Premium-Fußballnationen sind, machte sich zwar bemerkbar, doch der Begeisterung der Fanmassen aus anderen Ländern standen sie zumindest wohlwollend gegenüber.“ (Anker-Beispiel **People positiv**: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 30.06.2008, „Ausweitung der Gewinnzone“).

Die Kategorie **Tourism** wurde in 66 von 238 Beiträgen festgestellt (Anteil von 27,7%). In 24 der 66 Beiträge fällt die Codierung positiv aus, in 12 Beiträgen negativ.

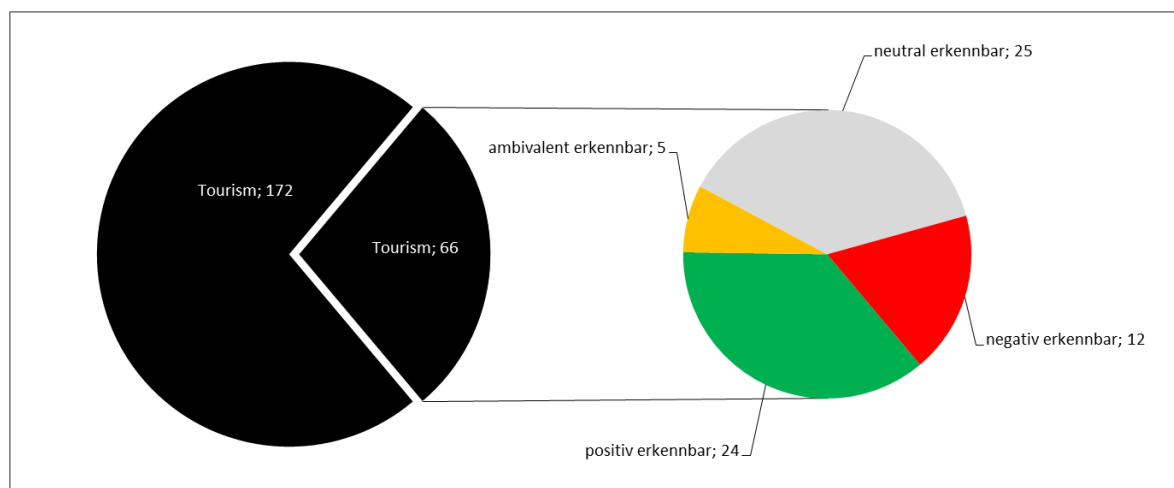


Abbildung 3.21: Kategorie Tourism. Eigene Darstellung.

Negativen Einfluss auf die Kategorie Tourism hatte im April, zwei Monate vor Turnier-Beginn, der Ausbruch einer Masern-Epidemie in der Schweiz und in Österreich. Auch das Verbrechen von Amstetten spielte negativ in die Kategorie hinein. Ebenfalls negativ war die Berichterstattung um das schlechte Wetter in Österreich zu Turnier-Beginn und die eher verhaltene Stimmung in den Fan-Zonen. Die ambivalenten Codierungen sind unter anderem darauf zurück zu führen, dass die EURO 2008 zwar Chancen bot, das Urlaubsland Österreich zu bewerben. Andererseits verdrängten Fußball-Touristen die normalen Urlauber was tatsächlich zu einen rückläufigen Anzahl an Übernachtungen während des Turniers führte.

Vor Turnier-Beginn war die Erwartungshaltung vorsichtig positiv:

„Nach einer Studie des Bundeskanzleramts rechnet Österreich dank EM einschließlich öffentlicher TV-Übertragungen auf Riesenleinwänden mit einer zusätzlichen Wertschöpfung von 641 Millionen Euro. Vor allem die Tourismus- und die Handelsbranche freuen sich auf zahlungskräftige Gäste aus der deutschen, italienischen oder französischen ‚Hocheinkommensökonomie‘, die angeblich täglich im Schnitt 250 Euro ausgeben wollen. (...). Mehr als zwei Drittel der zusätzlichen Wertschöpfung erhofft sich die Tourismusbranche, die während des dreiwöchigen EM-Spektakels mit zusätzlichen 1,9 Prozent an Übernachtungen kalkuliert. Hotels für höhere Ansprüche sind jedenfalls gut gebucht.“ (Anker-Beispiel **Tourism positiv**, Süddeutsche Zeitung, 05.06.2008, „Drei Wochen Werbung“)

Der Großteil der Medienbeiträge stammte innerhalb der jeweiligen Publikationen aus dem Ressort Turnier-Spezial/Sport (40,8%) beziehungsweise aus dem Ressort Sport (18,1%), gefolgt von Politik (10,1%) und Wirtschaft (6,3%).

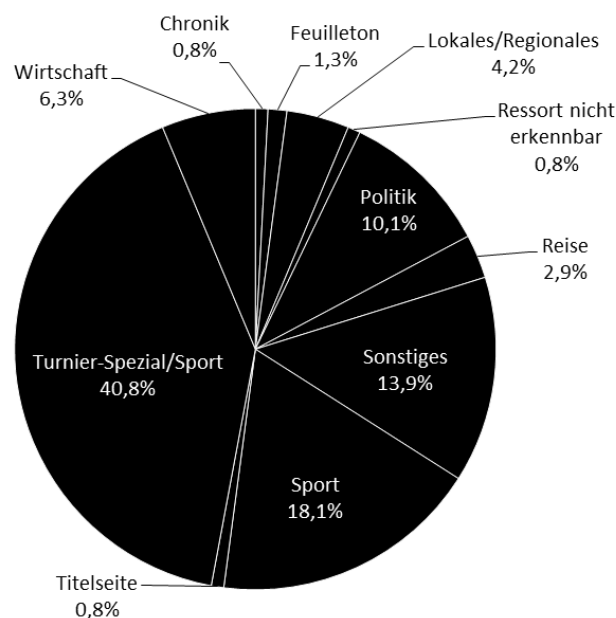


Abbildung 3.22: Ressorts 2008. Eigene Darstellung.

Summiert man die beiden Ressorts Turnier-Spezial/Sport und Sport kommt man auf einen gemeinsamen Anteil von knapp 59 Prozent. Damit stammt die Berichterstattung zum Gastgeberland Österreich in den deutschen Medien also überwiegend aus diesem Ressort

und weniger aus anderen Bereichen wie Politik oder Wirtschaft, die nur auf einen Anteil von 16,4 Prozent kommen.

Fazit: Mediale Berichterstattung zur Fußball-Europameisterschaft in Österreich

In den insgesamt 238 relevanten Beiträgen wurden die vorgestellten Kategorien 370-mal transportiert.

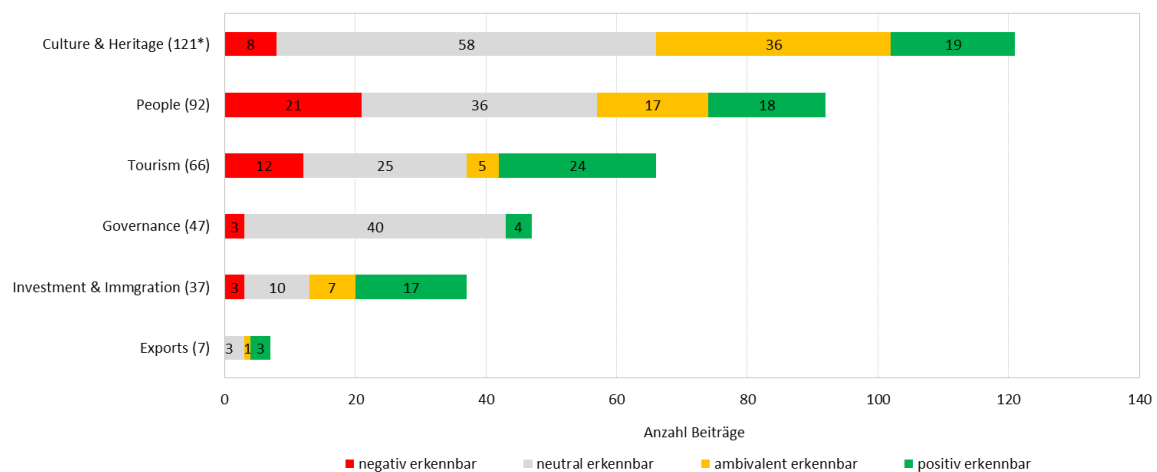


Abbildung 3.23: Überblick Kategorien aus Nation Brands Index (2008). Eigene Darstellung.

Die Kategorie **Culture & Heritage** (121 Beiträge) war in der medialen Berichterstattung am stärksten vertreten, es folgen **People** (92 Beiträge) und **Tourism** (66 Beiträge).

Aus der erfolgten Codierung lassen sich folgende Aussagen ableiten:

- Mediale Beiträge, die im Zusammenhang mit der Fußball-Europameisterschaft 2008 zum Gastgeberland Österreich stehen, fallen häufiger positiv als negativ aus. In den 238 Beiträgen werden die Kategorien des Nation Brands Index 370-mal abgebildet. Von diesen 370 Zuteilungen fallen 85 positiv aus (23,0%). 47 weisen eine negative Tonalität auf (12,7%).
- Bis auf der Bereich **People** wurden sämtliche Kategorien häufiger positiv transportiert als negativ. Anteilsmäßig am positivsten ist die Kategorie **Investment & Immigration** ausgefallen (Positiv-Anteil von knapp 45,9%).
- Das Gastgeberland Österreich wird in der deutschen Berichterstattung kaum als Tourismusland dargestellt. Lediglich 2,9% der Beiträge stammen aus dem Ressort Reise.

- Die deutschen Medienbeiträge haben häufig einen emotionalen Charakter oder emotionalen Inhalt. Die Kategorie ist in 95 von 238 Beiträgen erkennbar. Allerdings gibt es mehr negative als positive Zuteilungen.
- Der Fokus der Berichterstattung ist während der Austragung der Fußball-Europameisterschaft im Juni 2008 verhältnismäßig ausgeglichen.
 - 197 Beiträge sind nicht relevant für die Kategorien aus dem NBI und haben ausschließlich einen Fokus auf die Sportberichterstattung zum Fußball-Turnier.
 - 128 Beiträge sind relevant für die Kategorien aus dem NBI.
 - Die angeführten Zahlen beruhen auf folgenden Zeitraum: 07.06.2008-30.06.2008. Es handelt sich dabei um den Zeitraum vom ersten Tag der Fußball-Europameisterschaft 2008 (07.06.2008) bis zum Tag nach dem Finale (30.06.2008).
- Am stärksten wird über das Gastgeberland Österreich in Verbindung mit der Kategorie **Culture & Heritage** berichtet. Der größte Positiv-Anteil ergibt sich für Österreich in den Kategorien **Investment & Immigration** (45,9%), **Exports** (42,9%) und **Tourism** (36,4%).
- Die Berichterstattung findet zum größten Teil im Ressort Sport statt (58,9%). Andere Ressorts kommen deutlich weniger stark vor. Aus dem Ressort Politik stammen 10,1% der Beiträge, aus dem Ressort Wirtschaft 6,3%.

Das Gastgeberland Österreich wird in der medialen Berichterstattung der ausgewählten deutschen Publikationen überwiegend positiv dargestellt. Neben der reinen Sportberichterstattung wird meist wohlwollend über Österreich geschrieben. Insgesamt vier Faktoren haben die mediale Resonanz negativ beeinflusst. Der Ausbruch der Masern in den Gastgeberländern Schweiz und Österreich wenige Monate vor Turnierbeginn, das Verbrechen von Josef Fritzl in Amstetten, das schwache Abschneiden der österreichischen Nationalmannschaft und dem damit frühen Ende des Turniers für das Gastgeberland und seinen Fans. Ebenfalls Einfluss hatte das direkte sportliche Duell der beiden Nationen Österreich und Deutschland. Hier neigten sowohl österreichische als auch deutsche Medien zu einer Polemisierung, wie sie im Zusammenhang mit einer sportlichen Berichterstattung zu einem wichtigen Match nicht unüblich ist.

Österreichische Unternehmen werden in den deutschen Medienbeiträgen kaum namentlich erwähnt. Der hohe Positiv-Anteil in der Kategorie **Investment & Immigration** begründet sich eher aus einer allgemeinen Berichterstattung zur guten wirtschaftlichen Situation Österreichs und zu erwartenden positiven Effekten für die Wirtschaft.

Die Berichterstattung in Deutschland ist insgesamt als positiv für das Gastgeberland Österreich zu sehen. Neben Medienbeiträgen zum Sport wurde auch in umfangreichem Ausmaß zumeist positiv über das Gastgeberland geschrieben.

