



universität
wien

Diplomarbeit

Titel der Diplomarbeit

“Außendarstellung von Nationen mit indigenen
Minderheiten –
Die PR der Botschaften in Wien im Vergleich”

Verfasser

Philipp Svaton

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. phil)

Wien, März 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A301 295

Dissertationsgebiet lt. Studienblatt: Publizistik und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Dr. Rainer Gries

Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Diplomarbeit selbständig verfasst, keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe. Diese Arbeit wurde weder im In- oder Ausland als Prüfungsarbeit vorgelegt.

INHALTSVERZEICHNIS

1. EINLEITUNG.....	7
2. ERKENNTNISINTERESSE	8
3. FORSCHUNGSFRAGEN und HYPOTHESEN.....	9
4. THEORETISCHER BEZUGSRAHMEN	11
4.1. Begriffsbestimmung.....	11
4.1.1. Kultur	11
4.1.2. Nation	14
4.1.3. Identität und Selbstbild	18
4.1.4. Kritiken an Definitionen und eigenes Verständnis	21
4.2. Kommunikationswissenschaftlicher Hintergrund: Public Relations	24
4.2.1. Einführung.....	24
4.2.2. Hintergründe und Erklärung.....	24
4.2.3. Definitionen.....	26
4.2.4. Politische Public Relations	29
4.2.5. Zielgruppen politischer Public Relations.....	32
4.2.6. Interne politische Public Relations	33
4.2.7. Externe politische Public Relations	33
4.2.8. Außenpolitik, ein Vergleich mit externer, politischer Public Relations.....	36
5. METHODE	37
6. VORGEHENSWEISE.....	39
6.1. Die Analyse	41
6.2. Anmerkungen zur Analyse des Informationsmaterials.....	42
7. Das INFORMATIONSMATERIAL der BOTSCHAFTEN	43
7.1. Das Informationsmaterial der Australischen Botschaft.....	43

7.1.1.	Allgemeine Fakten.....	43
7.1.2.	Die indigene Bevölkerung Australiens.....	45
7.1.3.	Interpretation.....	47
7.2.	Das Informationsmaterial der peruanischen Botschaft.....	48
7.2.1.	Allgemeine Fakten.....	48
7.2.2.	Die indigene Bevölkerung Perus	51
7.2.3.	Interpretation.....	53
7.3.	Das Informationsmaterial der venezuelanischen Botschaft.....	53
7.3.1.	Allgemeine Fakten.....	53
7.3.2.	Die indigene Bevölkerung Venezuelas	55
7.3.3.	Interpretation.....	57
7.4.	Das Informationsmaterial der chilenischen Botschaft	57
7.4.1.	Allgemeine Fakten.....	57
7.4.2.	Die indigene Bevölkerung Chiles	59
7.4.3.	Interpretation.....	61
7.5.	Das Informationsmaterial der argentinischen Botschaft	62
7.5.1.	Allgemeine Fakten.....	62
7.5.2.	Die indigene Bevölkerung Argentinien.....	65
7.5.3.	Interpretation.....	66
7.6.	Das Informationsmaterial der südafrikanischen Botschaft.....	67
7.6.1.	Allgemeine Fakten.....	67
7.6.2.	Die indigene Bevölkerung Südafrikas.....	70
7.6.3.	Interpretation.....	73
7.7.	Das Informationsmaterial der brasilianischen Botschaft	74
7.7.1.	Allgemeine Fakten.....	74
7.7.2.	Die indigene Bevölkerung Brasiliens.....	77
7.7.3.	Interpretation.....	79
7.8.	Das Informationsmaterial der namibischen Botschaft	80

7.8.1.	Allgemeine Fakten	80
7.8.2.	Die indigene Bevölkerung Namibias	84
7.8.3.	Interpretation.....	87
7.9.	Das Informationsmaterial der Botschaft der USA	88
7.9.1.	Allgemeine Fakten	88
7.9.2.	Die indigene Bevölkerung der USA	91
7.9.3.	Interpretation.....	94
8.	ERGEBNISSE und INTERPRETATION	96
8.1.	Reihung nach prozentuellem Anteil indigener Erwähnungen und Gesamtdurchschnitt	96
8.2.	Entwicklungsstatus und Indigene in der Selbstbild Darstellung.....	97
8.3.	Themenkomplexe allgemein – ein Überblick	98
8.4.	Selbstbilddarstellung	99
8.5.	Themenkomplexe mit indigenen Inhalten.....	101
8.6.	Indigene Minderheiten in den Selbstbildern.....	104
8.6.1.	Erkennbare Gründe für Darstellung.....	105
8.6.2.	Erkennbare Gründe für Nicht – Darstellung.....	107
8.7.	Beantwortung der Forschungsfragen.....	108
9.	RESÜMEE.....	110
	Literaturverzeichnis.....	113
	Online – Quellen	115
	Lebenslauf	117

1. EINLEITUNG

Medien, Globalisierung, Image. Diese drei Begriffe begleiten die Menschen im Alltag, teilweise ohne dass ihnen das bewusst ist. „Man kann nicht nicht kommunizieren“, das berühmte Zitat von Paul Watzlawick, das ursprünglich eigentlich auf den zwischenmenschlichen Kontakt bezogen war, ist heute zutreffender als je zuvor. Die mediale Infrastruktur bietet zahlreiche Möglichkeiten zu kommunizieren, was die Art und Weise beeinflusst wie sich präsentiert wird, also welches Bild von sich selbst vermittelt wird. Speziell für eine gesellschaftliche, wirtschaftliche oder politische Elite ist es wichtig durch professionelle Kommunikation relevante Informationen bereitzustellen.

Zahlreiche mediale Plattformen bieten umfassende Kommunikationsmöglichkeiten, und in einer Welt wo jeder ohne größere Umstände alles über den Anderen erfahren kann ist es wichtig, sich im richtigen Licht zu präsentieren. Dies fängt bei einzelnen Personen an und steigert sich der Bedeutung entsprechend, je stärker Personen oder Institutionen in der Öffentlichkeit stehen und je mehr sie in einen Prozess eingreifen, der andere betrifft oder beeinflusst. Es kann also jeder Medien zur Selbstdarstellung nutzen, je mehr Menschen aber von Handlungen eines Kommunikators betroffen sind, desto größer ist das Interesse entsprechende Inhalte zu konsumieren.

Deshalb ist es besonders in der Politik wichtig, von potentiellen Wählern oder Unterstützern, dem eigenen Interesse entsprechend wahrgenommen zu werden.

Dafür wird sich der Public Relations oder Öffentlichkeitsarbeit bedient, wobei es zahlreiche Vorgehensweisen gibt um ein adäquates Selbstbild und Image zu vermitteln. Dabei kann es sich um mediale Kommunikation, bis hin zu einer ausdrücklichen Formulierung wie sich selbst wahrgenommen wird, oder um Aktivitäten, über die dann im Idealfall berichtet wird, handeln.

In der Wirtschaft ist es schon lange wichtig grenzüberschreitend zu agieren und zu funktionieren, in einer weitgehend globalisierten Welt ist es jedoch zunehmend von Bedeutung, auch im politischen Bereich ein internationales Blickfeld aufzuweisen. Innenpolitische Entscheidungen können schnell internationales Interesse erregen, aus diesem Grund ist es von Vorteil, wenn eine Nation ein gutes Image hat, das durch

gezielte Außendarstellung, die auf viele verschiedene Weisen geschieht, gepflegt werden kann.

Im Blickfeld dieser Arbeit steht die Informationstätigkeit von Botschaften in Form einer Analyse des Materials, welches Botschaften zur Verfügung stellen, um über ihr Land zu informieren.

2. ERKENNTNISINTERESSE

In den täglichen Medien ist es möglich viel über fremde Länder und was sich in ihnen ereignet zu erfahren. Besteht Interesse, kann also allein aus Nachrichten ein gewisser Wissensstatus über andere Nationen erlangt werden. Je nachdem wie stark ausländische Ereignisse das eigene Leben beeinflussen, etwa auf wirtschaftlicher oder politischer Ebene, desto zahlreicher sind die Informationen, die über diese Länder vermittelt werden und desto größer ist die Chance, sich ohne weitere Recherche ein bestimmtes Wissen über sie anzueignen. Je weniger uns andere Nationen betreffen desto aktiver muss nach Informationen diese betreffend gesucht werden, der mediale Niederschlag ist dementsprechend geringer.

Auf beide Weisen ist es möglich ein Bild von anderen Nationen zu erlangen. Nun geht es in dieser Arbeit aber nicht um ein in der medialen Darstellung präsentiertes Bild anderer Nationen, sondern darum festzustellen, wie dieses mittels Auslandsvertretungen in Form von Botschaften vermittelt wird. Botschaften besitzen Informationsmaterial über die Nationen denen sie zugehörig sind und können dieses ohne Medien als Zwischenschritt im Informationsprozess vertreiben. Auf dieser Ebene herrscht also unabhängig zu einem eventuell stärkeren Bezug zu gewissen Ländern im Vergleich zu anderen eine informationstechnische Chancengleichheit, weil weder aktuelle Ereignisse, noch Beziehungen das Material das Botschaften über ihre Länder haben beeinflussen sollten.

Generell spielen indigene Minderheiten anderer Nationen in unserer Medienlandschaft kaum eine Rolle, in der täglichen Berichterstattung finden sich wenige oder keine Inhalte diese betreffend. Auf Grund der Tatsache, dass oft über Länder informiert wird die indigene Minderheiten haben, letztere aber nur äußerst selten thematisiert werden,

stellt sich die Frage welche Rolle diese im allgemeinen Informationsmaterial von Botschaften spielen. Hier werden keine Inhalte aus aktuellen Gründen behandelt. Wenn eine Nation mittels eines medienunabhängigen Informationsmaterials ein Bild von sich darstellt, dann ist es interessant, ob indigene Bevölkerungen hierbei berücksichtigt werden.

Die Tatsache, dass indigene Inhalte im Medienalltag kaum vorzufinden sind, erweckt also das Interesse, auf welche Weise diese in einer Außendarstellung behandelt werden. Dazu erscheint eine Inhaltsanalyse von allgemeinem Informationsmaterial, welches Botschaften zur Inhaltsvermittlung über die ihnen überstehenden Nationen vorweisen können, zweckdienlich.

Die aus der Medienberichterstattung abgeleitete Annahme über eine Vernachlässigung indigener Themen, die ausschlaggebend für die Entwicklung des Erkenntnisinteresses der Arbeit war, darf hierbei aber nicht die Vorgehensweise beeinflussen. Die Inhaltsanalyse des Materials darf also nicht von einer, auf Grund der eben erwähnten Gegebenheiten voreingenommen Denkweise beeinflusst werden, sondern es soll untersucht werden, welche Rolle indigene Minderheiten bei der eigenen Außendarstellung von Nationen tatsächlich spielen.

3. FORSCHUNGSFRAGEN UND HYPOTHESEN

Folgende Forschungsfragen und Hypothesen ergeben sich aus dem Erkenntnisinteresse:

Forschungsfrage 1:

Wird durch das allgemeine Informationsmaterial, welches Botschaften zur Verfügung stellen, ein Selbstbild vermittelt?

Hypothese 1:

Wenn Informationsmaterial auf die Anfrage hin, dass es umfassend über die jeweiligen Nationen informieren soll ausgehändigt wird, besteht die Annahme, dass dieses auch ein Selbstbild vermittelt.

Forschungsfrage 2:

Spielen indigene Minderheiten im allgemeinen Informationsmaterial das Botschaften zur Verfügung stellen eine Rolle für ein dargestelltes Selbstbild?

Hypothese 2:

Im Informationsmaterial, das von Botschaften zur Verfügung gestellt wird, spielen indigene Minderheiten keine, oder nur eine unwesentliche Rolle für das nach außen dargestellte Selbstbild einer Nation.

Forschungsfrage 3:

Welche Inhalte und Informationen werden mittels des allgemeinen Informationsmaterials von Botschaften vermittelt?

Hypothese 3:

Wenn Inhalte und Informationen herausgegeben werden um über die jeweiligen Nationen zu informieren, dann umfassen sie Fakten über Politik, Wirtschaft und Demographie.

Forschungsfrage 4:

Welche Inhalte über indigene Minderheiten werden im Informationsmaterial von Botschaften vermittelt, beziehungsweise welche Themenkomplexe beinhalten Angaben über diese?

Hypothese 4:

Im Informationsmaterial von Botschaften dienen Inhalte mit indigener Thematik hauptsächlich dazu, die touristische Attraktivität eines Landes zu erhöhen. Die meisten Angaben über Indigene sind dem Themenkomplex Tourismus zuzuordnen.

Diese formulierten Fragen und Hypothesen sollen als Richtlinien für die analytische Vorgehensweise fungieren und sich als roter Faden durch die Auswertung des Informationsmaterials ziehen.

4. THEORETISCHER BEZUGSRAHMEN

4.1. BEGRIFFSBESTIMMUNG

Da im Laufe der Arbeit zahlreiche Begriffe wie Kultur, Nation oder Identität verwendet werden, besteht der Bedarf, sich diesen Begriffen näher zu widmen um sie zu erklären und zu definieren. Da gerade für solch umfassende Begriffe mehrere unterschiedliche Definitionen existieren, können sich Erklärungsansätze, je nachdem wer sie in welchem Kontext verfasst hat, von anderen unterscheiden.

In diesem Kapitel soll deshalb nun ein Überblick über die gängigsten Begriffsbestimmungen gegeben werden, um über den Bedeutungsinhalt und die Bandbreite, welche die Begriffe abdecken im Klaren zu sein.

Im Anschluss werden sie für die aktuelle Thematik neu definiert, beziehungsweise Definitionen bearbeitet, um festzulegen, wie die Terminologie in Verbindung mit dem Thema der Arbeit zu verstehen ist.

4.1.1. KULTUR

Hansen spricht von Charakteristiken des Kulturbegriffs. Die Kultur ist etwas, deren Träger die einzelnen Menschen sind, geformt wird diese durch eine Vielzahl von Erfahrungen, Herkunft und Biographien, und hat dadurch eine unendlich große Zahl möglicher Ausformungen und Verständnisse.

Individuelle Erfahrungen sind in gesellschaftliche Strukturen eingebettet und werden standardisiert und präformiert, was zu einer gewissen sozialwissenschaftlichen Grundeinsicht führt, welche Hansen als Charakteristik der Kultur beschreibt.¹ Biographien und Erfahrungen werden somit gesellschaftlich als regelhaft beschrieben, was zur Folge hat, dass *„Kulturverständnisse und Realitätssichten der Menschen gruppen- und gesellschaftsabhängig bestimmten regelhaften Mustern, Verteilungen und Ausformungen zuzuordnen sind.“*²

¹ vgl. Hansen, Klaus P.: *Kultur und Kulturwissenschaft. Eine Einführung*, Tübingen/Basel, 1995

² Voigt, Gerhard: *Identität und Politische Kultur-Zwei zentrale Kategorien des interkulturellen Lernens*, in Politik Unterricht aktuell, Heft 2/2002, S. 3

Der Kultur geht somit ein intergenerationeller Sozialisationsprozess voraus, dessen inhaltliche Ausprägung als „kollektives Gedächtnis“³ verstanden werden kann. Vermittelt wird dieses durch „standardisierte Kommunikationsstrukturen und die sprachliche Codierung gemeinsamer Symbol- und Sinnverständnisse“.⁴

Menschen erleben eine gewisse politische Bindung an ihre Kultur, sie werden durch diese „... aber nicht determiniert; doch bietet ihre Einbindung in eine konkrete >Politische Kultur< im Zusammenhang mit der jeweils konkreten gesellschaftlichen Situation bevorzugte und erprobte Optionen des Verhaltens, der Realitätsverständnisse und der – auch wertenden – Situationsdefinitionen, während andere Optionen, die außerhalb der Bezugsgruppe durchaus erprobt und verfügbar sein mögen, eher selten aufgegriffen oder aber explizit als falsch oder feindlich abgelehnt werden“.⁵

Laut Voigt ergibt die Umsetzung gesellschaftlicher historischer Erfahrung die gegebene Kultur, auf Grund des Einflusses von gesellschaftlicher Situation von Verhaltensnormen, Realitätsdefinitionen und Wertdiskursen empfindet er es als sinnvoll, von Kultur als „Nationalkultur“ zu sprechen. Dies wiederum ergibt die Notwendigkeit, sich mit dem Begriff Nation auseinanderzusetzen, was an späterer Stelle in dieser Arbeit geschehen wird.

Im 19. Jahrhundert bezeichnet Edward B. Tylor Kultur als ein komplexes Ganzes, welches Wissen, Glaube, Kunst, Moral, Gesetz, Bräuche und alles was Menschen als Mitglied einer Gruppe oder Gesellschaft an Verhaltensweisen und Gewohnheiten erlangen.⁶

Diese Definition geht von der Vorstellung einer weitgehenden, nach innen gerichteten Homogenität von einzelnen Kulturen aus, die mit einer mehr oder weniger klaren Abgrenzbarkeit nach außen einhergeht. In diesem Bedeutungsinhalt wird ersichtlich,

³ Hansen, Klaus P.: *Kultur und Kulturwissenschaft. Eine Einführung*, Tübingen/Basel, 1995

⁴ Voigt, Gerhard: *Identität und Politische Kultur-Zwei zentrale Kategorien des interkulturellen Lernens*, in Politik Unterricht aktuell, Heft 2/2002, S.3

⁵ ebd.

⁶ vgl. Fisch, Jörg: *Zivilisation, Kultur*. In: Hans-Otto Brunner; Werner Conze; Reinhart Koselleck (Hrsg.): *Geschichtliche Grundbegriffe. Historisches Lexikon zur politisch – sozialen Sprache in Deutschland*; Stuttgart 1992, S. 757

dass diese Definition einzelne Kulturen differenziert, also die Differenzen zwischen einzelnen Kulturen betont und sie als abgegrenzte Einheiten darstellt.

Bereits im 18. Jahrhundert bestanden Debatten den Begriff Kultur zu konkretisieren. Im Rahmen der damaligen konservativen Traditionen bildete Kultur einen Gegenbegriff zu den in dieser Zeit aufkeimenden, an Bedeutung gewinnenden Begriffen wie Zivilisation, Demokratie und Industrie. Kultur wurde die Bedeutung zugesprochen, traditionelle „*Werte der hohen Literatur und Kunst*“ aufzubewahren, und bildete somit einen Schlüsselbegriff, in dem sie „... *sich auf die Lebensweise und die Hervorbringungen einer an diesen Werten orientierten kleinen elitären Gruppe von Intellektuellen bezieht*“.⁷

Raymond Williams, einer der Gründerväter der „Cultural Studies“, beschreibt dieses Verständnis des Begriffes, grenzt sich davon ab, greift es gleichzeitig aber auf um es zu modernisieren. Er definiert Kultur als „*whole way of life*“, als gesamte Lebensweise, nicht auf die Wertvorstellungen und Sitten einer kleinen Elite bezogen, nicht Anrecht und Aufgabe einer elitären Gruppierung, sondern in einem Kontext auf die gesamte Gesellschaft bezogen. Sie bezieht sich demnach auf die „... *Beschreibung einer bestimmten Lebensweise (...), deren Werte sich nicht nur in Kunst und Erziehung ausdrücken, sondern auch in Institutionen und im ganz gewöhnlichen Verhalten*“.⁸

Kultur ist somit etwas Gewöhnliches, das nach Williams Auffassung ausschließlich innergesellschaftlich orientiert ist.

Ein weitere Möglichkeit ist es, Kultur als eine Reihe grundlegender normischer Annahmen über die Welt und somit die in ihr herrschende Ordnung zu verstehen. Diese Herangehensweise setzt zwei Grundaspekte voraus. Erstens einen kognitiven Aspekt, bestehend aus dem Glauben eines Bewusstseins über Ursprung und Herleitung der vorherrschenden Situation und alles umfassenden Ordnung, sowie der Stellung des Individuums in selbiger, und zweitens einen damit verbundenen praktischen Aspekt, der

⁷ Winter, Rainer: Die Zentralität von Kultur. Zum Verhältnis von Kulturosoziologie und Cultural Studies. In: Hörning/Winter (Hrsg.) 1999, S. 160

⁸ Williams, Raymond: *Theorie und Verfahren der Kulturanalyse*. In: Williams; *Innovationen. Über den Prozesscharakter von Literatur und Kultur*, 1977, S. 45

Ausprägung und den Bestimmungen dieser Ordnung, welche festlegt, welche Handlungen und Motivationen angemessen sind, was richtig, wichtig, gut, schön, ja sogar heilig und edel ist, also vorgibt was zu bejahen und zu erstreben ist. In weiterer Folge werden dadurch ebenfalls die Gegenteile der eben aufgezählten Charaktereigenschaften einer Kultur festgelegt, also was negativ, abzulehnen, frevelhaft oder schlicht unwichtig ist.⁹

Diesem Kulturverständnis entsprechend fallen in manchen heutigen Gesellschaftsformen und in früheren Entwicklungsstadien der sogenannten modernen, westlichen Kultur, Religion und Kultur zusammen, beziehungsweise werden, oder wurden, die im Glauben als erstrebenswert bestimmten Handlungsvorgaben und Einstellungen als Kultur manifestiert. In diesem Zusammenhang ist Wahrheit oder Ordnung also von Gott gegeben und wird im Allgemeinen fraglos akzeptiert. Der Grad der Bejahung oder die Entfernung von diesen Gegebenheiten wird in weiterer Folge als Entfernung von kulturellen Werten oder, falls sie kollektiv auftritt, als Weiterentwicklung der Kultur verstanden.¹⁰

4.1.2. NATION

Die ursprüngliche Form des Begriffes Nation kommt vom lateinischen „natio“ und bezeichnet neben Menschengruppen auch Viehherden und Tierrassen. Frühe Belege, etwa aus dem ersten Jahrhundert vor Christus zeigen, dass „natio“ „... *ursprünglich das Geborenwerden, die Geburt sowie eine diesem Vorgang zugeordnete Göttin der Geburtshilfe...*“¹¹ beschreib. In weiterer Folge nimmt der Begriff früh die Bedeutung von Art, Rasse oder Schlag an.

Im späten Mittelalter wird der Begriff in der Bedeutung von Landeszugehörigkeit und Staatszugehörigkeit verwendet. Es bildet sich ein modernerer Kontext, nämlich dass „... *die moderne Nation in politischer Hinsicht die Gesamtheit der Angehörigen eines*

⁹ vgl. Estel, Bernd: *Nation und Nationale Identität: Versuch einer Rekonstruktion*,

Wiesbaden, 2002, S. 486

¹⁰ vgl. ebd.

¹¹ ebd. S.23

Staatsgebietes und/oder eines sich auch politisch artikulierenden Volks, so eben die vormoderne Nation ein Herrschaftsverband, die politisch-territoriale Zusammenfassung oder Einheit ständisch verfasster Personenverbände beziehungsweise deren Repräsentanten...“¹² ist.

Gerhard Voigt beschreibt, „... dass die Nation ein neuzeitlicher, in Europa historisch durchgesetzter Artefakt ist, der auf einem Prozess des nation building beruht und mit der Herausbildung der modernen Staatsgesellschaft parallel läuft“.¹³

Ein weiterer Ansatzpunkt ist, Nation als zumindest teilweise geschlossene Bevölkerung zu verstehen, die groß genug ist um eine eigene, arbeitsteilige Gesellschaft bilden zu können. Die Angehörigen verbindet mehrheitlich ein Gefühl der Zusammengehörigkeit. Dieses mag ethnischen oder historischen Ursprungs sein, also auf Gemeinsamkeiten eines kollektiven Schicksals beruhen, ist aber in jeder Weise „vopolitisch“, also im Ursprung politisch unabhängig. Dieses Zusammengehörigkeitsgefühl geht einher mit einem Bestreben nach kollektiver Selbstständigkeit, der Motivation als Gemeinschaft mit natürlichem Recht auf politische Unabhängigkeit von Außenstehenden zu bestehen. „Nation ist so eine sich mehrheitlich als eigene soziale Einheit und Gemeinschaft verstehende Bevölkerung mit dem Willen zur kollektiven Selbstständigkeit“.¹⁴

Entwickelt hat sich dieses Verständnis der modernen Nation aus einigen ursprünglichen Charakteristiken, die eigentlich den Begriff Volk definieren:

Dass es einerseits als ethnische Großgruppe mit entsprechenden kulturellen Gemeinsamkeiten gesehen werden kann, und andererseits ein eigenes Gebiet in Anspruch nimmt auf dem es siedelt, oder sich beziehungsweise auch nomadisierend bewegt, und das überwiegend nur von dieser Gruppe genutzt wird. Nicht notwendigerweise oder konstituierend, aber im Regelfall weist ein Volk zusätzlich eine

¹² ebd. S.25

¹³ Voigt, Gerhard: *Identität und Politische Kultur-Zwei zentrale Kategorien des interkulturellen Lernens*, in Politik Unterricht aktuell, Heft 2/2002, S. 3

¹⁴ Estel, Bernd: *Nation und Nationale Identität: Versuch einer Rekonstruktion*,

Wiesbaden, 2002; S. 38

Abstammungslinie auf und bildet üblicherweise eine Zeugungsgemeinschaft mit gewisser, unterschiedlich ausgeprägter Kontinuität. Das bedeutet nicht mehr als „... dass ihre durchschnittliche Chance, mit einem oder mehreren Partnern aus ihrem Volk Kinder zu haben, gegenüber den entsprechenden Chancen mit Partnern aus anderen Ethnien um vieles erhöht ist“.¹⁵

Schließlich weist ein Volk ein umfassendes Wir – Bewusstsein auf, eine ethnische Identität basierend auf der Existenz natürlicher und/oder kultureller Symbole als Eigenheit oder Besonderheit der Gruppe, und auf einer kollektiven Vergangenheit oder vielmehr dem Glauben an eine gemeinsame Abstammung, beziehungsweise einen gemeinsamen Ursprung.