3.5.3 Vergleich der Berichterstattung zu den Gastgeberländern

Zunächst ist hervorzuheben, dass die österreichische Berichterstattung zum Gastgeberland Deutschland (450 Beiträge) mit NBI-relevanten Beiträgen umfangreicher war, als die deutsche Berichterstattung zum Gastgeberland Österreich (238 Beiträge). Das liegt ursächlich vor allem an drei Faktoren:

- 1.) Die Fußball-Weltmeisterschaft dauerte 30 Tage, während die Fußball-Europameisterschaft lediglich 22 Tage gedauert hat. Damit war das Gastgeberland Deutschland und die Fußball-Weltmeisterschaft acht Tage länger Bestandteil der Berichterstattung.
- 2.) Die Fußball-Europameisterschaft wurde nicht von Österreich alleine ausgerichtet, sondern gemeinsam mit der Schweiz. Damit mussten sich die beiden Länder die öffentliche Aufmerksamkeit teilen. Was ebenfalls immer die Aufmerksamkeit der Medien lenkt sind die Orte, in denen die jeweilige Mannschaft spielt beziehungsweise wo sich deren Trainingslager befindet. Vier von sechs Spielen während der Europameisterschaft trug Deutschland in Österreich aus (zweimal Klagenfurt und zweimal Wien). Das Trainingslager der Deutschen befand sich jedoch in der Schweiz.
- 3.) Aus sportlicher Perspektive hat die Fußball-Weltmeisterschaft einen höheren Stellenwert als die Europameisterschaft. Bei der EURO 2008 nahmen 16 Länder aus Europa teil. Bei der WM 2006 gab es 32 Teilnehmer aus der ganzen Welt. Der Weltmeister-Titel gilt außerdem im Fußball als der größtmögliche sportliche Erfolg.

Über die beiden Kalenderjahre 2006 und 2008 hinweg zeigt sich eine vergleichbare Tendenz. Die meisten relevanten Beiträge entfallen auf den Zeitraum der Austragung des Turniers.

Sowohl während der WM 2006 (133 Beiträge) als auch während der EURO 2008 (165 Beiträge) entfallen die meisten NBI-relevanten Beiträge auf den Monat Juni (siehe Abbildung 3.24). Obwohl sich in Summe mehr Beiträge in den österreichischen Medien finden, gibt es im Juni 2008 mehr relevante Beiträge in den deutschen Medien als im Juni 2006 in den österreichischen.

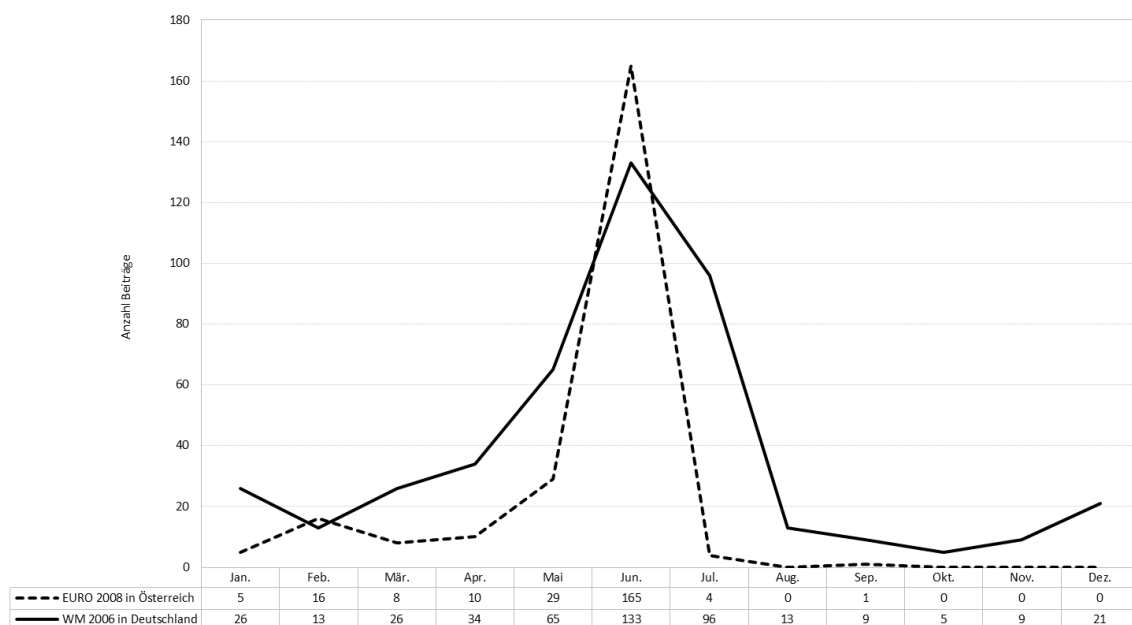


Abbildung 3.24: Monats-Verlauf relevante Beiträge 2006 und 2008. Eigene Darstellung.

Mit Ausnahme der Monate Februar und Juni gibt es in sämtlichen Monaten in der österreichischen Berichterstattung mehr NBI-relevante Beiträge als in der deutschen. Während sich in den österreichischen Publikationen zu Jahresbeginn beziehungsweise zu Jahresende (2006) Jahresausblicke/Jahresrückblicke finden und über die WM geschrieben wird, gibt es nur wenige Beiträge vor/nach der EURO 2008 in den deutschen Medien. Auf die Turnier-Monate Juni/Juli 2006 entfallen 50,9% (229 von 450 Beiträgen) der NBI-relevanten Artikel für das Gastgeberland Deutschland. Im Vergleich dazu entfallen aber 69,3% (165 von 238 Beiträgen) der NBI-relevanten Artikel für das Gastgeberland Österreich auf den Turnier-Monat Juni 2008.

Damit lässt sich festhalten, dass die mediale Präsenz des Gastgeberlandes Deutschland in den österreichischen Medien quantitativ stärker ausgeprägt war, als die mediale Präsenz des Gastgeberlandes Österreich in den deutschen Medien.

Eine weitere formale Kategorie der Inhaltsanalyse war die Ressort-Analyse. In Abbildung 3.25 ist ein Ranking der häufigsten Ressort-Zuteilungen dargestellt. Die meisten NBI-relevanten Beiträge haben sich im Ressort Sport gefunden (213 Beiträge). In den deutschen Publikationen **Frankfurter Allgemeine Zeitung** und **Süddeutsche Zeitung** gab es „Turnier-Speziale“, die formal auch dem Sport-Ressort hätten zugeordnet werden können. Damit erhöht sich die Anzahl der NBI-relevanten Beiträge in diesem Bereich entsprechend. Am zweithäufigsten wurde das Ressort „Sonstiges“ zugeteilt. Das war immer dann der Fall, wenn keine Zuordnung zu den bestehenden Ressort-Kategorien vorgenommen werden konnte (z.B. Beiträge Society-Beiträge oder ähnliches). Hinter den beiden „Sport-Ressorts“ und „Sonstiges“ waren NBI-relevante Beiträge in den Ressorts Wirtschaft (insgesamt 75 Beiträge) und Politik (insgesamt 69 Beiträge) zu finden.

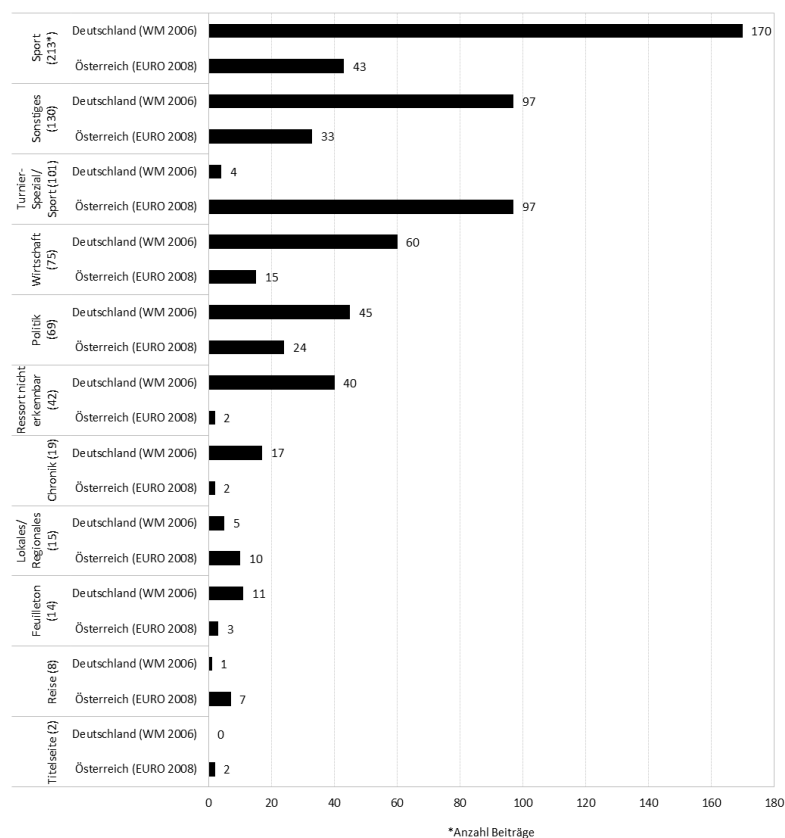


Abbildung 3.25: Ressorts 2006 / 2008. Eigene Darstellung.

Damit wird deutlich, dass NBI-relevante Beiträge sowohl in der österreichischen als auch in der deutschen Berichterstattung vor allem in den Ressorts Sport, Wirtschaft und Politik

zu finden sind. Dies ist aufgrund der inhaltlichen Definition der Kategorien des Nation Brands Index nicht überraschend. Auffällig ist aber, dass die Sport-Ereignisse in Deutschland und Österreich ressortübergreifend in der Berichterstattung relevant waren oder als Aufhänger für eine Berichterstattung zum Gastgeberland gedient haben. Durch die Ressort-Analyse lässt sich ableiten, dass die beiden Fußball-Turniere als Ereignis in sämtlichen Bereichen der Berichterstattung aufgegriffen wurden. Eine Verbindung zwischen Fußball – dem Gastgeberland – und Inhalten, die über eine reine Sportberichterstattung hinausgehen, wurde hergestellt.

Die Kategorien des Nation Brands Index wurden in den insgesamt 688 relevanten Beiträgen aus Österreich und Deutschland 1.088-mal zugeteilt. In der Berichterstattung beider Länder ist die Kategorie **Culture & Heritage** (287 Beiträge) quantitativ am stärksten durchgedrungen. Es folgen die Kategorien **People** (274 Beiträge) und **Tourism** (175 Beiträge).

In der österreichischen Berichterstattung zum WM-Gastgeberland Deutschland werden sämtliche Kategorien quantitativ häufiger abgebildet als es in der deutschen Berichterstattung zum EM-Gastgeberland Österreich der Fall ist.

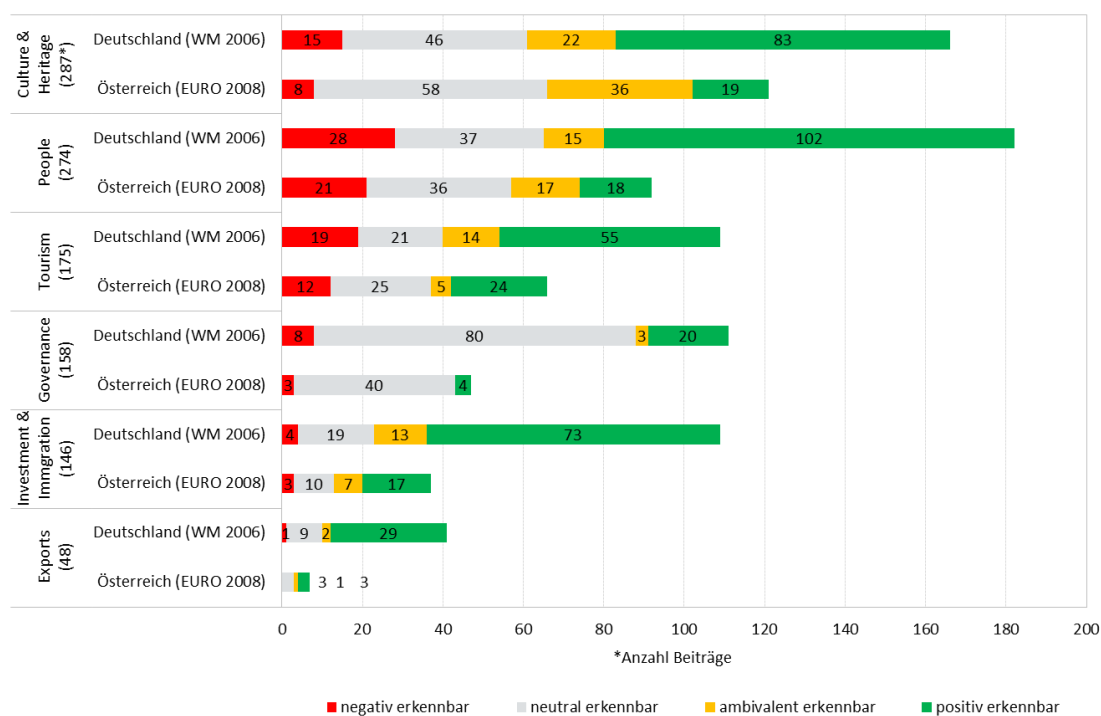


Abbildung 3.26: Kategorien des NBI 2006/2008. Eigene Darstellung.

Durch die wertende Ebene der Inhaltsanalyse wurde festgestellt, dass die beiden Gastgeberländer überwiegend positiv dargestellt werden. Innerhalb der österreichischen Berichterstattung wurde Deutschland in sämtlichen Kategorien häufiger positiv als negativ bewertet. Auch die deutsche Berichterstattung zum Gastgeberland Österreich fiel in fünf von sechs Kategorien häufiger positiv als negativ aus. Lediglich in der Kategorie **People** ergaben sich mehr negative (21 Beiträge) als positive (18 Beiträge) Artikel.

Insgesamt verzeichnet das Gastgeberland Deutschland innerhalb der Kategorien des NBI einen Positiv-Anteil von 50,4% und einen Negativ-Anteil von 10,4% (Abbildung 3.27). Beim Gastgeberland Österreich ergibt sich ein Positiv-Anteil von 23,0% und ein Negativ-Anteil von 12,7%. Damit berichten die österreichischen Medien positiver über Deutschland, als die deutschen Medien über Österreich. Dennoch ist für beide Gastgeber eine grundsätzlich positive Tendenz erkennbar.

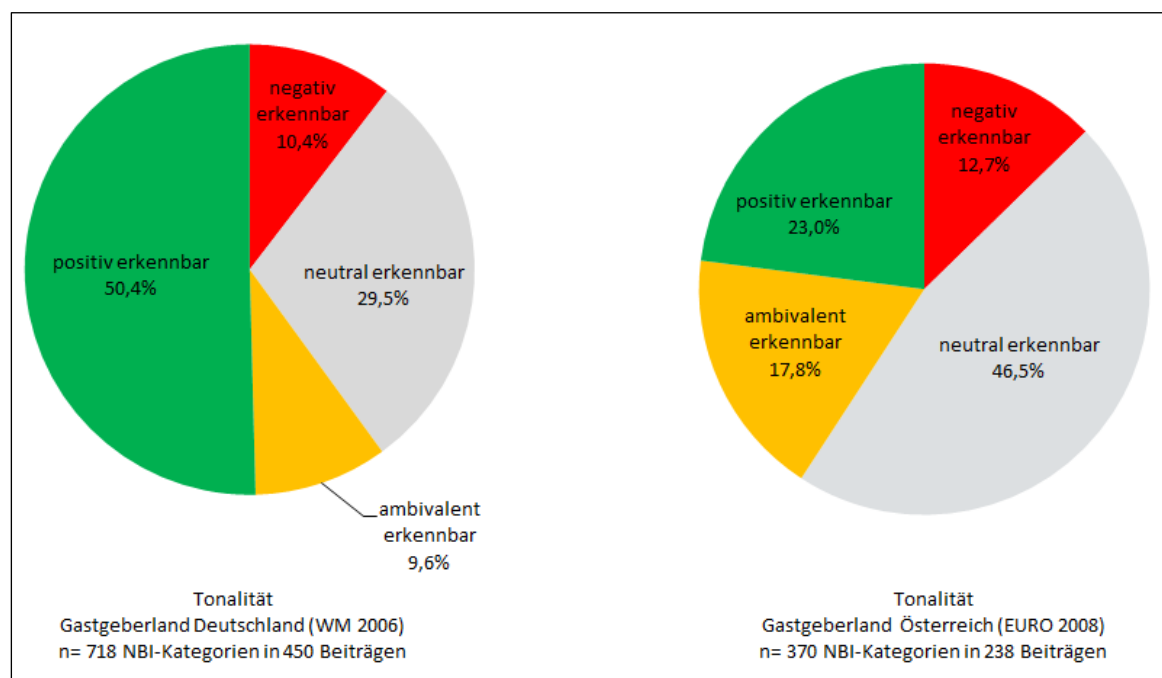


Abbildung 3.27: Tonalität-Vergleich. Eigene Darstellung.

3.6 Resümee: Beantwortung der Forschungsfragen und Hypothesenbildung

In den nachfolgenden Kapiteln werden die aus dem Erkenntnisinteresse abgeleiteten Forschungsfragen besprochen und weiterführende Hypothesen daraus abgeleitet.

3.6.1 Forschungsfrage 1

Forschungsfrage 1: Werden die Inhalte der Kategorien des Nation Brand Index (NBI) in der medialen Berichterstattung zum Gastgeberland einer Sport-Großveranstaltung aufgegriffen?

Die empirische Untersuchung der vorliegenden Arbeit hat sich ausschließlich auf die printmediale Berichterstattung in jeweils fünf Publikationen aus zwei Ländern beschränkt. Innerhalb der untersuchten Publikationen (Tageszeitungen und Magazine in Deutschland und Österreich) wurden die Inhalte der Nation Brands Index-Kategorien von Simon Anholt klar erkennbar aufgegriffen. Sowohl in der österreichischen als auch in der deutschen Berichterstattung war der Fokus nicht nur auf die sportlichen Ergebnisse bei den beiden Fußball-Turnieren gerichtet, sondern auch auf die Rahmenbedingungen im jeweiligen Gastgeberland.

- In der österreichischen Berichterstattung zum Gastgeberland Deutschland wurden für das Kalenderjahr 2006 insgesamt 450 Beiträge identifiziert, die zumindest eine der sechs NBI-Kategorien abgebildet haben.
- In der deutschen Berichterstattung zum Gastgeberland Österreich wurden für das Kalenderjahr 2008 insgesamt 238 Beiträge identifiziert, die zumindest eine der sechs NBI-Kategorien abgebildet haben.

Aus den empirischen Ergebnissen der Inhaltsanalyse lässt sich für die Forschungsfrage 1 folgende Hypothese ableiten:

Hypothese 1.1: Im Rahmen einer sportlichen Großveranstaltung wird stets auch über verschiedene Inhalte zum Gastgeberland berichtet und nicht nur ausschließlich über sportliche Ergebnisse.

3.6.2 Forschungsfrage 2

Forschungsfrage 2: Welchen Anteil haben NBI-relevante Beiträge im Verhältnis zu Beiträgen mit reiner Sportberichterstattung?

Forschungsfrage 2 wird mit den Ergebnissen aus der Inhaltsanalyse für die jeweiligen Turniermonate in den Jahren 2006 (Juni und Juli) beziehungsweise 2008 (Juni) beantwortet:

- Der Fokus der Berichterstattung während der Fußball-WM 2006 ist in den Monaten Juni und Juli relativ ausgeglichen:
 - 277 Beiträge sind nicht relevant für die Kategorien aus dem NBI und haben ausschließlich einen Fokus auf Sportberichterstattung zum Fußball-Turnier.
 - 152 Beiträge sind relevant für die Kategorien aus dem NBI.
- Der Fokus der Berichterstattung ist während der Austragung der Fußball-Europameisterschaft im Juni 2008 verhältnismäßig ausgeglichen.
 - 197 Beiträge sind nicht relevant für die Kategorien aus dem NBI und haben ausschließlich einen Fokus auf die Sportberichterstattung zum Fußball-Turnier.
 - 128 Beiträge sind relevant für die Kategorien aus dem NBI.

Daraus ergibt sich, dass bei den beiden untersuchten Sportereignissen im Zeitraum der Turnier-Austragung von allen untersuchten Artikeln, die im Zusammenhang mit dem jeweiligen Fußball-Turnier stehen, 474 Beiträge (63%) einen Fokus auf die reine Sportberichterstattung haben. 280 Beiträge (37%) transportieren mindestens eine NBI-relevante Kategorie.

Aus den empirischen Ergebnissen der Inhaltsanalyse lässt sich für die Forschungsfrage 2 folgende Hypothese in Bezug auf Print-Medien ableiten:

Hypothese 2.1: Im Rahmen einer sportlichen Großveranstaltung werden die Inhalte der NBI-Kategorien im Zusammenhang mit dem Gastgeberland in mindestens 30 Prozent der Beiträge im Verhältnis der gesamten Berichterstattung zum Sportereignis thematisiert.

3.6.3 Forschungsfrage 3

Forschungsfrage 3: Welche Kategorien aus dem NBI werden am stärksten in der Berichterstattung in Verbindung zum Gastgeberland aufgegriffen?

In der Berichterstattung zu den beiden Gastgeberländern Deutschland (2006) und Österreich (2008) werden die Kategorien unterschiedlich stark abgebildet. Insgesamt ergibt sich folgendes Ergebnis:

1. Culture & Heritage (erkennbar in 287 von 688 Beiträgen)
2. People (erkennbar in 274 von 688 Beiträgen)
3. Tourism (erkennbar in 175 von 688 Beiträgen)
4. Governance (erkennbar in 158 von 688 Beiträgen)
5. Investment & Immigration (erkennbar in 146 von 688 Beiträgen)
6. Exports (erkennbar in 48 von 688 Beiträgen)

Somit lässt sich aus den Ergebnissen der Inhaltsanalyse in der österreichischen und deutschen Berichterstattung ableiten, dass die Kategorien **Culture & Heritage**, **People** und **Tourism** am stärksten durchdringen. Im Kontext von Sportberichterstattung erscheint diese Reihung durchaus logisch.

Man kann aufgrund ihrer inhaltlichen Unterscheidungen die Kategorien in „Hard-Facts-Kategorien“ und „Soft-Facts-Kategorien“ differenzieren (siehe Kapitel 2.5.1).

- Hard-Facts-Kategorien: Exports, Governance, Investment & Immigration
- Soft-Facts-Kategorien: Culture & Heritage, People, Tourism

Wenn man die „Hard-Facts“ in einen strengen ökonomischen und politischen Zusammenhang stellt und die weiteren Kategorien als „Soft Facts“ definiert (Kultur, Geschichte, touristische Attraktivität, Habitus der Menschen), ist aus den Ergebnissen ableitbar, dass die „Soft-Facts“-Kategorien medial stärker durchdringen. Daraus abgeleitet, ergibt sich für die Forschungsfrage 3 folgende Hypothese:

Hypothese 3.1: Im Rahmen einer sportlichen Großveranstaltung wird das Gastgeberland tendenziell stärker mit „Soft-Facts“-Kategorien in Verbindung gebracht als mit „Hard-Facts“-Kategorien.

3.6.4 Forschungsfrage 4

Forschungsfrage 4: Wie verhält sich die Tonalität in der Berichterstattung zu den Gastgeberländern einer sportlichen Großveranstaltung?

In der Berichterstattung zu den beiden Gastgeberländern ergibt sich sowohl für Deutschland während der Fußball-WM 2006 als auch für Österreich während der EURO-2008 eine tendenziell positive Berichterstattung. Zu beiden Ländern werden mehr NBI-Kategorien positiv als negativ transportiert:

- Deutschland: Von 718 zugeteilten NBI-Kategorien werden 362 positiv (50,4%) und 75 negativ (10,4%) zugeteilt. Ansonsten fallen die NBI-Kategorien neutral (29,5%) oder ambivalent aus (9,6%). Damit ist eine klar positive Tendenz erkennbar. Die Anzahl der positiv erkennbaren NBI-Kategorien übersteigt die Anzahl der negativ erkennbaren NBI-Kategorien um rund 40 Prozentpunkte.
- Österreich: Von den 370 zugeteilten NBI-Kategorien werden 85 positiv (23,0%) und 47 negativ (12,7%) zugeteilt. Ansonsten fallen die NBI-Kategorien neutral (46,5%) und ambivalent (17,8%) aus. Damit ist auch für das Gastgeberland Österreich eine tendenziell positive Berichterstattung erkennbar. Die Anzahl der positiv erkennbaren NBI-Kategorien übersteigt die Anzahl der negativ erkennbaren NBI-Kategorien um 10,3 Prozentpunkte.

Aus den empirischen Ergebnissen der Inhaltsanalyse lässt sich für die Forschungsfrage 4 folgende Hypothese ableiten:

Hypothese 4.1: Wenn eine Nation eine sportliche Großveranstaltung ausrichtet, dann ist mit einer tendenziell positiven medialen Resonanz für das Gastgeberland zu rechnen.

3.6.5 Forschungsfrage 5

Forschungsfrage 5: Bestehen Unterschiede in der Berichterstattung zu einer sportlichen Großveranstaltung zwischen verschiedenen Mediensegmenten?