Die Begriffe Nation und Volk teilen sich diese vier genannten Charakteristiken im Ansatz, doch ist besonders bei der Bestimmung was eine Nation ist die Ausprägung des Wir – Bewusstseins ein anderes. Während im Zusammenhang mit dem Begriff Volk die Zeugungs- und Kulturgemeinschaft für dieses Bewusstsein konstituierend ist, ist das Verständnis der Kollektivität im Nationsbegriff davon abweichend. Kultur und Abstammung sind zwar von Bedeutung, doch treten sie im Nationsverständnis eines Wir – Bewusstseins zu Gunsten eines geteilten Nationalbewusstseins zurück, das im Idealfall stärker und kontinuierlicher ausgeprägt ist als das ethnische. Das Selbst einer Nation manifestiert sich eher durch die Verfolgung gemeinsamer Ziele, das Befolgen oder vielmehr das Ausleben einer gemeinsam begründeten Ordnung und auch der Auffassung, als politische Einheit zu existieren.

So entwickelt sich aus einem Volk durch Modifikation gewisser Sachverhalte eine moderne Beschreibung einer Nation.

Auch hier existiert eine hohe Anzahl und Vielfalt wissenschaftlicher Konzeptionen und Definitionen, und besonders im letzten Jahrhundert hat diese erheblich zugenommen. Um diese Mannigfaltigkeit einzuschränken bietet sich eine begriffliche Einteilung an, die Hertz bereits 1927 vorgenommen hat. Er unterscheidet hier drei Kategorien in denen sich ein Nationsverständnis abspielen kann, und formuliert sie entweder als Staatsnation, Kulturnation oder Willensnation.

¹⁵ ebd. S. 37

Im Sinne einer Staatsnation erläutert er die Begrifflichkeit wie folgt: „*Die Nation ist das Staatsvolk, also die Gesamtheit der Staatsbürger ohne Rücksicht auf Sprache und Abstammung, innerhalb der gegebenen Staatsgrenzen...*“.¹⁶

Dies ist wohl die politischste Möglichkeit Nation zu definieren. In diesem Sinne setzt sie sich aus sämtlichen Bürgern innerhalb eines Staates und eines Rechtssystems zusammen, ungeachtet dessen, welcher Religion, kulturellen Hintergründen oder Herkunft sie sind. Ihr Inhalt muss also weder homogen noch harmonisch sein, denn sie versteht sich rein als von geographischen und politischen Staatsgrenzen abgeschlossene Einheit.

Versteht sich Nation allerdings als Kulturnation, dann ist „*Die Nation (...) eine Gemeinschaft, die an objektiven Merkmalen, vor allem an Sprache, Rasse, Kultur und Charakter feststellbar ist, ohne Rücksicht auf Staatsgrenzen*“.¹⁷

In dieser Betrachtungsweise geht es um die Gemeinsamkeiten, die Mitglieder einer Nation aufweisen. Regionale oder geographische Grenzen spielen somit keine Rolle, sondern nur jene Merkmale die Menschen miteinander verbinden sind von Bedeutung. Laut dieser Einstufung gehören beispielsweise etwa Ureinwohner oder indigene Gruppen in modernen Staaten eigenen Nationen an, auch wenn sie beispielsweise durch Ansiedlung in Reservaten räumlich getrennt sind, oder wenn sie, wie etwa manche im südamerikanischen Regenwald lebende Gruppen, unabhängig von Staatsgrenzen leben, beziehungsweise grenzübergreifend siedeln.

Als letzte Version existiert die Möglichkeit von einer Willensnation zu sprechen, und diese „... *beruht lediglich im subjektiven Merkmal des Zusammengehörigkeitswillens oder Gemeinschaftsgefühls*“.¹⁸

Diese Kategorie beschreibt eine Nation als eine nach subjektiven Kriterien bestehende Willensgemeinschaft. Ausschlaggebend ist die Bereitschaft der Mitglieder, sich unabhängig von Gemeinsamkeiten oder Unterschieden aller Art als Einheit zu verstehen, egal ob oder durch welche Merkmale sie sich mit anderen verbunden fühlen. Als Beispiel für diesen Ansatz dient etwa die Einstellung vieler Bürger aus den

¹⁶ Hertz, Friedrich: *Wesen und Werden der Nation*; in: Jahrbuch für Soziologie III, 1. Ergänzungsband, Karlsruhe, 1927, S. 23; zitiert nach Estel, Bernd, 2002, S.57

¹⁷ ebd.

¹⁸ ebd.

Vereinigten Staaten von Amerika, welche sich selbst als Schmelztiegel – Nation bezeichnen, und als ihre Gemeinsamkeiten primär die Tatsache verstehen, dass sie keine gemeinsame Herkunft, Kultur oder Religion haben, aber dass sie oder ihre Vorfahren beschlossen haben, sich in diesem Land niederzulassen. Was diese Menschen als Nation verbindet sind also vornehmlich der Wille und der Glaube zu einem größeren Ganzen dazuzugehören.

Die meisten existierenden Nationsdefinitionen bewegen sich in einer oder auch mehreren Spalten der von Hertz vorgenommenen Einteilung. Darüber welche Kategorie die zutreffendste ist, oder ob es möglich ist diese zu einer gesamtgültigen Definition zu vereinen, und wenn ja ob das wünschenswert ist, diskutieren Wissenschaftler verschiedenster Bereiche seit jeher.

4.1.3. IDENTITÄT UND SELBSTBILD

Der Begriff Identität ist wohl der vielfältigste der hier besprochenen. Während „Nation“ und „Kultur“ stärker an Sozialwissenschaften gebunden sind, findet sich „Identität“ neben diesen zusätzlich in Philosophie und Psychologie.

Die Identität eines Subjekts besteht aus einer durch Selbstwahrnehmung bestimmten Innenseite und aus einer durch Fremdwahrnehmung bestimmten Außenseite. Als „*Gleichheit von etwas mit etwas anderem*“¹⁹ bildet sie eine Einheit von Unterscheidbarem. Als Ich – Identität eines individuellen Subjekts ist die Ausprägung zu verstehen, dass sich dieses zu unterschiedlichen Zeitpunkten als sich selbst identifiziert. Damit geht einerseits die Abgrenzbarkeit von anderen einher, und weiters auch die Verantwortlichkeit des eigenen Handelns. Diese Ich – Identität oder personale Identität muss sich nicht unbedingt mit der Fremdwahrnehmung durch andere decken, aber beide Faktoren bilden die Einheit der eigenen Identität und konstruieren die Gesamtheit, die das Subjekt darstellt.²⁰

Das Selbstbild, also das Bild das ein Subjekt von sich selbst hat, ist also eng mit der Vorstellung von Identität verbunden, bildet mit ihr ein Verhältnis von wechselseitiger

¹⁹ Schmücker, Reinhold / Hering, Rainer: *Über Patriotismus, Nationalpatriotismus und die Suche nach Identität als Ausweg aus Unübersichtlichkeiten*, Rechtsphilosophische Hefte, Juni, 1994

²⁰ vgl. ebd.

Funktionalität, ist aber keineswegs mit dem Identitätsbewusstsein zu verwechseln. Das Selbstbild bildet die „Grenzschicht zwischen dem „Innen“ und dem „Außen“, dem Selbst und dem Anderen, dem Eigenen und dem Fremden“²¹, ist somit die Grundlage der Ich-Erfahrung und eine Voraussetzung für Identitätsbildung.

Trotz Interdependenz und Verbundenheit betont Voigt die Notwendigkeit der Unterscheidung der Dimensionen beider Begriffe. *„Identität repräsentiert die Notwendigkeit der Persistenz, der Dauer und Zukunftserwartung, letztlich auch des metaphysischen Unsterblichkeitswunsches. Das Selbstbild bezieht sich auf die Gegenwart, ist aktiv und schließt das Austauschverhältnis zwischen dem Selbst und seiner (sozialen) Umwelt mit ein. Selbstbilder konstituieren sich letztlich in permanenter Praezeption und Antezeption der Fremdbilder. Sie sind Spiegelungen der Welt im Selbst wie des Selbst in der Welt. In dieser Spiegelung entsteht, kurz gesagt, die Persönlichkeit als Resonanz auf die Erfahrung und Definition – d.h. das Verständnis – der Situation.“*²²

Folgende Faktoren von Selbst- und Fremdwahrnehmung liegen als Geflechte von wechselseitig antizipierten Selbst- und Fremdbildern der personalen Identitätsbildung zugrunde.

Eine hohe Variabilität an Bildern entsteht durch die Unterscheidung nach Alter und Geschlecht, nach Statuszuordnungen, etwa zu sozialen Stellungen, beruflicher Tätigkeit, kulturellen Zugehörigkeitsgefühlen und nach aus allen Punkten resultierenden Diskriminierungs- und Ausgrenzungserfahrungen. Die Einstufung der Zugehörigkeit von außen und das Bewusstsein der Identifikation mit diesen Einheiten bildet die erste Stufe von Identitäts – Empfindung, und macht diese gleichzeitig zu einem empfundenen gemeinsamen, oder Klassenschicksal. Das Selbstbild und die Kategorie, in die ein Subjekt glaubt gedrängt zu werden, in der sich dann ein „Wir – Gefühl“ manifestieren kann, bilden neben den personalen Identitäts – Empfindungen auch die erste Form einer kollektiven Identität.²³

²¹ Voigt, Gerhard: *Identität und Politische Kultur-Zwei zentrale Kategorien des interkulturellen Lernens*, in Politik Unterricht aktuell, Heft 2/2002, S. 9

²² ebd.

²³ vgl. ebd. S. 11

Nun ist es auch notwendig, den Begriff kollektive Identität näher zu beschreiben. „*Kollektive Identität meint nicht den objektiven, etwa systematischen Zusammenhang selbst, den Menschen miteinander bilden, sondern seine Interpretation durch die ihm Angehörigen. In einem strengeren Sinn ist von ihr nur dann zu sprechen, wenn diese Interpretation einerseits gemeinschaftliche Elemente enthält, den Zusammenhang also nicht als reine Zweckvereinigung versteht, und sie andererseits sozial geteilt ist, die Beteiligten sich also, wenigstens mehrheitlich, in ihr einswissen.*“²⁴

Das Wissen, das eine kollektive Identität somit stiftet, bildet die erste Voraussetzung und Form einer nationalen Identität, wobei drei Identitätsebenen unterschieden werden können die zwar als Entitäten für sich selbst stehen, aber keineswegs isoliert voneinander existieren. Sie sind durch sinnhafte Verweisungen und Kausalitätsannahmen miteinander verknüpft und haben somit eine innere Abhängigkeit voneinander, beziehungsweise beeinflussen sich wechselseitig.

Die erste Ebene beschreibt die Ausformung und Inhalte der Nationalität. Es geht um nationale Gegebenheiten, die überwiegend, aber nicht ausschließlich, auf gemeinsamem Erfahrungswissen, auf den gesellschaftlichen Normen und dem Ist – Zustand der Umgebung beruhen.