Aus den Ergebnissen der Inhaltsanalyse lassen sich keine einheitlichen Ergebnisse ableiten. In der österreichischen Berichterstattung zum Gastgeberland der Fußball-WM 2006 Deutschland fällt die Tonalität der NBI-Kategorien innerhalb der Magazine (**profil, News, Format**) positiver aus, als in den Tageszeitungen (**Die Presse, Kleine Zeitung**). Im Gegensatz dazu fällt die Tonalität der NBI-Kategorien in der deutschen Berichterstattung zum Gastgeberland der Fußball-Europameisterschaft 2008 Österreich innerhalb der Tageszeitungen (**FAZ, Süddeutsche**) besser aus, als in den untersuchten Magazinen (**Der Spiegel, Stern, Focus**).

Auch der inhaltliche Fokus zwischen NBI-relevanten Beiträgen beziehungsweise Artikel mit inhaltlichem Schwerpunkt auf Sportergebnissen fällt nicht einheitlich aus. In den deutschen Medien überwiegen sowohl im Segment der Tageszeitungen (NBI-relevante Beiträge: 39,1% / Sport-Beiträge: 60,9%), als auch im Segment der Magazine (NBI-relevante Beiträge: 46,2% / Sport-Beiträge: 53,8%) Beiträge mit reinem Sportfokus ohne Zusammenhang mit NBI-relevanten Inhalten. In der österreichischen Berichterstattung zeigt sich dasselbe Bild in den Tageszeitungen (NBI-relevante Beiträge: 31,9% / Sport-Beiträge: 68,1%). Innerhalb der österreichischen Magazine überwiegen allerdings Artikel mit NBI-relevanten Inhalten (NBI-relevante Beiträge: 56,5% / Sport-Beiträge: 43,5%).

Somit ist die einzige Tendenz, die sich festhalten lässt, dass der Anteil von NBI-relevanten Inhalten in den Tageszeitungen eher geringer ist, als in den Magazinen. Primäre Aufgabe der Tageszeitungen ist es, über aktuelle Ereignisse wie Spielergebnisse zu berichten. Für eine umfangreiche Berichterstattung zu einem Gastgeberland steht weniger Platz zur Verfügung. Diese wenig überraschende Erkenntnis lässt sich in folgender Hypothese festhalten:

Hypothese 5.1: Wenn Publikationen aus dem Mediensegment der Magazine/Zeitschriften zu einer sportlichen Großveranstaltung berichten, dann besteht eine höhere Wahrscheinlichkeit darauf, dass umfangreicher über ein Gastgeberland berichtet wird, als in Publikationen aus dem Mediensegment der Tageszeitungen.

3.6.6 Forschungsfrage 6

Forschungsfrage 6: Kann ein Zusammenhang zwischen der medialen Berichterstattung zu einer Sport-Großveranstaltung und der Beeinflussung der Reputation des Gastgeberlandes hergestellt werden?

Diese Forschungsfrage kann mit dem methodischen Zugang der Inhaltsanalyse nicht beantwortet werden. Für die Messung der Reputation ist es notwendig die Einstellungen und Meinungen von Personen zu untersuchen, was nur mittels Befragung möglich ist.

Aus den Ergebnissen der Inhaltsanalyse kann jedoch eine Wirkungsvermutung abgelesen werden.

Sowohl zum Gastgeberland der Fußball-WM 2006 Deutschland, als auch zum Gastgeberland der Fußball-Europameisterschaft 2008 Österreich wurde im jeweiligen Nachbarland medial intensiv berichtet. Die für die Inhaltsanalyse ausgewählten Publikationen stellen nur einen Bruchteil der gesamten Medienlandschaft der beiden Nationen dar. Außer in Print-Medien wurde auch in sämtlichen anderen bekannten Kanälen (AV-Medien, Online-Medien) zu den Gastgeberländern berichtet. Während der Austragung der Sportveranstaltung genießt die ausrichtende Nation hohe mediale Aufmerksamkeit. Aufmerksamkeit ist der erste notwendige Schritt, um Informationen und Wissen zu vermitteln. Daraus leitet sich die erste Hypothese ab:

Hypothese 6.1: Wenn eine Nation ein Sport-Großevent ausrichtet, dann steigt die Bekanntheit des Gastgeberlandes aufgrund der medialen Berichterstattung.

Wissen kann Einstellungen und Meinungen beeinflussen und ändern. Daraus leitet sich die zweite Hypothese ab:

Hypothese 6.2: Wenn die Berichterstattung zu einem Gastgeberland überwiegend positiv ist, dann ist davon auszugehen, dass die Reputation der betreffenden Nation steigt.

4. Conclusio und Forschungsausblick

Nation Branding ist ein umfassendes und komplexes Konstrukt. In der Praxis beschäftigen sich vor allem außenpolitische Institutionen damit, die Reputation der eigenen Nation im Ausland zu fördern (Public Diplomacy). Aus ökonomischer Perspektive gesehen, ist der Country Of Origin-Effekt ein theoretischer Ansatz, der die Relevanz der Herkunft eines Produkts oder einer Dienstleistung beschreibt. Reziproke Beziehungen zwischen der Reputation des Herkunftslandes und des Produkts/der Dienstleistung sind möglich. Außerdem kann die Reputation einer Nation Einfluss bei Standortentscheidungen von Unternehmen haben.

Im theoretischen Teil der Arbeit wurden vier verschiedene Nation Rankings vorgestellt, in denen mit verschiedenen Forschungs-Ansätzen die Reputation von Nationen untersucht wurde. Dabei wurde festgestellt, dass sich die Ergebnisse zwischen den verschiedenen Rankings mitunter stark unterscheiden. Damit ist die Aussagekraft und Bedeutsamkeit dieser Rankings prinzipiell zu hinterfragen und sie können nur begrenzt als Indikatoren für die Reputation der betreffenden Nationen herangezogen werden.

Sportliche Großveranstaltungen können eine Plattform für die Förderung der Reputation darstellen. In jedem Fall bieten große Events die Möglichkeit, die Bekanntheit des Gastgeberlandes zu erhöhen und zumindest für den Zeitraum der Austragung stärker in das Bewusstsein eines größeren Rezipientenkreises zu gelangen. Die Inhalte der Berichterstattung können Einfluss auf die Wahrnehmungen zum Gastgeberland haben und somit die Reputation beeinflussen. Abgeleitet vom Framing-Ansatz ist eine Veränderung der Einstellung (Affektion) durch die Erhöhung des Wissens (Kognition) als wahrscheinlich anzunehmen.

Die Grundlage für die Inhaltsanalyse bildeten die Kategorien aus dem Nation Brands Index von Simon Anholt. Aus den Ergebnissen der Inhaltsanalyse lässt sich feststellen,

- dass die mediale Berichterstattung erkennbar über eine reine Sport-Ergebnis-Berichterstattung hinausgeht und über verschiedenste Themen im Zusammenhang mit dem Gastgeberland berichtet wird.
- dass innerhalb der gezogenen Stichprobe sowohl zum WM 2006-Gastgeberland Deutschland als auch zum EURO 2008-Gastgeberland Österreich tendenziell positiv berichtet wurde.

Die NBI-Kategorien haben für verschiedene Stakeholder eine unterschiedliche Bedeutung. So ist Berichterstattung, in denen die Kategorien Tourism, Culture & Heritage sowie People vorkommen, potenziell für die emotionale Wahrnehmung der Nation relevant („softe“ Faktoren). Dem stehen die harten Faktoren Governance, Investment & Immigration sowie Exports gegenüber. Wie die Inhaltsanalyse gezeigt hat, werden im Zusammenhang mit einer Sportveranstaltung tendenziell eher die „soften“ Faktoren transportiert. Eine Sportveranstaltung ist also eine Plattform um Emotionen zu übertragen, die auch über die reinen Geschehnisse und Emotionen am Spielfeld hinausgehen. Da Sport-Events generell von Emotionen geprägt sind, kann das von einem Gastgeberland als Hebel zum Transport von positiven emotionalen Botschaften für eigene Interessen genutzt werden.

Ausgehend von den Ergebnissen der Inhaltsanalyse zum Untersuchungsgegenstand der WM 2006-Berichterstattung in Österreich und der EURO 2008-Berichterstattung in Deutschland kann die These aufgestellt werden, dass diese förderlich für die Reputation der jeweiligen Gastgeberländer gewesen ist.

Wie jüngste Beispiele zeigen, trägt die Aufmerksamkeit, die ein Gastgeberland durch die Austragung eines Sport-Events erhält, aber auch Risiken. Während der Olympischen Winterspiele in Sotchi wurde umfassend über Missstände in Russland und dem Austragungsort Sotchi berichtet. Somit lässt sich festhalten, dass neben einer guten Organisation der Veranstaltung auch die politischen Rahmenbedingungen einen starken Einfluss darauf haben, wie das Gastgeberland (medial) dargestellt und rezipiert wird.

Ob also das Veranstellen eines (sportlichen) Großevents stets kausal zu einer positiven Beeinflussung der Reputation des Gastgeberlandes führt (siehe Hypothese 4.1 in Kapitel 3.5.4), ist Gegenstand weiterer wissenschaftlichen Betrachtungen. Um sich weiterführend mit der Thematik auseinanderzusetzen bietet es sich an, ein Befragungs-Modell zu entwickeln, das die Ermittlung der Reputation vor beziehungsweise nach einer (sportlichen) Großveranstaltung misst. Um generelle Aussagen über die Bedeutung von Sport-Events zu treffen, müssen über einen längeren Zeitraum solche Erhebungen von verschiedenen Events und Gastgeberländern mit unterschiedlichem wirtschaftlichem und politischem Hintergrund erfolgen.

Als Resümee kann gesagt werden, dass (sportliche) Großveranstaltungen eine interessante Plattform für die Gastgeberländer sind und ein hohes Potenzial zur Beeinflussung und Konstruktion der Gastgeber-Reputation darstellen. Die mediale Omnipräsenz eines Gastgeberlandes im Zeitraum der Veranstaltung erhöht die Aufmerksamkeit. Daraus können sich das Wissen und dadurch auch Einstellungen und Meinungen ändern, was wiederum zu einer Beeinflussung der Reputation führt. In welche Richtung sich die Reputation entwickelt, ist von verschiedensten Einflussfaktoren und den gegebenen Rahmenbedingungen abhängig. Ob ein kausaler Zusammenhang zwischen dem Austragen einer (sportlichen) Großveranstaltung und einer positiven Beeinflussung der Reputation besteht, ist Bestandteil der hypothesenprüfenden Annäherung an die Thematik Nation Branding.

5. Literaturverzeichnis

5.1. Monographien und Sammelbände

Ahlert, Dieter / **Michaelis**, Manuel / **Woisetschläger**, David / **Backhaus**, Christof: Services Made in Germany – Markierung von Dienstleistungen mit dem Herkunftsland. In: Bruhn, Mafred / Stauss, Bernd (Hg.): Dienstleistungsmarken. Forum Dienstleistungsmanagement. Wiesbaden: Gabler Verlag. 2008. S. 101-121.

Anholt, Simon (2007): Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Hampshire: Palgrave Macmillan.

Anholt, Simon (2010): Places – Identity, Image and Reputation. Hampshire: Palgrave Macmillan.

Bauhofer, Bernhard (2004): Reputation Management. Glaubwürdigkeit im Wettbewerb des 21. Jahrhunderts. Zürich: Orell Füssli Verlag.

Bentele, Günther / **Buchele**, Mark-Steffen / **Hoepfner**, Jörg / **Liebert**, Tobias (2009): Markenwert und Markenwertvermittlung. Eine systematische Modelluntersuchung und -bewertung. 3. Auflage. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

Bogusch, Stephan / **Spellerberg**, Annette / **Topp**, Hartmut H. / **West**, Christina (Hg.): Organisation von Großveranstaltungen. Interdisziplinäre Studien zur FIFA Fußball-WM 2006. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2009.

Bonfadelli, Heinz (2002): Medieninhaltsforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Bonfadelli, Heinz (2004): Medienwirkungsforschung II. Anwendung in Politik, Wirtschaft und Kultur. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Breiter, Isabel (2012): Markensterben. Ursachen und auslösende Akteure der Markenwertvernichtung. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Bruhn, Mafred / **Stauss**, Bernd (Hg.): Dienstleistungsmarken. Forum Dienstleistungsmanagement. Wiesbaden: Gabler Verlag. 2008.

Bruhn, Manfred (2012): Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. 11., überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Dahinden, Urs (2006): Framing. Eine integrative Theorie der Massenkommunikation. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Denscheilmann, Heike (2012): Deutschlandbilder. Ausstellung im Auftrag auswärtiger Kulturpolitik. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Dinnie, Keith (2008): Nation Branding. Concepts, Issues, Practice. Oxford: Elsevier Ltd.

Doorley, John / **Garcia**, Helio Fred (2011): Reputation Management. 2nd Edition. The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication. New York: Routledge.

Esch, Franz-Rudolf / **Armbrecht**, Wolfgang (Hg.): Best Practice der Markenführung. Wiesbaden: Gabler Verlag. 2009

Esch, Franz-Rudolf (2011): Wirkung integrierter Kommunikation. Ein verhaltenswissenschaftlicher Ansatz für die Werbung. 5. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Fombrun, Charles J. (1996): Reputation. Realizing Value from the Corporate Image. Boston: Harvard Business School Press.

Go, Frank M. / **Govers**, Robert (2011): International Place Branding Yearbook. Managing Reputational Risk. Hampshire: Palgrave Macmillan.

Hartmann, Rainer: Touristische Profilierung und Markenentwicklung der zwölf Austragungsorte im Umfeld der FIFA Fußball-WM 2006. In: Bogusch, Stephan / Spellerberg, Annette / Topp, Hartmut H. / West, Christina (Hg.): Organisation von Großveranstaltungen. Interdisziplinäre Studien zur FIFA Fußball-WM 2006. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2009. S. 41-64.

Hepp, Andreas / **Vogelsang**, Waldemar (2003): Populäre Events. Medienevents, Spielevents, Spaßevents. Opladen: Leske + Budrich.

Hübecker, Alexander: Deutsche Public Diplomacy in den USA vor dem Irakkrieg 2003. In: Jäger, Thomas / Viehrig, Henrike (Hg.): Die amerikanische Regierung gegen die

Weltöffentlichkeit? Theoretische und empirische Analysen der Public Diplomacy zum Irakkrieg. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2008. S. 191-214.

Jäckel, Michael (2005): Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH.

Jäger, Thomas / **Viehrig**, Henrike (Hg.): Die amerikanische Regierung gegen die Weltöffentlichkeit? Theoretische und empirische Analysen der Public Diplomacy zum Irakkrieg. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2008.

Karten, Britt Inga: Staatliche Imagearbeit: Die Public Diplomacy des Auswärtigen Amtes. In: Jäger, Thomas / Viehrig, Henrike (Hg.): Die amerikanische Regierung gegen die Weltöffentlichkeit? Theoretische und empirische Analysen der Public Diplomacy zum Irakkrieg. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2008. S. 163-190.

Klenk, Volker (1999): Mega-Events als Instrument der Imagepolitik. Eine Mehrmethodenstudie zu Images und Imagewirkungen der universellen Weltausstellung Expo '92. Leipzig: VISTAS Verlag.

Korn, Katharina: Politische Kommunikation im Wahlkampf: Reputationschance oder nur „politischer Vertrieb“? In: Lies, Jan (Hg.): Politische Kommunikation und Reputation – ein Widerspruch? Berlin: LIT Verlag. 2012. S. 14-48.

Lies, Jan (Hg.): Politische Kommunikation und Reputation – ein Widerspruch? Berlin: LIT Verlag. 2012.

Maier, Frank / **Esch**, Franz-Rudolf / **Knörle**, Christian: Wie Phoenix aus der Asche – Repositionierung der Marke SWISS. In: Esch, Franz-Rudolf / Armbrrecht, Wolfgang (Hg.): Best Practice der Markenführung. Wiesbaden: Gabler Verlag. 2009. S. 145-172.

Mayring, Philipp (2003): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 8. Auflage. Weinheim / Basel: Beltz Verlag.

Moilanen, Teemu / **Rainisto**, Seppo (2009): How to Brand Nations, Cities and Destinations. A Planning Book für Place Branding. New York: Palgrave Macmillan.

Niesing, Eva (2013): Latin America's Potential in Nation Branding: A closer look at Brazil's, Chile's and Columbia's practices. Hamburg: Anchor Academic Publishing.

Ostrowski, Daniel (2010): Die Public Diplomacy der deutschen Auslandvertretungen weltweit. Theorie und Praxis der deutschen Auslandsöffentlichkeitsarbeit. 1. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Peters, Maik / **Schuckert**, Markus / **Weiermair**, Klaus: Die Bedeutung von Marken im Management von Tourismus-Destinationen. In: Bruhn, Mafred / Stauss, Bernd (Hg.): Dienstleistungsmarken. Forum Dienstleistungsmanagement. Wiesbaden: Gabler Verlag. 2008. S. 303-324.

Preuß, Holger / **Siller**, Hubert / **Zehrer**, Anita / **Schütte**, Norbert / **Stickdorn**, Marc (2010): Wirtschaftliche Wirkungen und Besucherzufriedenheit mit der UEFA EURO 2008. Eine empirische Analyse für Österreich. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Pürer, Heinz (2003): Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Ein Handbuch. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Rademacher, Lars (2009): Public Relations und Kommunikationsmanagement. Eine medienwissenschaftliche Grundlegung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Röttger, Ulrike / **Preusse**, Joachim / **Schmitt**, Jana (2014): Grundlagen der Public Relations. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. 2., aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Schallehn, Mike (2012): Marken-Authentizität. Konstrukt, Determinanten und Wirkungen aus Sicht der identitätsbasierten Markenführung. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Scheufele, Betram (2003): Frames – Framing – Framing-Effekte. Theoretische und methodische Grundlegung des Framing-Ansatzes sowie empirische Befunde zur Nachrichtenproduktion. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Schulz, Winfried (1976): Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung. Freiburg/München: Verlag Karl Alber.

Schweiger, Günter (Hg.): Österreichs Image im Ausland. Wien: NORKA Verlag. 1988.

Schweiger, Günter / **Wusst**, Christian: Länderimageforschung: Theorie, Methoden und Anwendung. In: Schweiger, Günter (Hg.): Österreichs Image im Ausland. Wien: NORKA Verlag. 1988. S. 21-61.

Tödter, Norbert / **Bangerth**, Melanie: Die FIFA Fußball-WM 2006: ein Erfolgsfaktor für den Deutschland-Tourismus. In: Bogusch, Stephan / Spellerberg, Annette / Topp, Hartmut H. / West, Christina (Hg.): Organisation von Großveranstaltungen. Interdisziplinäre Studien zur FIFA Fußball-WM 2006. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2009. S. 23-40.

Twitchell, James B. (2004): Branded Nation. The Marketing of Megachurch, College, Inc. and Museumworld. New York: SIMON & SCHUSTER.

Van Riel, Cees B.M. / **Fombrun**, Charles J. (2007): Essentials Of Corporate Communication. Implementing practices for effective reputation management. New York: Routledge.

5.2 Online-Quellen

Auer, Claudia / **Srugies**, Alice (2013): Public Diplomacy in Germany. In: http://uscpublicdiplomacy.org/sites/uscpublicdiplomacy.org/files/legacy/publications/perspectives/CPDPerspectives_Paper_5_2013_German.pdf (abgerufen am 07.07.2014).

Austria Presse Agentur. AOM – Der APA OnlineManager. In: <https://www.aom.apa.at/produktinfo.html> (abgerufen am 19.07.2014).

Auswärtiges Amt: Auswärtige Kultur- und Bildungspolitik 2010/2011 Bericht der Bundesregierung. In: <http://www.auswaertiges-amt.de/cae/servlet/contentblob/560176/publicationFile/163493/120111-AKBP-Bericht-2010-2011.pdf> (abgerufen am 07.07.2014).

Auswärtiges Amt (2011): Auswärtige Kultur- und Bildungspolitik in Zeiten der Globalisierung - Partner gewinnen, Werte vermitteln, Interessen vertreten. In: <http://www.auswaertiges-amt.de/cae/servlet/contentblob/595030/publicationFile/161978/AKBP-Konzeption-2011.pdf> (abgerufen am 07.07.2014).

Bloom Consulting. Kunden von Bloom Consulting In: http://www.bloom-consulting.com/en/bloom_consulting_clients_governments (abgerufen am 29.05.2014).

Bloom Consulting. Country Brand Ranking 2011 Trade. In: <http://de.slideshare.net/bloomconsult/bloom-consulting-country-brand-ranking-trade-2011> (abgerufen am 12.06.2014).

Bloom Consulting. Country Brand Ranking 2011 Tourism. In: <http://de.slideshare.net/bloomconsult/bloom-consulting-countr-brand-raking-tourism-2011-16118842> (abgerufen am 12.06.2014).

Bloom Consulting. Country Brand Ranking 2012 Trade. In: http://www.bloom-consulting.com/sites/default/files/files/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Trade_2012.pdf (abgerufen am 12.06.2014).

Bloom Consulting. Country Brand Ranking 2012 Tourism. In: http://www.bloom-consulting.com/sites/default/files/files/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Tourism_2012.pdf (abgerufen am 12.06.2014).

Bloom Consulting. Country Brand Ranking 2013. Trade. In: http://bloom-consulting.com/sites/default/files/files/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Trade_2013.pdf (abgerufen am 12.06.2014).

Bloom Consulting: Country Brand Ranking 2013. Tourism. In: http://bloom-consulting.com/sites/default/files/files/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Tourism_2013.pdf (abgerufen am 12.06.2014).

Branding-Institute CMR. Rated Ranking: Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2013 In: <http://www.branding-institute.com/rated-rankings/anholt-gfk-roper-nation-brands-index> (abgerufen am 11.06.2014).

Branding-Institute CMR. Rated Ranking: Country Brand Index 2012/13. In: <http://www.branding-institute.com/rated-rankings/rated-ranking-country-brand-index-201213> (abgerufen am 11.06.2014).

Bundesministerium für auswärtige Angelegenheiten. Ziele der Österreichischen Auslandskulturpolitik. In:

<http://www.bmeia.gv.at/aussenministerium/aussenpolitik/auslandskultur/auslandskulturkonzepte/ziele.html> (abgerufen am 07.07.2014).

Communicationcontrolling.de. DPRG / ICV Bezugsrahmen. Wirkungsstufenmodell. In: <http://www.communicationcontrolling.de/standpunkte/dprgicv-bezugsrahmen.html> (abgerufen am 02.08.2014).

FutureBrand. In: <http://www.futurebrand.com/foresight/what-we-do/> (abgerufen am 12.06.2014).

FutureBrand. Country Brand Index 2011-2012. In: http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/2011-2012_FutureBrand_CBI_ENG.pdf (abgerufen am 12.06.2014).

FutureBrand. Country Brand Index 2012-2013. In: http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI_2012-Final.pdf (abgerufen am 10.06.2014).

Gabler Wirtschaftslexikon: Harte und weiche Faktoren. In: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/harte-und-weiche-faktoren.html> (abgerufen am 03.08.2014).

GfK America. Nation Brand Hexagon / City Brand Hexagon. In: http://marketing.gfkamerica.com/PlaceBranding_slipsheet.pdf (abgerufen am 01.06.2014).

GfK America. Nation Brands Index 2013. In: GfK America. In: http://www.gfk.com/documents/press-releases/2013/20131114_nation-brand-index-2013.pdf (abgerufen am 01.06.2014).

GfK America. Nation Brands Index 2012. In: http://www.gfk.com/Documents/Press-Releases/2012/20121023_NBI_2012_final.pdf (abgerufen am 12.06.2014).

GfK America. Nation Brands Index 2011. In: <http://blog.inpolis.com/2011/10/13/nation-brands-index-2011-u-s-a/> (abgerufen am 12.06.2014).

Giannopoulos, Antonius A. / Piha, Lamprini P. / Avlonitis, Georg J. (2011): “Destination Branding”: what for?

http://www.culturaldiplomacy.org/academy/content/pdf/participant-papers/2011/april/biec-roa-nua/desti-nation_branding-_antonios_giannopoulos.pdf
(abgerufen am 12.06.2014).

Gregory, James R. (1997): Leveraging the Corporate Brand. In: http://thomathoma.com/files/40/In_Search_of_A_Common_Language.pdf (abgerufen am 14. Juli 2012).

Human Sciences Research Council (2011): Impact of the 2010 World Cup on social cohesion, nation building and reconciliation. In: <http://www.hsrc.ac.za/en/research-outputs/view/5432> (abgerufen am 08.07.2014).

Institut für Auslandsbeziehungen. Auswärtige Kulturpolitik – Konzeption 2000. In: http://www.ifa.de/fileadmin/pdf/aa/akbp_konzeption2000.pdf (abgerufen am 07.07.2014).

Koordination Bundesregierung UEFA EURO 2008. UEFA EURO 2008 – Fußball verbindet. In: <https://www.bka.gv.at/DocView.axd?CobId=32147> (abgerufen am 13.07.2014).