Die nächste Ebene bildet das Bewusstsein eines jeden Individuums, einer kollektiven oder nationalen Identität über die Geschichte und Vergangenheit, die zu den aktuellen Zuständen geführt hat. Es existiert ein geteiltes, nomisches Wissen oder ein „*Wissensanteil*“ über die Abfolge der prägenden Kernereignisse der Nation. Es besteht also ein Verständnis über Ereignisse, die sich als prägend oder markant für die Entwicklung der Nation herausgestellt haben. Es herrscht ein Gefühl von passivem Erfahren oder von Teilnahme an Höhe – und Tiefpunkten in einer als gemeinsam empfundenen Vergangenheit.

Die letzte Ebene wird durch den Identitätsfokus etabliert. Es geht darum, sich über den Charakter, Sinn und Wert der der Nation im Klaren zu sein. Die Fragen, was Ziele und Pflichten der Nation sind, stehen hier im Vordergrund, das Bewusstsein und die Definition eines Gemeinwohls sind in dieser Ebene die ausschlaggebenden Faktoren für ein Gefühl der Kollektivität und somit für eine Erschaffung von nationaler Identität.

²⁴ Estel, Bernd: *Nation und Nationale Identität: Versuch einer Rekonstruktion*,

Zusammenfassend bestimmen also die einzelnen Ebenen einer kollektiven Identität, vereinfacht und reduziert dargestellt in Form von spontan – emotionalen Aussprüchen wie „Wer sind wir?“, „Was sind wir?“ und „Was wollen wir kollektiv realisieren, um eine Nation zu sein?“, welche Ausformung das Empfinden einer nationalen Identität hat.²⁵

Kurz gesagt bezeichnet die nationale Identität jenes Konstrukt, welches sich aus Einheiten etabliert, in denen sich das soziale, kulturelle, historische und politische Leben abspielt. Sie ist aber weniger eine Vorgabe für diese Faktoren, als ein Produkt selbiger. In diesem Zusammenhang versteht sich die Idee der nationalen Identität als Symbol und Gebilde zur Repräsentation.²⁶

4.1.4. KRITIKEN AN DEFINITIONEN UND EIGENES VERSTÄNDNIS

Aus der Fülle der angeführten Definitionen wird ersichtlich, dass die Begriffe Kultur, Nation und Identität keine einzelnen, allgemeingültigen Bedeutungsinhalte aufweisen, sondern ihr Verständnis je nach dem, in welcher Zeit und unter welchen Umständen sie definiert wurden, voneinander abweicht. Deshalb soll im Anschluss Aufschluss darüber gegeben werden, wie die im Laufe der Arbeit immer wieder auftauchenden Begriffe im thematischen Kontext zu verstehen sind.

Einerseits wird Kultur, wie bei Williams etwa, sehr umfassend definiert. Unterschiede zwischen Gesellschaft und Kultur sind deswegen teilweise nicht mehr erkennbar, oder sie wird wie in Definitionsversuchen aus dem 18. Jahrhundert auf ein elitäres Phänomen einer Bildungselite reduziert. Beide Ansätze bilden Extreme, die im Zuge einer Untersuchung der Außendarstellungen von Botschaften von Ländern mit indigenen

²⁵ vgl. Estel, Bernd: *Nation und Nationale Identität: Versuch einer Rekonstruktion*,

Wiesbaden, 2002, S. 108ff

²⁶ Leerssen, J. Th.: *National Identity: Symbols and Representation*, *Yearbook of European Studies*, 1991, S. vii (Einleitung)

Minderheiten nicht zielführend sind, da sie in diesem Zusammenhang mehr Unklarheiten aufkeimen ließen als ein anders formuliertes Kulturverständnis.

Im Zusammenhang dieser Arbeit soll Kultur also als eine Ansammlung und Übereinkunft von Wissen, Tradition, Kunst, Glaube, Moral, Gesetz und Bräuchen verstanden werden, also als alles was dazu beiträgt, dass eine Gruppe von Personen gemeinsame Gewohnheiten, Verhaltensweisen und Lebensweisen aufweisen und sich durch diese Gemeinsamkeiten als untereinander zugehörig empfinden. Diese gemeinsamen Ansichten, Einstellungen und Handlungen bestimmen Menschen also als Mitglieder einer Kultur.

Daraus resultiert natürlich, dass Kultur somit als Konfliktfeld, auf dem die ökonomischen, sozialen und politischen Gegensätze und Machtkämpfe einer Gesellschaft ausgetragen werden, fungieren kann.

Die Zugehörigkeit zu so einer Kultur und auf höherer Ebene zu einer ganzen Nation, bestimmt in weiterer Folge eine Identität. Warum der Begriff Identität im Zusammenhang mit einer Außendarstellung von Nationen problematisch ist, ergibt sich daraus, dass wie in den angeführten Definitionen ersichtlich diese etwas ist, das von innen und außen abhängig ist. Das was also in einer Darstellung nach außen vermittelt wird ist vielmehr ein Selbstbild als eine Identität, da diese demnach davon abhängt, wie die Empfänger der vermittelten Informationen mit diesen umgehen. Dieser Umstand, und die angeführte Definition von Selbstbild von Voigt auf Seite 19 ergibt also, dass in dieser Arbeit eher von einem Selbstbild von Nationen als von dessen Identität gesprochen wird, da dieses so dargestellt wird, wie ein Subjekt von anderen wahrgenommen werden möchte. Der im Laufe der Arbeit aber trotzdem mehrmals auftauchende Begriff Identität ist demnach also als Äquivalent des Begriffs Selbstbild zu verstehen. Er wird nicht immer durch diesen ersetzt, weil er in der Quellenliteratur häufig verwendet wird und zahlreiche Inhalte des Informationsmaterials der diversen Botschaften qualitativ in die Arbeit übernommen werden.

Im Bezug auf den Begriff nationale Identität ergibt sich aus den Definitionen, dass eine Gruppenidentität eher existiert als eine nationale. Die Gruppenzugehörigkeit gilt als erste Zuordnungskategorie. Kollektive oder nationale Zugehörigkeit sind mehr oder weniger Teil der Gedankenwelt von Bevölkerungen, die persönliche Akkulturation

erfolgt aber in erster Linie zu kleineren Einheiten wie Kultur, als zu einer gesamtgesellschaftlichen.²⁷ In der Repräsentation der Staaten wird aber bevorzugt eine nationale Identität formuliert, um das Gefühl einer Gesamtheit und Einheit zu vermitteln.

Das führt zum nächsten Begriff, dessen angeführte Definitionen bereits erkennen lassen, warum es bei der Behandlung des Verständnisses von Nation im Zusammenhang mit Ländern, die mehrere ethnische Gruppierungen beinhalten, zu Problemen kommt. Einige Definitionen beschreiben Nationen als Einheiten und Gruppierungen, die sich durch Gemeinsamkeiten in der Lebensweise von anderen unterscheiden, und andere als keineswegs kulturelle oder ethnische Gemeinschaften, sondern als überethnische Institution, die alle ihr zugehörigen Gruppierungen obgleich aller Unterschiede eint.

Im Zusammenhang der Thematik dieser Arbeit wird eine Nation als von Staatsgrenzen begrenztes, politisches und rechtliches Einflussgebiet definiert, welches im Bezug auf innerhalb dieser Grenzen lebende, sich unterscheidende Bevölkerungsgruppen einen überethnischen Charakter hat. Hier wird der Nationsbegriff also im Sinne der in der Hertz – schen Einteilung genannten Staatsnation²⁸ verwendet, für die Landesgrenzen und die juristische Zugehörigkeit der Staatsbürger zu einem gemeinsamen Rechtssystem konstituierend sind.

Der Begriff Land wird im selben Sinne verwendet wie der Begriff Nation, um die Gesamtheit eines Staatsgebietes und der dieser angehörigen Personenverbände auszudrücken, deren Gemeinsamkeit in einer politischen, rechtlichen und territorialen Zusammenfassung besteht.

²⁷ Voigt, Gerhard: *Identität und Politische Kultur-Zwei zentrale Kategorien des interkulturellen Lernens*, in Politik Unterricht aktuell, Heft 2/2002, S. 12

²⁸ Siehe Kapitel 4.1.2. *Nation* in dieser Arbeit, S. 14

4.2. KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFTLICHER HINTERGRUND: PUBLIC RELATIONS

4.2.1. EINFÜHRUNG

Da in dieser Arbeit viele erklärungsbedürftige Begriffe verwendet werden und ein großer Wert auf eine exakte Begrifflichkeit gelegt wird, soll im Anschluss an das vorige Kapitel auch das Verständnis von PR genau aufgezeigt werden. Hierzu reicht aber das reine Zitieren von Definitionen nicht aus, da auf Grund von Differenzen keine allgemeingültige Begriffserklärung existiert. Die Definitionen folgen nämlich immer der Entwicklung des Selbstverständnisses der Public Relations und passen sich den professionellen Anforderungen an.²⁹ Aus diesem Grund sollen im Folgenden nun kurz Hintergründe, Vorläufer und Ursprünge der Öffentlichkeitsarbeit erklärt werden, bevor dann auf einige Definitionen genauer eingegangen wird. Dies ist notwendig, weil ohne PR – Definition keine PR – Geschichte rekonstruierbar ist, und es ohne Klarheit und Einigkeit über die Geschichte und historische Entwicklung der PR keine Klarheit und Einigkeit in der Frage einer gültigen Definition von PR geben kann. Das Zusammenwirken von Hintergründen und begrifflicher Abklärung bietet ein gesamtes Bild der Auffassung von PR und minimiert somit Unklarheiten und Missverständnisse.

4.2.2. HINTERGRÜNDE UND ERKLÄRUNG

Das Bedürfnis in der Öffentlichkeit angesehen zu werden oder durch das Verbreiten von gezielten Informationen eigene Absichten zu verfolgen, ist ein nicht erst im zwanzigsten Jahrhundert aufgekommenes Phänomen. Der Moment als John D. Rockefeller 1905 dem Journalisten Ivy L. Lee den Auftrag gab, sein nach Jahren des kritischen Journalismus stark angeschlagenes Image zu verbessern, gilt zwar nach Meinung vieler als Geburtsstunde der modernen Public Relations oder Öffentlichkeitsarbeit, die Idee und die Handlungen dahinter existieren aber schon bedeutend länger. Zwar ist es nicht möglich, konkrete Anfänge der PR genau zu erfassen, jedoch existiert ein Denken und

²⁹ Fröhlich, Romy: *Auf der Suche nach dem >>Urknall<<*. In: Szyszka, Peter (Hrsg.). *Auf der Suche nach Identität - PR-Geschichte als Theoriebaustein*, Vistas- Verlag. Berlin. 1997. S. 77.

Handeln in Kategorien, die heute unter dem Begriff PR zusammengefasst würden, schon in frühen Formen des zivilisatorischen Zusammenlebens. Berichte über bestimmte Maßnahmen und Aktionen, die als rudimentäre Formen, Vorläufer oder sogar Äquivalente der heutigen Öffentlichkeitsarbeit angesehen werden können, existieren vom Mittelalter bis zurück in die Antike.

Es existieren drei Theoriemodelle oder Richtungen PR – historischer Arbeiten. Das erste Modell besagt, dass PR seit es den Menschen gibt existiert. Erste Spuren geplanter oder zweckerfüllender Kommunikation gehen bis in früheste Formen in Stammes- und agrarischen Feudalgesellschaften zurück. Zwischen 2000 vor und 1900 nach Christus finden sich in zahlreichen Epochen und Zivilisationen immer wieder Belege für Formen herrschaftlicher Propaganda.

Der zweite Ansatz beschreibt die PR als Produkt der Wohlstandsgesellschaft, um die Jahrhundertwende vom neunzehnten auf das zwanzigste Jahrhundert. Hier wird von den Anfängen strukturierter Kommunikation gesprochen, der konstituierend erstmals eine passende Infrastruktur zur Verfügung stand um sie, und in weiterer Folge auch erste unumstrittene PR Aktionen, zu ermöglichen.

Die dritte Theorie richtet sich nach dem Wirken von Edward Bernays und Ivy Ledbetter Lee und besagt, dass es Public Relations erst seit dem Zeitpunkt gibt, als diese beiden den Beruf des PR Beraters erfanden, nachdem sie verschiedene Techniken persuasiver Kommunikation aufgegriffen und systematisiert hatten. Ivy L. Lee gilt als einer der ersten Menschen, die der PR Tätigkeit beruflich nachgingen, und Edward Bernays ging als „Counsel on Public Relations“, als erster bezeichneter PR Berufler, in die Geschichte ein. Die berufliche Ausübung, gepaart mit zahlreichen grundlegenden theoretischen Werken und Analysen dieser beiden Männer, gilt in dieser Theorie als der Beginn von Öffentlichkeitsarbeit.³⁰

Alle drei dieser Ansätze sind auf ihre Weise nicht unrichtig, die Meinungsunterschiede basieren lediglich auf der Unterscheidung zwischen PR – ähnlichen Aktivitäten und einer spezifischen professionellen oder beruflichen Ausübung von PR – Tätigkeiten.