Presse- und Informationsamt der Bundesregierung (2006): Fußball-WM 2006. Abschlussbericht der Bundesregierung. In: http://www.bmi.bund.de/SharedDocs/Downloads/DE/Veroeffentlichungen/wm2006_abschlussbericht_der_bundesregierung.pdf;jsessionid=46CAC502965666B4F79F243354D84FCE.2_cid373?__blob=publicationFile (abgerufen am 13.07.2014).

Reputation Institute. In: <http://www.reputationinstitute.com/about-reputation-institute/who-we-are> (abgerufen am 11.06.2014).

Reputation Institute. In: 2013 Country RepTrak Topline Report. <http://www.reputationinstitute.com/thought-leadership/complimentary-reports-2013>
(abgerufen am 11.06.2014).

Reputation Institute. In: 2012 Country RepTrak Topline Report. http://www.tfsa.ca/storage/reports/2012_Country_RepTrak_Topline_Report.pdf.
(abgerufen am 11.06.2014).

Reputation Institute. In 2011 Country RepTrak Topline Report. http://www.business-sweden.se/PageFiles/1255/2011_Country_RepTrak_Report.pdf (abgerufen am 11.06.2014).

Schwalbach, Joachim (2001): Unternehmensreputation als Erfolgsfaktor. In: http://www.econbiz.de/archiv/b/hub/management/erfolgsfaktor_unternehmensreputation.pdf (abgerufen am 11.06.2014).

simonanholt.com. In: <http://www.simonanholt.com/Research/research-the-anholt-gfkroper-nation-brands-index-sm.aspx> (abgerufen am 01.06.2014).

Swissnexboston. Mission & Objectives. In: <http://www.swissnexboston.org/about-us/mission-1> (abgerufen am 07.07.2014).

U.S. Department of State. In: <http://www.state.gov/r/> (abgerufen am 04.06.2014).

Weiser, Ulrike: Nation Branding: Auf der Suche nach Österreich. In: diepresse.com, 22.10.2011. http://diepresse.com/home/politik/innenpolitik/703208/Nation-Branding_Auf-der-Suche-nach-Oesterreich (Abgerufen am 28.05.2014).

Werner, Henry: Spotlight Nation Branding. In: http://www.medianet-bb.de/uploadDir/File/070222_NationBranding.pdf (abgerufen am 11.07.2014).

5.3 Wissenschaftliche Journale

Allen, Dean / Knott, Brendon / Swart, Kamilla (2013): ‚Africa’s Tournament‘? The Branding Legacy of the 2010 FIFA World Cup. In: The International Journal of the History of Sport. 2013, Vol. 30, No. 16. S. 1994-2006.

Anholt, S. (2008). Place branding: Is it marketing, or isn't it? In: Place Branding and Public Diplomacy, 4(1). S. 1-6.

Cordell, V.V. (1992): Effects of consumer preferences for foreign sources products. In: Journal of International Business Studies. 1992, Vol. 23. S. 251-269.

Fan, Ying (2006): Branding the Nation: What is being branded? In: Journal of Vacation Marketing, 2006, Vol. 12. S. 5-14.

Fetscherin, Marc (2010): The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index. In: International Marketing Review. 2010, Vol. 27 No.4, S. 466-479.

Fetscherin, Marc / **Marmier**, Pascal (2010): Switzerland's nation branding initiative to foster science and technology, higher education and innovation: A case study. In: Place Branding and Public Diplomacy. 2010, Vol. 6, No.1. S. 58-67.

Hansen, Klaus P. (2009): Zulässige und unzulässige Komplexitätsreduktion beim Kulturträger Nation. In: Interculture Journal. 2009, Jahrgang 8. Ausgabe 8. S.7-17.

6. Anhang

Codebogen: Beispiel für Codebogen Österreich (Betrachtung FIFA Fußball-WM 2006 in Deutschland)

Art. Nr.	Titel:	Zuteilung max. 1x pro Beitrag
	A Medium	
A.1	Die Presse	Wird codiert, wenn der Artikel in der Tageszeitung Die Presse erschienen ist.
A.2	Kleine Zeitung	Wird codiert, wenn der Artikel in der Tageszeitung Kleine Zeitung erschienen ist.
A.3	Format	Wird codiert, wenn der Artikel im Magazin Format erschienen ist.
A.4	News	Wird codiert, wenn der Artikel im Magazin News erschienen ist.
A.5	profil	Wird codiert, wenn der Artikel im Magazin profil erschienen ist.
	B Erscheinungszeitpunkt des Artikels	
B.1	Januar	Wird codiert, wenn der Artikel im Kalendermonat Januar erschienen ist.
B.2	Februar	Wird codiert, wenn der Artikel im Kalendermonat Februar erschienen ist.
B.3	März	Wird codiert, wenn der Artikel im Kalendermonat März erschienen ist.
B.4	April	Wird codiert, wenn der Artikel im Kalendermonat April erschienen ist.
B.5	Mai	Wird codiert, wenn der Artikel im Kalendermonat Mai erschienen ist.
B.6	Juni	Wird codiert, wenn der Artikel im Kalendermonat Juni erschienen ist.
B.7	Juli	Wird codiert, wenn der Artikel im Kalendermonat Juli erschienen ist.
B.8	August	Wird codiert, wenn der Artikel im Kalendermonat August erschienen ist.
B.9	September	Wird codiert, wenn der Artikel im Kalendermonat September erschienen ist.
B.10	Oktober	Wird codiert, wenn der Artikel im Kalendermonat Oktober erschienen ist.
B.11	November	Wird codiert, wenn der Artikel im Kalendermonat November erschienen ist.
B.12	Dezember	Wird codiert, wenn der Artikel im Kalendermonat Dezember erschienen ist.
	C Platzierung der Beiträge / Ressort	
C.1	Titelseite	Wird codiert, wenn der Artikel auf der Titelseite erscheint
C.2	Politik	Wird codiert, wenn der Artikel eindeutig

		dem Ressort <i>Politik</i> zugewiesen werden kann
C.3	Wirtschaft	Wird codiert, wenn der Artikel eindeutig dem Ressort <i>Wirtschaft</i> zugewiesen werden kann
C.4	Chronik	Wird codiert, wenn der Artikel eindeutig dem Ressort <i>Chronik</i> zugewiesen werden kann
C.5	Lokales / Regionales	Wird codiert, wenn der Artikel eindeutig dem Ressort <i>Lokales / Regionales</i> zugewiesen werden kann
C.6	Sport	Wird codiert, wenn der Artikel eindeutig dem Ressort <i>Sport</i> zugewiesen werden kann
C.7	Feuilleton	Wird codiert, wenn der Artikel eindeutig dem Ressort <i>Feuilleton</i> zugewiesen werden kann
C.8	Reise	Wird codiert, wenn der Artikel eindeutig dem Ressort <i>Reise</i> zugewiesen werden kann
C.9	Turnier-Spezial / Sonderseiten	Wird codiert, wenn der Artikel eindeutig dem Ressort <i>Turnier-Spezial / Sonderseiten</i> zugewiesen werden kann
C.10	Sonstiges	Wird codiert, wenn der Artikel keinem der oben stehenden Ressorts zugewiesen werden kann.
C.11	Nicht erkennbar	Wird codiert, wenn aufgrund des Datenmaterials kein Information über das Resort vorliegt.
	D Kategorie „Culture & Heritage“	Wird nur einmal codiert
D.1	Erkennbar negativ	Wird codiert, wenn im Artikel Culture & Heritage (Kultur, Historie) negativ erkennbar ist.
D.2	Erkennbar neutral	Wird codiert, wenn im Artikel Culture & Heritage (Kultur, Historie) neutral erkennbar ist.
D.3	Erkennbar ambivalent	Wird codiert, wenn der Artikel Culture & Heritage (Kultur, Historie) in positiven und negativen Facetten abbildet.
D.4	Erkennbar positiv	Wird codiert, wenn im Artikel Culture & Heritage (Kultur, Historie) positiv erkennbar ist.
	E Kategorie „Exports“	Wird nur einmal codiert
E.1	Erkennbar negativ	Wird codiert, wenn im Artikel Exports (Produkte/Dienstleistungen aus dem Gastgeberland) positiv darstellt ist.
E.2	Erkennbar neutral	Wird codiert, der Artikel Exports (Produkte aus dem Gastgeberland) neutral dargestellt ist.

E.3	Erkennbar ambivalent	Wird codiert, wenn der Artikel Exports (Produkte aus dem Gastgeberland) in positiven und negativen Facetten abbildet.
E.4	Erkennbar positiv	Wird codiert, wenn im Artikel Exports (Produkte aus dem Gastgeberland) positiv dargestellt ist.
	F Kategorie „Governance“	Wird nur einmal codiert
F.1	Erkennbar negativ	Wird codiert, wenn im Artikel Governance (politisches System im Gastgeberland) negativ erkennbar ist.
F.2	Erkennbar neutral	Wird codiert, wenn im Artikel Governance (politisches System im Gastgeberland) neutral dargestellt ist.
F.3	Erkennbar ambivalent	Wird codiert, wenn der Artikel Governance (politisches System im Gastgeberland) in positiven und negativen Facetten abbildet.
F.4	Erkennbar positiv	Wird codiert, wenn im Artikel Governance (politisches System im Gastgeberland) positiv erkennbar ist.
	G Kategorie „Investment & Immigration“	Wird nur einmal codiert
G.1	Erkennbar negativ	Wird codiert, wenn im Artikel Investment & Immigration (Attraktivität des Gastgeberlandes als Ort zum Leben und Arbeiten) negativ erkennbar ist.
G.2	Erkennbar neutral	Wird codiert, wenn im Artikel Investment & Immigration (Attraktivität des Gastgeberlandes als Ort zum Leben und Arbeiten) neutral erkennbar ist.
G.3	Erkennbar ambivalent	Wird codiert, wenn der Artikel Investment & Immigration (Attraktivität des Gastgeberlandes als Ort zum Leben und Arbeiten) in positiven und negativen Facetten abbildet.
G.4	Erkennbar positiv	Wird codiert, wenn im Artikel Investment & Immigration (Attraktivität des Gastgeberlandes als Ort zum Leben und Arbeiten) positiv erkennbar ist.
	H Kategorie „People“	Wird nur einmal codiert
H.1	Erkennbar negativ	Wird codiert, wenn im Artikel People (Einwohner des Gastgeberlandes) negativ erkennbar ist.
H.2	Erkennbar neutral	Wird codiert, wenn im Artikel People (Einwohner des Gastgeberlandes) neutral erkennbar ist.
H.3	Erkennbar ambivalent	Wird codiert, wenn der Artikel People (Einwohner des Gastgeberlandes) in positiven und negativen Facetten abbildet.

H.4	Erkennbar positiv	Wird codiert, wenn im Artikel People (Einwohner des Gastgeberlandes) positiv erkennbar ist.
	I Kategorie „Tourism“	Wird nur einmal codiert
I.1	Erkennbar negativ	Wird codiert, wenn im Artikel Tourism (touristische Attraktivität) negativ darstellt ist.
I.2	Erkennbar neutral	Wird codiert, wenn im Artikel Tourism (touristische Attraktivität) neutral darstellt ist.
I.3	Erkennbar ambivalent	Wird codiert, wenn der Artikel Tourism (touristische Attraktivität) in positiven und negativen Facetten abbildet.
I.4	Erkennbar positiv	Wird codiert, wenn im Artikel Tourism (touristische Attraktivität) positiv darstellt ist.
	J Emotional Appeal	
J.1	Erkennbar negativ	Wird codiert, wenn im Artikel Emotional Appeal (emotionale Inhalte) negativ darstellt ist.
J.2	Erkennbar neutral	Wird codiert, wenn im Artikel Emotional Appeal (emotionale Inhalte) neutral darstellt ist.
J.3	Erkennbar ambivalent	Wird codiert, wenn der Artikel Emotional Appeal (emotionale Inhalte) in positiven und negativen Facetten abbildet.
J.4	Erkennbar positiv	Wird codiert, wenn im Artikel Emotional Appeal (emotionale Inhalte) positiv darstellt ist.
	K Chronikales/Sonstiges	
K.1	Erkennbar negativ	Wird codiert, wenn im Artikel Chronikales/Sonstiges (journalistisch chronikale Inhalte) negativ darstellt ist.
K.2	Erkennbar neutral	Wird codiert, wenn im Artikel Chronikales/Sonstiges (journalistisch chronikale Inhalte) neutral darstellt ist.
K.3	Erkennbar ambivalent	Wird codiert, wenn der Artikel Chronikales/Sonstiges (journalistisch chronikale Inhalte) in positiven und negativen Facetten abbildet.
K.4	Erkennbar positiv	Wird codiert, wenn im Artikel Chronikales/Sonstiges (journalistisch chronikale Inhalte) positiv darstellt ist.
	L Sportliche Ergebnisse Gastgeberland	
L.1	Erkennbar negativ	Wird codiert, wenn im Artikel Sportliche Ergebnisse Gastgeberland (Fußball-