³⁰ vgl. Kunczik, Michael: *Geschichte der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland*. Böhlau Verlag. Köln, Weimar, Wien. 1997. S. 16.

Tatsächlich entwickelte sich die PR aber erst im zwanzigsten Jahrhundert zu einer eigenen Branche und Profession, und innerhalb von relativ kurzer Zeit von einem eher kleinen Tätigkeits- und Aufgabenbereich in einen wichtigen, unverzichtbaren Zweig der Kommunikationswissenschaft. Kaum ein anderer Bereich wuchs so rasant und gewann so schnell an Bedeutung wie Public Relations, erkennbar wird das nicht zuletzt durch das Ausmaß an Professionalisierung von Öffentlichkeitsarbeit. In den letzten Jahren ist ein exponentielles Wachstum an PR Bedarf und den dementsprechenden Institutionen festzustellen, von der Branche als bereits eigenen industriellen Zweig der Medien- und Kommunikationslandschaft zu sprechen erscheint keineswegs mehr als größenwahnsinnig oder vermessen.

Der Aufstieg dieser PR Industrie und der damit verbundene zahlenmäßige Anstieg von PR Beratern und Fachpersonal, die in Unternehmen, bei Privatpersonen und Regierungen beschäftigt und tätig sind, spiegelt den Aufstieg zu einer medienbewussten und mediatisierten Gesellschaft wieder, in der kommerzielle Interessen mit identitätsstiftenden Inhalten scheinbar um Präsenz in den Medien und kommunikative Effizienz buhlen. Für eine effiziente und zielorientierte Präsenz in der Medienlandschaft ist PR unverzichtbar.³¹

4.2.3. DEFINITIONEN

Der Begriff Public Relations (PR) ist das englische Pendant zum deutschen Begriff Öffentlichkeitsarbeit (ÖA). Allerdings sind beide Begriffe im deutschen Sprachgebrauch etabliert und werden deswegen in der Literatur oft ohne Differenzierung parallel, oder je nach Vorliebe des Autors, verwendet. Ihre äquivalente Bedeutung und die Tatsache, dass Public Relations als bereits eingedeutschter Anglizismus anzusehen ist, ermöglichen die abwechselnde Verwendung beider Formulierungen sowie ihrer Abkürzungen bei der Befassung mit dem Thema.

Es ist nicht leicht, eine einzige, allgemeingültige Definition von Public Relations zu finden da zahlreiche unterschiedliche Definitionen und Denkansätze existieren. In diesem Kapitel wird nun ein Überblick über einige existierende allgemeine Definitionen

³¹ vgl. Cottle, Simon: *News, Public Relations and Power*, London, 2003, S.3

geboten, bevor sich die Arbeit dann in weiterer Folge mit dem Begriff „politische PR“ befasst.

„*Public Relations is the management of communication between an organization and its publics.*“³² James Grunig definiert PR aus einer rein organisationstheoretischen Sichtweise, die sehr stark einem amerikanischen „Ideal“ entspricht. Die sehr allgemein, schon fast unspezifisch gehaltene Aussage sagt aber nichts über Funktion oder Wesen dieser Kommunikation aus.

Die PRVA, der Public Relations Verband Austria, versteht sich als „... *die freiwillige Standesvertretung der professionellen, selbständig und unselbständig erwerbstätigen PR – Fachleute in Unternehmen, Agenturen, Organisationen, Institutionen, Gebietskörperschaften und der Politik. Der Verband vertritt in dieser Funktion die Interessen seiner Mitglieder und versteht sich als Plattform und Sprachrohr der Branche.*“³³, und definiert PR folgendermaßen: „*Die Kommunikation eines Unternehmens, einer Organisation oder einer Person mit den verschiedenen Gruppen der Öffentlichkeit. Voraussetzung ist die Bereitschaft der PR – TrägerIn zu einer umfassenden, geplanten, langfristigen und aufrichtigen Kommunikation. Die Aufgabe der Öffentlichkeitsarbeit besteht darin, ihren Beitrag zur Erreichung der allgemeinen Ziele eines Unternehmens oder einer Organisation zu leisten. Die wichtigsten Strategien dafür sind der Aufbau von Vertrauen und eines Dialogs mit den an den PR – Trägern interessierten Gruppen und weiters das Bemühen um einen Ausgleich ihrer möglicherweise unterschiedlichen Interessen.*“³⁴

Simon Cottle beschreibt die heutige Zeit als „*promotional time*“, also als Zeit, in der es immer wichtiger wird, im Bezug auf Öffentlichkeit im rechten Licht zu stehen. Als Mittel dies zu erreichen dient primär die Öffentlichkeitsarbeit, welche sich in Cottles Verständnis als Handlung versteht, durch die Organisationen, Interessensvereinigungen,

³² Grunig, James E.: *Managing public relations*. Fort Worth, Texas. Holt, Rinehart and Winston. 1984. S.6.

³³ <http://www.prva.at> Stand: Juni 2006

³⁴ ebd.

Unternehmen oder auch Staaten versuchen, ihre Botschaften und Ideale über die Medien zu verbreiten, um dadurch Organisationsinteressen, kollektive Ziele oder öffentliche Legitimation durchzusetzen oder zu erreichen. Sie stellt also das Management der Überlieferung von öffentlichem Image und Information zur Verfolgung eigener oder organisatorischer Interessen dar.³⁵

Horst Avenarius beschäftigt sich im Gegensatz zu den meisten Erklärungsansätzen weniger damit wozu PR dient, sondern damit was sie ausmacht, also mit ihrem Wesen an sich. Daraus wird abgeleitet, was Öffentlichkeitsarbeit ist und welche Funktion sie in weiterer Folge hat.

*„Wenn grundsätzlich jede Kommunikation Beziehungen zwischen den Kommunizierenden schafft oder reflektiert, und wenn dies nicht nur für Individuen, sondern auch für Organisationen in ihrem gesellschaftlichen Umfeld und für Medien in ihrem Wirkungskreis gilt, dann ist der Beziehungsaspekt die Grundlage gesellschaftlicher Kommunikation. Dieser Beziehungsaspekt wird durch PR bewusst gemacht und gefördert. PR ist die Grundform des gesellschaftlichen Kommunizierens. Ihr kann sich niemand entziehen, ihr kann auch keiner entraten.“*³⁶

Die folgende Definition von Rex Harlow stellt PR ganz in den Dienst der Führung von Unternehmen. Sie wird als Mittel gesehen, welches dem Management als Kommunikationsmedium dient und hilft, in direkten Kontakt mit dem Umfeld des Unternehmens zu treten. Dadurch kann auf Einflüsse von außen direkt reagiert werden.

„Public relations is the distinctive management function which helps establish and maintain mutual lines of communication, acceptance and cooperation between an organization and its publics; involves the management of problems and issues; helps management to keep informed on and responsive to public opinion; defines and emphasizes the responsibility of management to serve the public interest; helps management keep abreast of and effectively utilize change, serving as an early warning

³⁵ vgl. Cottle, Simon: *News, Public Relations and Power*, London, 2003, S.3

³⁶ Avenarius, Horst: *Public Relations - die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation*. Wiss. Buchgesellschaft, Darmstadt. 1995. S.53.

system to help anticipate trends; and uses research and sound and ethical communication techniques as its principal tools.”³⁷

Public Relations ist die Gestaltung von Beziehungen. Heribert Meffert betont, dass diese systematisch und planmäßig zu erfolgen hat, um ein positives Bild einer Organisation und ihres Wirkens zu gewährleisten.

*„Unter Public Relations wird die planmäßige, systematische und wirtschaftlich sinnvolle Gestaltung der Beziehungen zwischen den Unternehmungen und einer nach Gruppen gegliederten Öffentlichkeit verstanden. Ihr Ziel ist es, bei diesen Teilöffentlichkeiten Vertrauen und Verständnis für das unternehmerische Handeln zu gewinnen beziehungsweise auszubauen.“*³⁸

Die angeführten Definitionen geben einen Einblick in das Verständnis von PR. Zwar lassen sich in den unterschiedlichen Formulierungen immer wieder Ähnlichkeiten und Überschneidungen erkennen, es wird aber auch ersichtlich, dass die Auslegungen immer Produkte der Sicht- und Herangehensweisen ihrer Autoren sind. Je nach dem, ob den Erklärungen wirtschaftliches, gesellschaftliches oder kommunikationswissenschaftliches Gedankengut zu Grunde liegt, variieren die Schwerpunkte der Formulierungen deutlich.

4.2.4. POLITISCHE PUBLIC RELATIONS

Egal ob religiöse oder wohltätige Organisationen, Unternehmen oder staatliche Einrichtungen, sie alle nutzen PR um ihr Image oder ihren Markennamen in der Öffentlichkeit zu etablieren und zu pflegen. Erreicht wird das aber nicht ausschließlich durch das von Walter Fisch formulierte Motto „tu Gutes und rede darüber“, sondern in erster Linie dadurch, dass PR hilft eine Reihe von spezifischen Zielen zu verwirklichen, die sich positiv auf die Organisation und in weiterer Folge auf ihr Bild in der Öffentlichkeit auswirken. Einzelne Ziele, die es im Zuge von Public Relations zu

³⁷ ebd. S. 53

³⁸ ebd. S. 53

erreichen gilt, variieren. Dies sind zum Beispiel die Beeinflussung von Meinungsbildnern und Opinion Leadern, Marktwerte zu erhöhen, Umsätze zu verbessern, neue Beziehungen aufzubauen und alte zu pflegen, Mitarbeiter oder Mitglieder anzuwerben, beziehungsweise diese zufrieden zu halten, Interesse für bestimmte Gegebenheiten, Themen oder Produkte zu wecken und Anliegen lang- oder kurzfristig zu thematisieren.³⁹ PR ist somit als Teil der Gesamtaufgabe einer Organisation zu verstehen, interessenorientiert technizistisch aufgefasst ist sie eine Kommunikationsstrategie zur Erreichung der Organisationsziele.⁴⁰

Aus dieser Formulierung wird ersichtlich, dass Public Relations nicht nur dazu dient die Wirtschaftlichkeit von Institutionen zu verbessern, sondern auch Bereiche außerhalb der Marktwirtschaft nutzen PR Maßnahmen. Politik wäre ohne Öffentlichkeitsarbeit nicht durchführbar. Trotz zahlreicher Parallelen unterscheiden sich die Schwerpunkte einer politischen Kommunikation von denen eines Unternehmens mit marktwirtschaftlichem Wirkungsrahmen.

„Politische Kommunikation ist kurz gesagt die kommunikative Beziehung zwischen Machthabern bzw. politischen Akteuren und den Bürgerinnen und Bürgern, welche unter anderem über das Mediensystem zustande kommt.“⁴¹

Public Relations ist ein essentieller Bestandteil von politischer Kommunikation, man spricht hierbei von politischer PR. Sie ist als kommunikativ – persuasive Strategie zu verstehen, die einen essentiellen Bestandteil im Prozess der Interessensdurchsetzung darstellt.

Integraler Bestandteil der Organisationsaufgaben und der politischen Arbeit von Institutionen politischer Kommunikation ist somit die öffentliche Artikulation von Interessen. Der Grad des Agierens in der Öffentlichkeit und die Medienarbeit, sowie die Planung von öffentlichen Auftritten sind wichtige Mittel, um politischen Institutionen

³⁹ vgl. Davis, Aeron: *Public Relations Democracy - Public relations, politics and the mass media in Britain*; 2002. S. 171

⁴⁰ vgl. Dorer, Johanna: *Politische Öffentlichkeitsarbeit in Österreich, Eine Untersuchung zur Public Relations politischer Institutionen*. 1995; S. 168

⁴¹ Miesler, Martin: *Politische PR im Internet am Beispiel des österreichischen Bundespräsidentenwahlkampfes 2004*; 2006, S. 41

erfolgreiches Wirken zu ermöglichen⁴², und das vorerst unabhängig der Inhalte die diese vertritt und der Werte die sie als grundlegend ansehen.