		Ergebnisse des Gastgeberlands (Sieg/Unentschieden/Niederlage)) negativ darstellt ist.
L.2	Erkennbar neutral	Wird codiert, wenn im Artikel Sportliche Ergebnisse Gastgeberland (Fußball-Ergebnisse des Gastgeberlands (Sieg/Unentschieden/Niederlage)) neutral darstellt ist.
L.3	Erkennbar ambivalent	Wird codiert, wenn der Artikel Sportliche Ergebnisse Gastgeberland (Fußball-Ergebnisse des Gastgeberlands (Sieg/Unentschieden/Niederlage)) in positiven und negativen Facetten abbildet.
L.4	Erkennbar positiv	Wird codiert, wenn im Artikel Sportliche Ergebnisse Gastgeberland (Fußball-Ergebnisse des Gastgeberlands (Sieg/Unentschieden/Niederlage)) positiv darstellt ist.
	M Wirtschaftliche Bedeutung für Unternehmen	
M.1	Erkennbar negativ	Wird codiert, wenn im Artikel Wirtschaftliche Bedeutung für Unternehmen (Bedeutung des Turniers für Unternehmen) negativ darstellt ist.
M.2	Erkennbar neutral	Wird codiert, wenn im Artikel Wirtschaftliche Bedeutung für Unternehmen (Bedeutung des Turniers für Unternehmen) neutral darstellt ist.
M.3	Erkennbar ambivalent	Wird codiert, wenn der Artikel Wirtschaftliche Bedeutung für Unternehmen (Bedeutung des Turniers für Unternehmen) in positiven und negativen Facetten abbildet.
M.4	Erkennbar positiv	Wird codiert, wenn im Artikel Wirtschaftliche Bedeutung für Unternehmen (Bedeutung des Turniers für Unternehmen) positiv darstellt ist.
	N Politische Rahmenbedingungen	
N.1	Erkennbar negativ	Wird codiert, wenn im Artikel Politische Rahmenbedingungen (politische Themen im Gastgeberland) negativ darstellt ist.
N.2	Erkennbar neutral	Wird codiert, wenn im Artikel Politische Rahmenbedingungen (politische Themen im Gastgeberland) neutral darstellt ist.
N.3	Erkennbar ambivalent	Wird codiert, wenn der Artikel Politische Rahmenbedingungen (politische Themen im Gastgeberland) in positiven und negativen Facetten abbildet.
N.4	Erkennbar positiv	Wird codiert, wenn im Artikel Politische

		Rahmenbedingungen (politische Themen im Gastgeberland) positiv darstellt ist.
	O Cordoba-Thematik*	
O.1	Erkennbar negativ	Wird codiert, wenn im Artikel Cordoba-Thematik (Inhalte rund um das Cordoba-Match von 1978) negativ darstellt ist.
O.2	Erkennbar neutral	Wird codiert, wenn im Artikel Cordoba-Thematik (Inhalte rund um das Cordoba-Match von 1978) neutral darstellt ist.
O.3	Erkennbar ambivalent	Wird codiert, wenn der Artikel Cordoba-Thematik (Inhalte rund um das Cordoba-Match von 1978) in positiven und negativen Facetten abbildet.
O.4	Erkennbar positiv	Wird codiert, wenn im Artikel Cordoba-Thematik (Inhalte rund um das Cordoba-Match von 1978) positiv darstellt ist.
*wurde ausschließlich für die EURO 2008 codiert.		
	P Prominenz (Politische, Kulturelle etc.)	
P.1	Erkennbar negativ	Wird codiert, wenn im Artikel Prominenz (inhaltlicher Fokus auf bekannte Personen im Artikel/Vertreter des Gastgeberlandes) negativ darstellt ist.
P.2	Erkennbar neutral	Wird codiert, wenn im Artikel Prominenz (inhaltlicher Fokus auf bekannte Personen im Artikel/Vertreter des Gastgeberlandes) neutral darstellt ist.
P.3	Erkennbar ambivalent	Wird codiert, wenn der Artikel Prominenz (inhaltlicher Fokus auf bekannte Personen im Artikel/Vertreter des Gastgeberlandes) in positiven und negativen Facetten abbildet.
P.4	Erkennbar positiv	Wird codiert, wenn im Artikel Prominenz (inhaltlicher Fokus auf bekannte Personen im Artikel/Vertreter des Gastgeberlandes) positiv darstellt ist.
	Q Sicherheit/Terrorismus	
Q.1	Erkennbar negativ	Wird codiert, wenn im Artikel Sicherheit/Terrorismus (Sicherheit im Gastgeberland) negativ darstellt ist.
Q.2	Erkennbar neutral	Wird codiert, wenn im Artikel Sicherheit/Terrorismus (Sicherheit im Gastgeberland) neutral darstellt ist.
Q.3	Erkennbar ambivalent	Wird codiert, wenn der Artikel Sicherheit/Terrorismus (Sicherheit im Gastgeberland) in positiven und negativen Facetten abbildet.

Q.4	Erkennbar positiv	Wird codiert, wenn im Artikel Sicherheit/Terrorismus (Sicherheit im Gastgeberland) positiv dargestellt ist.
	R Organisation/Management	
R.1	Erkennbar negativ	Wird codiert, wenn im Artikel Organisation/Management (Organisation der Sportveranstaltung) negativ dargestellt ist.
R.2	Erkennbar neutral	Wird codiert, wenn im Artikel Organisation/Management (Organisation der Sportveranstaltung) neutral dargestellt ist.
R.3	Erkennbar ambivalent	Wird codiert, wenn der Artikel Organisation/Management (Organisation der Sportveranstaltung) in positiven und negativen Facetten abbildet.
R.4	Erkennbar positiv	Wird codiert, wenn im Artikel Organisation/Management (Organisation der Sportveranstaltung) positiv dargestellt ist.
	S Standort-Identifikation	
S.1	Erkennbar negativ	Wird codiert, wenn im Artikel Standort-Identifikation (Bedeutung von Unternehmen für das Gastgeberland) negativ dargestellt ist.
S.2	Erkennbar neutral	Wird codiert, wenn im Artikel Standort-Identifikation (Bedeutung von Unternehmen für das Gastgeberland) neutral dargestellt ist.
S.3	Erkennbar ambivalent	Wird codiert, wenn der Artikel Standort-Identifikation (Bedeutung von Unternehmen für das Gastgeberland) in positiven und negativen Facetten abbildet.
S.4	Erkennbar positiv	Wird codiert, wenn im Artikel Standort-Identifikation (Bedeutung von Unternehmen für das Gastgeberland) positiv dargestellt ist.
	T Infrastruktur	
T.1	Erkennbar negativ	Wird codiert, wenn im Artikel Infrastruktur (technische Infrastruktur (z.B. Verkehr) im Gastgeberland) negativ dargestellt ist.
T.2	Erkennbar neutral	Wird codiert, wenn im Artikel Infrastruktur (technische Infrastruktur (z.B. Verkehr) im Gastgeberland) neutral dargestellt ist.
T.3	Erkennbar ambivalent	Wird codiert, wenn der Artikel Infrastruktur (technische Infrastruktur (z.B. Verkehr) im Gastgeberland) in positiven und negativen Facetten abbildet
T.4	Erkennbar positiv	Wird codiert, wenn im Artikel Infrastruktur

		(technische Infrastruktur (z.B. Verkehr) im Gastgeberland) positiv darstellt ist.
	U Wirtschaftliche Bedeutung Gastgeberland	
U.1	Erkennbar negativ	Wird codiert, wenn im Artikel Wirtschaftliche Bedeutung Gastgeberland (Bedeutung des Turniers für das Gastgeberland) negativ darstellt ist.
U.2	Erkennbar neutral	Wird codiert, wenn im Artikel Wirtschaftliche Bedeutung Gastgeberland (Bedeutung des Turniers für das Gastgeberland) neutral darstellt ist.
U.3	Erkennbar ambivalent	Wird codiert, wenn der Artikel Wirtschaftliche Bedeutung Gastgeberland (Bedeutung des Turniers für das Gastgeberland) in positiven und negativen Facetten abbildet
U.4	Erkennbar positiv	Wird codiert, wenn im Artikel Wirtschaftliche Bedeutung Gastgeberland (Bedeutung des Turniers für das Gastgeberland) positiv darstellt ist.
	V Hooligan-Thematik	
V.1	Erkennbar negativ	Wird codiert, wenn im Artikel Hooligan-Thematik (Hooligan-Szene im Gastgeberland, Sicherheit, Hooligans aus anderen Ländern) negativ darstellt ist.
V.2	Erkennbar neutral	Wird codiert, wenn im Artikel Hooligan-Thematik (Hooligan-Szene im Gastgeberland, Sicherheit, Hooligans aus anderen Ländern) neutral darstellt ist.
V.3	Erkennbar ambivalent	Wird codiert, wenn der Artikel Hooligan-Thematik (Hooligan-Szene im Gastgeberland, Sicherheit, Hooligans aus anderen Ländern) in positiven und negativen Facetten abbildet
V.4	Erkennbar positiv	Wird codiert, wenn im Artikel Hooligan-Thematik (Hooligan-Szene im Gastgeberland, Sicherheit, Hooligans aus anderen Ländern) positiv darstellt ist.
	W Fußballverband-Thematiken	
W.1	Erkennbar negativ	Wird codiert, wenn im Artikel Fußballverband-Thematiken (sowohl zu Gastgeberland-Verbänden, als auch FIFA/UEFA) negativ darstellt ist.
W.2	Erkennbar neutral	Wird codiert, wenn im Artikel Fußballverband-Thematiken (sowohl zu Gastgeberland-Verbänden, als auch FIFA/UEFA) neutral darstellt ist.

W.3	Erkennbar ambivalent	Wird codiert, wenn der Artikel Fußballverband-Thematiken (sowohl zu Gastgeberland-Verbänden, als auch FIFA/UEFA) in positiven und negativen Facetten abbildet
W.4	Erkennbar positiv	Wird codiert, wenn im Artikel Fußballverband-Thematiken (sowohl zu Gastgeberland-Verbänden, als auch FIFA/UEFA) positiv dargestellt ist.
	X Produkte/Exporte/Dienstleistungen	
X.1	Erkennbar negativ	Wird codiert, wenn im Artikel Produkte/Exporte/Dienstleistungen (Beschreibungen zu Produkten/Dienstleistungen aus Gastgeberland bzw. deren Export) negativ dargestellt ist.
X.2	Erkennbar neutral	Wird codiert, wenn im Artikel Produkte/Exporte/Dienstleistungen (Beschreibungen zu Produkten/Dienstleistungen aus Gastgeberland bzw. deren Export) neutral dargestellt ist.
X.3	Erkennbar ambivalent	Wird codiert, wenn der Artikel Produkte/Exporte/Dienstleistungen (Beschreibungen zu Produkten/Dienstleistungen aus Gastgeberland bzw. deren Export) in positiven und negativen Facetten abbildet
X.4	Erkennbar positiv	Wird codiert, wenn im Artikel Produkte/Exporte/Dienstleistungen (Beschreibungen zu Produkten/Dienstleistungen aus Gastgeberland bzw. deren Export) positiv dargestellt ist.
	Y Sponsoring	
Y.1	Erkennbar negativ	Wird codiert, wenn im Artikel Sponsoring (Sponsoring-Themen im Gastgeberland) negativ dargestellt ist.
Y.2	Erkennbar neutral	Wird codiert, wenn im Artikel Sponsoring (Sponsoring-Themen im Gastgeberland) neutral dargestellt ist.
Y.3	Erkennbar ambivalent	Wird codiert, wenn der Artikel Sponsoring (Sponsoring-Themen im Gastgeberland) in positiven und negativen Facetten abbildet.
Y.4	Erkennbar positiv	Wird codiert, wenn im Artikel Sponsoring (Sponsoring-Themen im Gastgeberland) positiv dargestellt ist.