Öffentlichkeitsarbeit und deren Vertreter entscheiden darüber, welche Informationen an die Öffentlichkeit gehen und wann eine Verhinderung einer Veröffentlichung ratsam erscheint. Sie ist als Werkzeug des politischen Handelns von so großer Bedeutung, dass es zu einer Symbiose von kommunikativem und politischem Handeln kommt.⁴³

Als grundlegende Inhalte und Aufgaben von politischer PR gelten also einerseits die Kommunikation von politischen Institutionen oder Politikvertretern mit der Bevölkerung. Dabei geht es nicht nur um die Verbreitung von Inhalten während eines Wahlkampfes, sondern um die ganzjährige Vermittlung der Parteilinie und der relevanten Themen durch fachliche Veranstaltungen oder auch durch soziale Aktivitäten. Zusätzlich werden Programme und Vorhaben, und die Erwartungen an diese Programme kommuniziert und der Öffentlichkeit verständlich gemacht. Andererseits geht es bei politischer Öffentlichkeitsarbeit um die Pflege des Images einer Partei. Auch hier bleiben imagepflegende Aktionen nicht auf bestimmte, wenn auch wichtige Zeitpunkte wie Wahlkämpfe beschränkt, vielmehr erfolgen diese als andauernder, kontinuierlicher Prozess. Letztlich stellt die politische Public Relations auch einen nicht zu vernachlässigenden Faktor für die interne Kommunikation dar. Sie muss sicherstellen, dass zwischen der Parteispitze und den Mitgliedern, sowie zwischen Mitgliedern untereinander ausreichend kommuniziert wird, um eine einheitliche und homogene Linie verfolgen und aufrecht erhalten zu können.⁴⁴

Umgesetzt werden diese Ziele und Inhalte primär durch klassische Medienarbeit, Informationsarbeit und Imagepflege. Entgegengesetzt einer eher romantischen Vorstellung von Öffentlichkeitsarbeit erfolgen diese Maßnahmen aber vorherrschend nicht in dialogischen Formen, sondern basieren eher auf einer auf Beeinflussung abzielenden Einweg – Kommunikation. Dialogische Kommunikationsformen bleiben zum größten Teil ausgeschlossen, die Prioritäten sind also mehrheitlich in Richtung

⁴² vgl. Dorer, Johanna: *Politische Öffentlichkeitsarbeit in Österreich, Eine Untersuchung zur Public Relations politischer Institutionen*. 1995; S. 167

⁴³ vgl. ebd. S. 156

⁴⁴ vgl. Miesler, Martin: *Politische PR im Internet am Beispiel des österreichischen Bundespräsidentenwahlkampfes 2004; 2006*, S. 43

informativ und beeinflussend. Zielsetzung orientiert. Politische Organisationen erfahren und nutzen Public Relations in einer strategischen Dimension, als konstituierendes Element und Instrument zur Durchsetzung der bereits beschriebenen Inhalte und Organisationsziele.⁴⁵

4.2.5. ZIELGRUPPEN POLITISCHER PUBLIC RELATIONS

Organisationsziele können natürlich nicht willkürlich erreicht werden. Die besten Kommunikationsstrategien und die organisierteste Medienpräsenz bleiben wirkungslos, wenn sie auf die falschen Zielgruppen gerichtet sind. „Die Zielgruppe der Öffentlichkeitsarbeit politischer Institutionen sind in erster Linie MeinungsbildnerInnen der politischen Öffentlichkeit“⁴⁶. Es hängt von unterschiedlichen inhaltlichen Zielsetzungen der jeweiligen politischen Institutionen ab, ob dann in weiterer Folge die gesamte Bevölkerung oder gar andere Politiker als zweite anzusprechende Instanz gelten. Unabhängig dieser Reihung versuchen politische Organisationen meistens die gesamte Öffentlichkeit zu erreichen, was aber häufig keine optimale Zielerreichung garantiert, da solche Aussendungen und Aktionen in der Medienlandschaft in der Regel mit hohen Streuverlusten verbunden sind. Daraus ergibt sich, dass die Erfolgskriterien von effizienter politischer Public Relations vornehmlich von journalistischer Berichterstattung abhängen. Der mediale Erfolg, sowie eine Meinungs- und Verhaltensbeeinflussung bei wichtigen Zielgruppen wie Opinion Leaders oder Meinungsbildnern, stellen also die wichtigsten Mittel zur Erreichung einer wirkungsvollen Zielverwirklichung dar.

Je größer eine politische Organisation ist, desto wichtiger wird allerdings auch eine interne PR. Die eigenen Mitglieder und Mitarbeiter bekommen mit wachsender Organisationsgröße immer mehr Bedeutung als Zielgruppe. Je größer zum Beispiel eine Partei ist, desto umfangreicher sind auch ihre bürokratischen Strukturen, denn neben den Kriterien des Medienerfolgs wird vermehrt eine Kommunikationsverbesserung zwischen Basis und Organisationsspitze als wichtiger Public Relations Erfolg gewertet.

⁴⁵ vgl. Dorer, Johanna: *Politische Öffentlichkeitsarbeit in Österreich, Eine Untersuchung zur Public Relations politischer Institutionen*. 1995; S. 168

⁴⁶ ebd. S. 171

Gute interne Kommunikation und damit verbundene funktionierende Abläufe, Harmonie und Einigkeit machen ein Funktionieren, eine dementsprechende positive Repräsentation nach außen und eine daraus resultierende Zielerreichung nämlich überhaupt erst möglich.

Bei all den Personen und Zielgruppen, die es mit PR Maßnahmen zu erreichen gilt, konzentrieren sich politische Institutionen wenig auf ihre aktive Gegenöffentlichkeit. Es wird eher versucht, unbefangene Personen und mögliche Unterstützer zu erreichen und zu überzeugen, als potentielle Gegner wie Kritiker, Umweltschützer etc. umzustimmen.⁴⁷

4.2.6. INTERNE POLITISCHE PUBLIC RELATIONS

Politische Öffentlichkeitsarbeitsbemühungen sind also komplexe Strategien und Bemühungen, die eigene Position zu stützen und zu stärken. Wie aus den Definitionen zu erkennen ist, handelt es sich dabei sowohl um externe, als auch um interne Kommunikationsformen, die sich positiv auf politische Einrichtungen und Bewegungen auswirken sollen. Es ist verständlich, dass gerade in der Politik ein Funktionieren auf inneren Ebenen essentiell ist, eine organisierte, strategisch gut wirkende interne Öffentlichkeitsarbeit ist von großer Bedeutung, um nach außen hin zu funktionieren. Wenn nämlich zum Beispiel Konflikte innerhalb von Parteien oder Regierungen deren Alltag dominieren, werden sie es schwer haben effektiv zu arbeiten, was sich erstens natürlich schlecht auf deren Image und in weiterer Folge dann auch auf deren Position auswirkt.

4.2.7. EXTERNE POLITISCHE PUBLIC RELATIONS

Trotz der Wichtigkeit einer internen PR dominieren im politischen Kommunikations – Alltag aber externe Vorgänge das Geschehen, und das nicht zu Unrecht. Politische externe Public Relations kennzeichnet sich im Wesentlichen durch den „*Kampf um die*

⁴⁷ vgl. ebd. S. 171f

Aufmerksamkeit und die Beeinflussung der öffentlichen Meinung“⁴⁸. Diese unter dem Begriff Imagewerbung zusammenfassbaren Maßnahmen erklären die Medienfixiertheit, die politische Institutionen an den Tag legen.

*„Die externe Öffentlichkeitsarbeit lässt sich, grob gesprochen, auf den Tätigkeitsbereich Beziehungspflege und Medienarbeit reduzieren. Zu den externen PR – Tätigkeiten (...) gehören die Gestaltung von Presseaussendungen, die Herausgabe eines Pressedienstes sowie die Kontaktpflege zu PolitikerInnen, zu weiteren wichtigen Organisationen und zu Journalisten.“*⁴⁹

Diese Handlungen sind oft die Grundlage für eine Berichterstattung in den Medien. Anders als in Feuilleton, Klatsch oder „Lifestyle“ Abschnitten von Medien erweist sich nämlich journalistische Recherche im politischen Bereich als vernachlässigbar. Über sechzig Prozent der Beiträge mit politischer Thematik sind nicht auf journalistische Eigenleistungen zurückzuführen, sondern liegen unmittelbar Pressekonferenzen oder Presseaussendungen zugrunde. Werden Inhalte von Konferenzen und Aussendungen mit den darauffolgenden Medienberichten verglichen, so lassen sich so gut wie keine Anzeichen von Zusatz- oder Nachrecherche erkennen. Es wird kaum mehr Gebrauch von der Möglichkeit einer gründlichen Recherche gemacht, es ist wichtiger, eintreffende Informationen sofort zu verwerten und so schnell wie möglich zu veröffentlichen. 81 Prozent der Berichterstattungen von Pressekonferenzen erfolgen bereits am Folgetag der Konferenzen.⁵⁰

Die PR macht sich nun diese, meist selbst auferlegte Priorität der Medien zunutze, um journalistische Eigeninitiative auszubremsen. *„Denn sobald PR – Texte mediengerecht aufgearbeitet die Redaktionen erreichen, entfällt JournalistInnen der Antrieb, Themen selbst suchen zu müssen.“*⁵¹ Zu kommunizierende Informationen werden also so gut wie möglich publizistisch und mediengerecht aufbereitet, um dann direkt in den Medien Niederschlag zu finden. Professionelles PR – Material hat dabei wesentlich höhere

⁴⁸ ebd. S. 177

⁴⁹ ebd. S. 116

⁵⁰ vgl. ebd. S. 17

⁵¹ ebd. S. 16

Chancen in den Medien gebracht zu werden als unbearbeitete Informationen, die noch weiterverarbeitet werden müssten. So liegen Berichterstattungen in unterschiedlichen Medien meist nur einer Quelle, nämlich der PR, zugrunde, und da der Ursprung der Information dem Medienrezipienten meist nicht offengelegt wird, herrscht für diesen, ohne die Hintergründe zu kennen, eine gewisse Parallelität und Übereinstimmung die auftauchenden Thematiken in den Medien betreffend.

In der Beziehung zwischen Journalisten und politischen PR – Verantwortlichen ergreifen also weitgehend letztere die Initiative, das hat sich im heutigen Medienapparat in dieser Weise etabliert. Journalisten gehen deswegen nur mehr selten aktiv auf Themensuche, und eine effektive politische PR weiß diese Tatsache zu berücksichtigen und für ihre Anliegen zu nutzen.⁵² Durch die starke Ausrichtung auf externe Öffentlichkeitsarbeit wird mit Hilfe einer planvollen Anpassung an die Medienroutine ein entsprechender Niederschlag in der Berichterstattung der Medien erzielt. Daraus resultiert, dass die politische Public Relations Themen kontrolliert, und mangels journalistischer Zusatzrecherche und auf Grund des sich von Medien oft selbst auferlegten Zeitdrucks, auch das Timing der Berichterstattung bestimmt.

Öffentlichkeitsarbeit erbringt somit also journalistische Leistungen, ohne die konventioneller Journalismus und öffentliche Kommunikation, wie sie heute etabliert sind, nicht mehr denkbar wären.

Diese Tatsache verdeutlicht die Wichtigkeit, die politischer, externer PR zukommt. Die Medienarbeit und das Ausmaß und die Aktivität dieser, entspricht in der Regel der Medienappearance, die PR – schaffenden politischen Organisationen zukommt. Auf Grund des kommunikativ – persuasiven Potentials, das Öffentlichkeitsarbeit anhaftet, ist sie als interessenspolitisches Instrument zu verstehen und in bestimmtem Ausmaß mit politischem Handeln gleichzusetzen.⁵³

⁵² vgl. ebd. S. 170

⁵³ vgl. ebd. S. 172

4.2.8. AUßENPOLITIK, EIN VERGLEICH MIT EXTERNER, POLITISCHER PUBLIC RELATIONS

Die externe Öffentlichkeitsarbeit ist das Kernthema und der kommunikationstheoretische Bezugsrahmen dieser Arbeit. Es ist wichtig, sie als Überbegriff behandelt zu haben, weil auch die Außendarstellung von gesamten Nationen auf den Grundlagen von externer, politischer Öffentlichkeitsarbeit basiert. Die Ausformungen internationaler PR Maßnahmen von Nationen weisen nämlich ähnliche theoretische Merkmale auf wie die politische PR einer Regierung oder Partei die auf Bevölkerung oder Wähler abzielt.