	Z Workplace Environment	
Z.1	Erkennbar negativ	Wird codiert, wenn im Artikel Workplace Environment (Arbeitsplatz-Thematik im Gastgeberland) negativ darstellt ist.
Z.2	Erkennbar neutral	Wird codiert, wenn im Artikel Workplace Environment (Arbeitsplatz-Thematik im Gastgeberland) neutral darstellt ist.
Z.3	Erkennbar ambivalent	Wird codiert, wenn der Artikel Workplace Environment (Arbeitsplatz-Thematik im Gastgeberland) in positiven und negativen Facetten abbildet.
Z.4	Erkennbar positiv	Wird codiert, wenn im Artikel Workplace Environment (Arbeitsplatz-Thematik im Gastgeberland) positiv darstellt ist.
	AA Nachhaltigkeit/Umwelt	
AA.1	Erkennbar negativ	Wird codiert, wenn im Artikel Nachhaltigkeit/Umwelt (Umweltthematiken im Kontext der Sportveranstaltung) negativ darstellt ist.
AA.2	Erkennbar neutral	Wird codiert, wenn im Artikel Nachhaltigkeit/Umwelt (Umweltthematiken im Kontext der Sportveranstaltung) neutral darstellt ist.
AA.3	Erkennbar ambivalent	Wird codiert, wenn der Artikel Nachhaltigkeit/Umwelt (Umweltthematiken im Kontext der Sportveranstaltung) in positiven und negativen Facetten abbildet.
AA.4	Erkennbar positiv	Wird codiert, wenn im Artikel Nachhaltigkeit/Umwelt (Umweltthematiken im Kontext der Sportveranstaltung) positiv darstellt ist.

Abstract

Verfasser	Tobias Hofferbert
Titel	Nation Branding – Reputation der Gastgeberländer von sportlichen Großveranstaltungen in der medialen Berichterstattung
Umfang	116 Seiten
Typ	Magisterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft.
Ort, Jahr	Wien, 2014
Begutachterin	Julia Wippersberg
Fachbereich	
Schlagwörter	Nation Branding, Reputation, FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland, UEFA Fußball-Europameisterschaft 2008 in Österreich, Public Diplomacy, Inhaltsanalyse (Mayring)
Fragestellung	Das Ziel der Magisterarbeit ist, herauszufinden, ob und wie die Dimensionen des „Anholt-GfK Roper Nation Brands Index“ in der medialen Berichterstattung zu Sport-Großveranstaltungen aufgegriffen werden. Daraus sollen Rückschlüsse gezogen werden, inwieweit solche Events die Reputation einer Nation beeinflussen.
Theorie	Im Zentrum der Arbeit stehen die Begriffe Nation Brand beziehungsweise Nation Branding. Diese Termini werden im Kontext des Reputations-Begriffs im Theorieteil der Arbeit betrachtet. Dafür werden Faktoren untersucht, die Einfluss auf die Wahrnehmung einer Nation als Marke haben. Anschließend werden vier verschiedene Nation Rankings beschrieben. Diese werden mit verschiedenen Forschungsmethoden erhoben und bilden jeweils als Output ein Ranking, das die Bedeutsamkeit der jeweiligen Nationen darstellt. Die Aussagekraft dieser Rankings wird im Zuge der Arbeit untersucht und hinterfragt. Um die Thematik interdisziplinär weiterzuführen, wird Bezug zu Public Diplomacy genommen. Anschließend wird auf die Bedeutsamkeit von sportlichen Großveranstaltungen für ihre Gastgeberländer eingegangen. Der theoretische Teil endet mit drei kommunikationswissenschaftlichen Theorien, von denen zwei der Wirkungsforschung zuzuordnen sind (Agenda-Setting- und Framing-Ansatz).
Forschungsdesign	Untersuchungsgegenstand für die vorliegende Fragestellung ist die Berichterstattung in fünf österreichischen Print-Publikationen zum Gastgeberland der Fußball-WM 2006 Deutschland beziehungsweise die Berichterstattung in fünf deutschen Print-Publikationen zum Gastgeberland der Fußball-EURO 2008 Österreich. Mit Hilfe der

Inhaltsanalyse nach Mayring wurde im quantitativen Verfahren untersucht, wie häufig und mit welcher Tonalität die Kategorien des Nation Brands Index von Simon Anholt (NBI-Kategorien) Bestandteil der medialen Berichterstattung sind. Zusätzlich wurden noch ergänzende Kategorien in einem qualitativen Prozess erhoben. Mit den Ergebnissen aus der Inhaltsanalyse wurden insgesamt sechs Forschungsfragen beantwortet und in weiterführende Hypothesen gefasst.

Ergebnisse Neben der reinen Sportberichterstattung sind für die beiden Gastgeberländer Deutschland und Österreich NBI-relevante Themen durchgedrungen. Außerdem wurden diese Inhalte tendenziell positiv transportiert. Anteilsmäßig ist die Berichterstattung für das Gastgeberland Deutschland positiver ausgefallen als für Österreich.

Aus den Ergebnissen der Inhaltsanalyse lässt sich somit ableiten, dass die Inhalte der Berichterstattung für die Gastgeberländer Deutschland und Österreich sich potenziell förderlich auf deren Reputation ausgewirkt haben dürften.

Zusammenfassend sind (sportliche) Großveranstaltungen also eine interessante Plattform für die jeweiligen Gastgeberländer und stellen ein hohes Potenzial dar, zur Beeinflussung und Konstruktion der Gastgeber-Reputation. Ob allerdings ein kausaler Zusammenhang zwischen dem Austragen einer (sportlichen) Großveranstaltung und einer positiven Beeinflussung der Reputation besteht, ist Bestandteil der hypothesenprüfenden Annäherung an die Thematik Nation Branding.

Literatur **Anholt**, Simon (2007): Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Hampshire: Palgrave Macmillan.

Fombrun, Charles J. (1996): Reputation. Realizing Value from the Corporate Image. Boston: Harvard Business School Press.

Moilanen, Teemu / **Rainisto**, Seppo (2009): How to Brand Nations, Cities and Destinations. A Planning Book für Place Branding. New York: Palgrave Macmillan.

Abstract

Author	Tobias Hofferbert
Title	Nation Branding – Reputation der Gastgeberländer von sportlichen Großveranstaltungen in der medialen Berichterstattung
Extend	116 p.
Type	Magisterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft.
Place, Year	Wien, 2014
Examiner	Julia Wippersberg
University Department	
Tags	Nation Branding, Reputation, FIFA World Cup 2006 in Germany, UEFA European Championship 2008 in Austria, Public Diplomacy, content analysis (Mayring)
Problem	This master thesis aims at describing, if and how the dimensions defined by the „Anholt-GfK Roper Nation Brands Index“ find their way into the media coverage accompanying sporting events. Based on these results the author wants to draw conclusions in how far these events may influence a nations' reputation.
Theoretical Approach	This thesis at hand centers around the terms „ <i>Nation Brand</i> “ respectively „ <i>Nation Branding</i> “. These two terms are to be examined in the context of reputation in the framework of the theoretical approach. To do so, there will be an examination of factors influencing a nation's brand. In a next step there will be a description of four different nation rankings. Using different research methods four different rankings will be composed showing the significance of the respective nation. The individual explanatory power of the different models will be examined and questioned in the course of this thesis. With regard to the interdisciplinary adaptability, the author refers to public diplomacy. Following, there will be a consideration of the actual influence sporting events have on the hosting nations. The theoretical approach finishes with three theories from the field of communication sciences, of which two focus on the impact of media coverage on the individual receiver (Agenda-Setting- and Framing-Approach).
Practical Approach	The object of investigation for the problem at hand is the coverage within five major Austrian newspapers of the 2006 world championship in Germany, and the coverage within five German newspapers of the 2008 EURO hosted by Austria. Using the Mayring approach to content

analysis, there was a quantitative exploration of the frequency and tonality in which the categories of the Nation Brands Index defined by Simon Anholt are part of the media coverage. In addition, further categories were elated within a qualitative process. The results based on the findings from the content analysis were used to answer six different matters related to the subject of this thesis. Finally, these outcomes were taken to develop different hypotheses encouraging further examinations.

Conclusions Besides the coverage of the sporting events themselves, the Austrian as well as the German media picked up subjects related to NBI, and that in a mostly positive way. Proportionately, there was more positive coverage of Germany than of Austria.

Based on the results of the content analysis, the author derives, that the positive media coverage might have taken a positive impact on the reputation of the regarding nations Germany and Austria.

In summary, sporting events as the ones regarded within the context of this thesis, are an interesting platform for the individual hosting nations, as they have a strong impact on the construction and perception of the reputation of these hosting nations. If there is an actual connection between the hosting of a sporting event and a positive impact on the individual reputation, is to be regarded as part of the hypothesis testing approach to nation branding.

References **Anholt**, Simon (2007): Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Hampshire: Palgrave Macmillan.

Fombrun, Charles J. (1996): Reputation. Realizing Value from the Corporate Image. Boston: Harvard Business School Press.

Moilanen, Teemu / **Rainisto**, Seppo (2009): How to Brand Nations, Cities and Destinations. A Planning Book für Place Branding. New York: Palgrave Macmillan.

Curriculum Vitae

Tobias Hofferbert, Bakk. phil.

Persönliche Daten:

Geburtsdatum: 11. Oktober 1985
Geburtsort: Stuttgart
Staatsangehörigkeit: deutsch

Ausbildung:

09/1996 - 06/2006 Evangelisches Heidehofgymnasium, Stuttgart.
(Abschluss: Abitur)

Studium:

seit 03/2011 **Universität Wien:** Magisterstudium „Publizistik- und Kommunikationswissenschaft.“

10/2007 – 02/2011 **Universität Wien:** Bakkalaureatsstudium „Publizistik- und Kommunikationswissenschaft.“ Schwerpunkte: Journalismus, Public Relations, historische Kommunikationsforschung.
(Abschluss: Bakk. phil.)

Berufserfahrung & Praktika:

seit 04/2013 **APA MediaWatch:** Projektmanagement, F&E und Analyse, Wien.

10/2013– 02/2014 **Universität Wien:** Tutor/Wissenschaftlicher Mitarbeiter für die Lehrveranstaltung „Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten“, Wien.

04/2012-03/2013 **APA MediaWatch:** Junior-Analyst für Medienresonanzanalysen, Wien.

03/2012-02/2013 **Universität Wien:** Tutor/Wissenschaftlicher Mitarbeiter für die Lehrveranstaltungen „Medienkunde“ bzw. „Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten“, Wien.

10/2011 – 03/2012 **APA MediaWatch:** Coder für Medienresonanzanalysen, Wien.

10/2011 – 02/2012 **Universität Wien:** Tutor/Wissenschaftlicher Mitarbeiter für die Lehrveranstaltung „Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten“, Wien.

07/2011 – 08/2011 **Österreichischer Rundfunk:** Praktikant im Bereich Dokumentation und Archive, Wien.

05/2011 – 06/2011 **APA MediaWatch:** Coder für Medienresonanzanalysen, Wien.

10/2010 – 02/2011	Universität Wien: Tutor/Wissenschaftlicher Mitarbeiter für die Lehrveranstaltung „Einführung in die wissenschaftliche Forschung“, Wien.
02/2009	Deekeling Arndt Advisors: Praktikant im Bereich der strategischen Kommunikations-Unternehmensberatung, Frankfurt/Main.
12/2008	Flexible Marketing: Promotion für Sony-Kampagne am POS, Wien.
08/2008 – 09/2008	Stuttgarter Wochenblatt: Praktikant in der Redaktion, Stuttgart.
09/2006 – 05/2007	Samariter Stiftung: Zivildienst, Stuttgart.

Auslandsaufenthalte:

09/2009 – 12/2009	University of Jyväskylä: Erasmus-Mobilitätsprogramm, Studium: „Organization Communication and Public Relations“, Finnland.
07/2007 – 09/2007	Rucksack-Weltreise nach London, Thailand, Hongkong, Australien, Fidschi, USA.

Vorträge, Seminare und Workshops:

09.07.2014: Workshop: Evaluierung von Events im Rahmen des APA-Campus

13.05.2014: Evaluierung in der Praxis. Vorlesung im Rahmen der EVA – Qualitäts- und Evaluationsforschung. Vorlesung, Universität Wien.

04.06.2013: Evaluierung in der Praxis. Vorlesung im Rahmen der EVA – Qualitäts- und Evaluationsforschung. Vorlesung, Universität Wien.

07.05.2013: Evaluierung von Kommunikationsprozessen. Gastvortrag im Rahmen eines STEP 6 – Tutoriums, Universität Wien.

21.03.2013 und 22.03.2013: Seminar: Evaluierung von Kommunikationsprozessen und Wertschöpfung. Gemeinsam mit Priv. Doz. DDr. Julia Wippersberg. An der Donau-Universität, Krems.

Publikation:

Wippersberg, Julia / Czermak, Irene / Hofferbert, Tobias / Koll, Iris: Die Nationalratswahl 2013 in den Printmedien. In: Hofer, Thomas / Tóth, Barbara (Hg.): Wahl 2013. Macht – Medien – Milliardäre. Analysen zur Nationalratswahl. Wien: LIT Verlag. 2014. S. 163-186.

Wien, 12. August 2014