Außenpolitische PR Aktivität gleicht einer nationalen, externen politischen Öffentlichkeitsarbeit und bildet einen Gegenpol zur Innenpolitik, wie externe Public Relations einen Gegenpol zur internen darstellt. Bestärkt wird diese Aussage durch folgende Definition: *„Außenpolitik ist schließlich die Wahrnehmung und Durchsetzung von gemeinsamen Interessen der im Staatsverband organisierten BürgerInnen (Bestimmung und Realisierung von Handlungszielen), das Handeln im Dienst des nationalen Interesses (das Kollektivinteresse der Gesellschaft, aber vermittelt durch das staatliche System, dessen Entscheidungen durch bestimmte Organe und auf vorgeschriebene Weise zustande kommen)“*⁵⁴, denn auch die externe politische PR dient im Endeffekt dazu, das politische Interesse, im Gegensatz zum nationalen Interesse der Akteure, die in diesem Fall nicht Bürger sondern Parteimitglieder sind, durchzusetzen. Dass die Interessen tatsächlich jene der Bürger oder Parteianhänger sind und nicht jene einer politischen Elite, bleibt jedoch sowohl in außen- als auch innenpolitischem Zusammenhang fragwürdig⁵⁵, ist aber nicht Bestandteil des Forschungsinteresses.

Internationale Kommunikation für Imagebildungsprozesse folgt demnach also den selben theoretischen Mustern wie nationale politische Public Relations, es gibt allerdings sehr wohl Unterschiede bei den Maßnahmen des Kommunikationsprozesses.

⁵⁴ Filzmaier, Peter / Gewessler, Leonore / Höll, Otmar / Mangott, Gerhard: *Internationale Politik, Eine Einführung*, Wien, 2006, S. 47

⁵⁵ vgl. ebd. S. 47ff

Die Instrumente der Außenpolitik sind vielfältig, neben herkömmlicher Mediennutzung zählen dazu diplomatische und auch militärische Tätigkeiten und Einrichtungen.⁵⁶

Das für diese Arbeit relevante und interessante außenpolitische Instrument ist die Existenz von Botschaften von Nationen im Ausland. Die Aufgabe von Botschaften ist nicht primär eine politische Denkweise oder Einstellung umzusetzen, sie dienen vielmehr als Repräsentanten der ihnen zugehörigen Nationen. In dieser Tätigkeit bieten sie Hilfestellung für Reisende und Personen, die vor haben zu verreisen, vergeben Visa, Dokumente und dergleichen und fungieren als Anlaufstelle für sich im Ausland befindliche Bürger. Außerdem liefern sie Informationen über ihre Länder, was die für diese Arbeit wesentliche Aufgabe ist.⁵⁷

5. METHODE

Eine bewährte Methode, um Daten aus einer Fülle von schriftlichem Informationsmaterial zu erheben, ist die Inhaltsanalyse. Bei der Inhaltsanalyse handelt es sich um ein empirisches Datenerhebungsverfahren um Kommunikationsinhalte zu untersuchen, darzustellen und zu analysieren.

Die *„Inhaltsanalyse ist eine Methode der Datenerhebung zur Aufdeckung sozialer Sachverhalte, bei der durch die Analyse eines vorgegebenen Inhalts (...) Aussagen über den Zusammenhang seiner Entstehung, über die Absicht seines Senders, über die Wirkung auf den Empfänger und/oder auf die soziale Situation gemacht werden“*.⁵⁸

Diese Methode für eine sozialwissenschaftliche Datenerhebung bietet die Möglichkeit, sich sowohl qualitativ als auch quantitativ mit den Inhalten des zu untersuchenden Materials auseinanderzusetzen. Während die qualitative Inhaltsanalyse durch systematische Interpretation der Quellen zur Auswertung von Daten herangezogen wird,

⁵⁶ vgl. ebd. S. 51

⁵⁷ Von Homepages einiger Botschaften in Wien abgeleitet.: www.usembassy.at, www.australian-embassy.at, www.saembvie.at, www.embaperuaustria.at; Stand: Februar 2009

⁵⁸ Atteslander, Peter: *Methoden der empirischen Sozialforschung*, Berlin/New York, 1995, S. 238

ist die quantitative „... eine Forschungsmethode zur objektiven, systematischen und quantitativen Beschreibung des manifesten Inhalts von Kommunikation“⁵⁹.

Die quantitativen Ansätze erfüllen das „Erfordernis der Exaktheit“, werden aber oft kritisiert, weil sie vielen Forschern inhaltsleer erschienen. Aus dieser Kritik haben sich deshalb qualitative Verfahren entwickelt, welche wiederum diskutiert werden, da sie durch die Gefahr einer Objektivität der interpretierenden Instanz einer gewissen Beliebigkeit ausgesetzt sein können, und somit ihre Repräsentativität gefährdet ist.⁶⁰

Die beiden Vorgehensweisen unterscheiden sich also voneinander und ergänzen sich durch die unterschiedlichen, an sie gestellten Anforderungen. „Quantitative und qualitative Vorgehensweisen sind keine sich ausschließenden inhaltsanalytischen Strategien, sie sind eher als komplementär anzusehen.“⁶¹

Für jede Inhaltsanalyse ist es wichtig, ein Kategoriensystem zu entwickeln und sich danach zu richten. Es werden Kategorien erstellt, die vom Erkenntnisinteresse geleitet sind und die eine oder mehrere Bedeutungsdimensionen und Merkmale umfassen. Verschiedene Inhalte werden dann in der Untersuchung diesen Kategorien zugeordnet, was durch einen Interpretationsakt geschieht, welcher so regelgeleitet und präzise wie möglich ablaufen soll.⁶² Die Kategorien, beziehungsweise die Variablen, auf die sich diese beziehen, müssen deshalb also „disjunkt, erschöpfend und präzise sein“.⁶³

Die Gesamtheit dieser Kategorien einer inhaltsanalytischen Untersuchung versteht sich als Kategoriensystem.

Daraus wird ersichtlich, warum sich qualitative und quantitative Schritte ergänzen und eine Verbindung dieser häufig zielführend ist. „Die Schritte der Kategorienbildung und

⁵⁹ Atteslander, Peter: *Methoden der empirischen Sozialforschung*, Berlin/New York, 1995, S. 229; In: Berelson, B./Lazarsfeld P.F.: *The Analysis of Communication Content*, Chicago, 1948

⁶⁰ vgl. Atteslander, Peter: *Methoden der empirischen Sozialforschung*, Berlin/New York, 1995, S. 230

⁶¹ ebd. S. 237

⁶² vgl. Mayring, Philipp/ Gläser – Zikuda, Michaela (Hrsg.): *Die Praxis der qualitativen Inhaltsanalyse*, Weinheim und Basel, 2005, S. 11

⁶³ Diekmann, Andreas: *Empirische Sozialforschung; Grundlagen, Methoden, Anwendungen*, Reinbeck bei Hamburg, 2000, S. 489

*die Zuordnung von Kategorien zum Text sind eindeutig qualitative Schritte, in aller Regel werden dann aber Kategorienhäufigkeiten erhoben und quantitativ analysiert.*⁶⁴

Dass Inhaltsanalysen zeitunabhängig vom Erscheinungsdatum der Quelle durchführbar sind und somit auch zeitliche Entwicklungen untersucht werden können, dass raumunabhängig agiert werden kann, sofern Material zur Verfügung steht unabhängig von der Kooperationsbereitschaft anderer gearbeitet werden kann, und dass der Untersuchungsgegenstand, beziehungsweise das Material konstant ist, also von einer Untersuchung zu einer eventuellen nächsten keinen reaktiven Änderungen unterworfen ist sind Vorteile, die für die Inhaltsanalyse sprechen.

Da das Ziel einer Inhaltsanalyse ist also, „... *neben der Beschreibung und Auswertung des eigentlichen Textinhaltes (...), aus dem manifesten Merkmalen eines Textes auf Zusammenhänge seiner Entstehung und Verwendung zu stoßen.*“⁶⁵

Die behandelten Merkmale und das Ziel einer inhaltsanalytischen Untersuchung begründen, warum eine qualitative und quantitative Inhaltsanalyse die für diese Arbeit gewählte Methode ist.

6. VORGEHENSWEISE

Da nun ein Verständnis über die in der Arbeit auftretende Begrifflichkeit und den theoretischen und kommunikationswissenschaftlichen Bezugsrahmen herrscht, soll nun im Folgenden die empirische Vorgehensweise zur Informationsgewinnung beschrieben werden.

Da das Ziel dieser Untersuchung die Analyse von allgemeinem Informationsmaterial von Botschaften von Nationen mit indigenen Minderheiten ist, um in weiterer Folge

⁶⁴ Mayring, Philipp/ Gläser – Zikuda, Michaela (Hrsg.): *Die Praxis der qualitativen Inhaltsanalyse*, Weinheim und Basel, 2005, S. 9

⁶⁵ Atteslander, Peter: *Methoden der empirischen Sozialforschung*, Berlin/New York, 1995, S. 227

Schlüsse über die Rolle letzterer ziehen zu können, bestand die erste Aufgabe darin, entsprechendes Material zu erhalten.

Zu betonen ist in diesem Zusammenhang noch einmal die Tatsache, dass nicht generell die Arbeitsweise von Botschaften von Interesse für diese Arbeit ist, sondern dass die Inhalte des ausgegebenen Informationsmaterials, welches zur Informierung über die jeweiligen Länder ausgegeben wird, im Vordergrund steht.

Da diese Institutionen aber kaum ohne Anlass Informationen dieser Art vermitteln, ist eine mediale Analyse zur Suche von Inhalten, die durch Medienarbeit von Botschaften kommuniziert wurden, nicht sinnvoll. Hierzu ist ein anderes Vorgehen nötig um relevantes Material zu erhalten. Botschaften fungieren zwar durchaus als Kommunikator, sie tun dieses für private Anliegen allerdings vorwiegend auf Anfrage, stellen also Informationen in der Regel nur dann zur Verfügung, wenn aktiv und autonom danach gesucht wird.

Aus diesem Grund wurden zehn, sich in Wien befindliche Botschaften von Nationen mit indigenen Völkern kontaktiert, um entsprechendes allgemeines Informationsmaterial anzufordern. Die erste Kontaktaufnahme erfolgte telefonisch, wobei standardisiert, also immer mit der gleichen Formulierung, nach Informationsmaterial über die jeweiligen Nationen gefragt wurde, welches umfassende Fakten beinhaltet, um sich ein genaues Bild über alle Faktoren die die Nationen ausmachen, machen zu können. Das Material sollte alle möglichen und relevanten Themengebiete abdecken, um ein Land so genau wie möglich kennenlernen zu können. Daraufhin wurde dann entweder ein Termin ausgemacht, um dieses Anliegen noch einmal persönlich vor Ort vorzubringen und besagte Druckschriften entgegenzunehmen, oder sie wurden ohne weiteren Kontakt per Post übermittelt.

Als Begründung für die Anfrage wurde angegeben, dass im Zuge eines kombinierten Studiums von Völkerkunde und Kommunikationswissenschaft eine wissenschaftliche Arbeit verfasst werden sollte, die das jeweilige Land so umfassend wie möglich darstellt und dass die Kontaktaufnahme mit der Botschaft die erste Recherchemaßnahme wäre. Indigene Minderheiten wurden dabei nicht erwähnt, da keine dementsprechende Richtung vorgegeben werden sollte, welche die Materialauswahl beeinflussen könnte. Inhalten die indigenen Bevölkerungen betreffend wurde dann investigativ Aufmerksamkeit geschenkt, da diese ja den designierten Untersuchungsinhalt darstellten.

Auf diese Weise konnten neun von zehn kontaktierten Botschaften dazu bewegt werden Informationen zur Verfügung zu stellen, und zwar jene von Australien, Brasilien, Venezuela, Peru, Chile, Argentinien, Südafrika, Botswana und die der Vereinigten Staaten von Amerika, einzig die kanadische bedauerte nicht hilfreich sein zu können, und schlug andere mögliche Quellen zur Informationsbeschaffung vor.

6.1. DIE ANALYSE

Das Informationsmaterial, welches die Botschaften übermittelten um ihr Land vorzustellen, wird im Zuge der Analyse dann also nach Inhalten und Erwähnungen, indigene Gruppen betreffend, durchsucht, um anhand dessen Rückschlüsse auf deren Rolle für ein nach außen vermitteltes Selbstbild ziehen zu können.

Dies erfolgt mittels einer quantitativen und qualitativen Analyse des Materials. Erst wird jede Botschaft einzeln behandelt, beschrieben was zur Verfügung gestellt wurde und anschließend werden die Inhalte dargestellt. In weiterer Folge werden Umfang, Anteil und Inhalte indigener Erwähnungen aufgezeigt.

Dabei wird untersucht, auf wie vielen Seiten des gesamten Materials einer Botschaft indigene Minderheiten erwähnt werden, und so ein entsprechender Prozentsatz ermittelt. In weiterer Folge wird dann auch die durchschnittliche Länge all jener Erwähnungen untersucht und, gemessen an den kürzesten Einheiten dieser, dargestellt. Dabei ist zu beachten, dass die Anzahl der Erwähnungen ungleich der Seitenangaben mit indigenen Inhalten ist, da sich einzelne Nennungen über mehrere Seiten erstrecken können oder aber auch mehrere auf einer Seite vorkommen können.

Danach wird angegeben, wie viele Abbildungen und Fotografien mit indigenen Motiven abgedruckt sind, bevor darauf eingegangen wird, welche Inhalte mit indigener Thematik vermittelt werden. Dazu werden Kategorien erstellt, die sich aus den Inhalten ableiten und beschreiben, welche Informationen dazu geliefert werden.

Am Ende der Behandlung des Informationsmaterials der einzelnen Botschaften wird interpretiert, ob eine nationale Identität oder ein Selbstbild vermittelt wird und welche Rolle die Indigenen dabei spielen.

Nach der Auswertung des Materials der einzelnen Botschaften wird dann die Gesamtheit des Informationsmaterials behandelt, indem es zusammengekommen wird und wieder qualitativ und quantitativ analysiert wird. Dies geschieht, um die dominantesten Themengebiete, die durchschnittliche Seitenzahl mit indigenen Inhalten und das Ausmaß der Selbstbildvermittlung zu erkennen. Die auftretenden Ergebnisse werden dann interpretiert, um in weiterer Folge dem Forschungsinteresse nachgehen zu können.

6.2. ANMERKUNGEN ZUR ANALYSE DES INFORMATIONSMATERIALS

Eine interessante Tatsache ist, dass der Großteil des von den Botschaften zur Verfügung gestellten Informationsmaterials ohne Jahreszahlen herausgegeben wurde. Wenn also in den Angaben über besagtes Material in dieser Arbeit keine Jahreszahlen erwähnt werden, dann auf Grund dieser Tatsache. In den Fällen, in denen ein Erscheinungsdatum angegeben wurde, wurde dieses auch bei der Beschreibung genannt.

Die Formulierungen Indigene, indigene Gruppen, Bevölkerungen, Minderheiten, oder Ureinwohner sind als bedeutungsgleiche Bezeichnungen zu verstehen, die wertfrei abwechselnd verwendet werden. Bei der Behandlung von Nationen, die eigene oder spezifische Bezeichnungen für diese Bevölkerungsgruppen, wie zum Beispiel Aborigines, Indianer oder Bushmen haben, werden diese ebenfalls verwendet und sind als Äquivalent zu verstehen.

7. DAS INFORMATIONSMATERIAL DER BOTSCHAFTEN

Das folgende Kapitel widmet sich der Auswertung des Informationsmaterials der einzelnen Botschaften. Nach der Beschreibung und der Darstellung der jeweiligen allgemeinen Fakten wird in weiterer Folge auf die vermittelten indigenen Inhalte eingegangen, sowie deren Bedeutung für ein mögliches vermitteltes Selbstbild interpretiert.

7.1. DAS INFORMATIONSMATERIAL DER AUSTRALISCHEN BOTSCHAFT

7.1.1. ALLGEMEINE FAKTEN

Die Mitarbeiterin der Pressestelle der australischen Botschaft in Wien war über die Anfrage, allgemeines Informationsmaterial über Australien zur Verfügung zu stellen, keinerlei überrascht und reagierte äußerst routiniert. Mit freundlichem Begleitbrief wurde das Material in Form eines Taschenbuches innerhalb weniger Tage per Post übermittelt.

Herausgegeben vom *Australian Departement of Foreign Affairs and Trade (DFAT)* im Jahr 2005, umfasst das Buch *Australia in Brief* 138 Seiten mit Informationen in Schrift und Fotografie. In fünf Kapiteln gibt das in englischer Sprache verfasste Buch einen Überblick über unterschiedliche Eigenschaften und Faktoren, die Australien auszumachen scheinen.

Kapitel eins, *Australia – an overview*, beschreibt allgemeine Fakten und Daten nationaler, geologischer, geographischer und demographischer Natur, und bietet eine kurz gehaltene Übersicht über jene Punkte, die an späterer Stelle ausführlicher behandelt werden.

Kapitel zwei, *Australia today*, befasst sich als erstes mit der australischen Bevölkerung, mit ihrem Ursprung, ihrem Aufbau und ihrer Vielfalt. Weiters werden die geographischen Eigenschaften, die Fauna, die gesellschaftliche Entwicklung und das politische System beschrieben.

Das dritte Kapitel widmet sich dem internationalen Status und den grenzübergreifenden Beziehungen Australiens. *Australia and the world* formuliert Informationen über die Wettbewerb treibende Wirtschaft, den Warenhandel, internationale Hilfsprojekte, das Finanzwesen, Wissenschaft und Forschung, über die nationale Verteidigung und Sicherheit, sowie über internationale militärische Hilfseinsätze.

Living in Australia, das vierte Kapitel, befasst sich mit gesellschaftlichen und kulturellen Phänomenen. Anders als im ersten Kapitel werden hier aber nicht der Aufbau und die Beschaffenheit der Bevölkerung beschrieben, sondern die Dispositionen des Alltags. Es werden die Ausformungen von Kultur in Kunst, Literatur, Tanz und Film beschrieben, sowie das Medien- und Kommunikationssystem, die Leidenschaft der Australier für Sport, und das Schulsystem.

Im fünften und letzten Kapitel, *Visiting Australia*, geht es explizit um die touristische Sehenswürdigkeit Australiens. Neben einzigartigen Attraktionen und kulinarischen Vorzügen werden auch An- und Einreisemodalitäten erklärt.

7.1.2. DIE INDIGENE BEVÖLKERUNG AUSTRALIENS

AUSTRALIEN	Anzahl	% ⁶⁶
Gesamtseitenzahl	138	
Seiten mit indigenem Vorkommen	26	
entspricht Prozentsatz von		18,84%
Erwähnungen gesamt	23	
Anteil der kleinsten auftretenden Informationseinheit (kleinergleich 2 Zeilen)		34,62%
Erwähnungen zum Thema:		
Tourismus	4	17,39%
Kultur	7	30,43%
Demographie	3	13,04%
Geschichte	4	17,39%
aktuelle Situation	5	21,73%

Abb. 1

Australia in Brief vermittelt viele Punkte über das Land und bietet zahlreiche interessante Informationen. Die australischen Ureinwohner, also die Aborigines und die Torres Strait Insulaner, welche die australischen Inseln bewohnen, werden an unterschiedlichen Stellen und in unterschiedlichen Zusammenhängen immer wieder erwähnt.

Auf insgesamt 26 der 138 Seiten des Taschenbuches findet sich die indigene Bevölkerung erwähnt, das entspricht einem Prozentsatz von 18,84⁶⁷.

57,69 Prozent der Informationen über die Ureinwohner sind auf einen Umfang von fünf Zeilen oder weniger beschränkt. Bei 34,62 Prozent der Erwähnungen sind die Informationen sogar nur in weniger als zwei Zeilen behandelt. Zwei mal werden die Aborigines im Bezug auf Kunst und Bestrebungen auf Erhalt des kulturellen Erbes Australiens angedeutet, aber nicht direkt erwähnt.

⁶⁶ Alle Prozentangaben in Tabellen wurden auf zwei Stellen nach dem Komma gerundet.

⁶⁷ Alle Prozentangaben im Text wurden auf zwei Stellen nach dem Komma gerundet.

Im ersten Kapitel des Buches gibt es ein eigenes Unterkapitel mit Namen *Indigenous Australia*. Hier wird die Situation der indigenen Bevölkerung auf drei Seiten wertfrei beschrieben.

Im gesamten Buch befinden sich vier Abbildungen von australischen Ureinwohnern. Eine davon befindet sich auf der Rückseite des Umschlages außen, eine im Kapitel *Indigenous Australia* und zwei im Kapitel über Kunst und Kultur. Auf einem Foto ist die Hand einer Person, die ein traditionelles Bild malt zu erkennen, die anderen drei zeigen Personen in traditioneller Körperbemalung.

Insgesamt lassen sich fünf Themenkomplexe beziehungsweise Informationsinhalte feststellen, in deren Zusammenhänge die Aborigines und Torres Strait Insulaner immer wieder erwähnt werden, das sind Tourismus, Kultur, Demographie, Geschichte und die explizite Darstellung der Situation der indigenen Bevölkerung. Im Folgenden werden nun kurz die im Buch angeführten Fakten diesen Komplexen zugeordnet und aufgelistet.

- Tourismus: Es werden zahlreiche Fakten erwähnt, die das Land für Touristen interessanter machen. Als Bereicherung des touristischen Angebotes Australiens werden häufig die Vielfalt, die Geschichte, die Kunst und die kulinarischen Besonderheiten der indigenen Kulturen beschrieben. Außerdem wird betont, dass die Schönheit des Inlandes in Touren, welche von Aborigines geführt werden, einmalig zur Geltung kommt und dass diese Ausflüge auf Grund des umfassenden Wissens der eingeborenen Führer besonders informativ seien.
- Kultur: Nicht alle Erwähnungen und Beschreibungen der kulturellen Vielfalt lassen eine Absicht auf touristische Werbung erkennen. Wenn auch nicht klar zu trennen, kann der Punkt Kultur deshalb nicht dem Punkt Tourismus untergeordnet werden. Oft wird eine Art von Stolz auf die Multikulturalität vermittelt, wo neben den Aborigines auch internationale Zuwanderer angeführt werden. Die Kultur der Ureinwohner wird in unterschiedlichen Zusammenhängen zur Sprache gebracht und im Bezug auf Traditionen und Kunst beschrieben. Häufig geht es dabei um internationale Aufmerksamkeit genießende visuelle Kunst und traditionelle Tänze, aber auch um indigene

Einflüsse auf den australischen Film und die Literatur. In der Literatur zählen von Aborigines verfasste Gedichte und fiktive, sowie nicht fiktive Erzählungen über die europäische Besiedlung von Australien zu den bedeutendsten indigenen Beiträgen.

- **Demographie:** In den vornehmlich quantitativ gehalten Informationen über die Bevölkerungssituation in Australien wird die indigene Bevölkerung in der Beschreibung der Vielfaltigkeit der Herkunftsländer der in Australien heimischen Personen, der kulturellen Mannigfaltigkeit und der Sprachvielfalt erwähnt.
- **Geschichte:** In der Beschreibung des australischen Kontinents und dessen Entwicklung werden in Zusammenhang mit den unterschiedlichen Lebensräumen, welche die Nation zu bieten hat, die Aborigines als früheste Siedler und Ressourcen – Nutzer beschrieben. Auch wie sie vor der Ankunft der Europäer lebten, und wie sie unter deren Ankunft zu leiden hatten, wird beschrieben.
- **Darstellung der Situation der indigenen Bevölkerung:** Es finden sich immer wieder Punkte, die allgemeine Informationen über die Aborigines und die Torres Strait Insulaner vermitteln. Es wird erwähnt, dass die Regierung Projekte zur Schulbildung der Indigenen unterstützt, dass es einen indigenen Fernsehsender gibt und dass die Regierung seit 1967 politische Entscheidungen im Interesse der Ureinwohner treffen darf. Außerdem werden einige Nationalparks von Aborigines verwaltet. Im Zuge von demographischen und kulturellen Informationen über die australischen Ureinwohner werden sie als wichtiger und lebendiger Teil der nationalen Identität Australiens bezeichnet.

7.1.3. INTERPRETATION

In den im letzten Kapitel präsentierten Themenkomplexen wird also die Situation der australischen Ureinwohner beschrieben. Das ganze Buch liest sich wie ein PR – Text, der das Land durchaus attraktiv darstellt. Ein flüssiger Wechsel zwischen Text und Illustration lassen ein positives Empfinden Australien gegenüber entstehen, aber erst das letzte Kapitel spricht direkt über seine Attraktivität für Touristen. Wie bereits erwähnt ist es manchmal schwer abzugrenzen, ob Angaben gemacht wurden um das Land für

Touristen attraktiv zu machen oder ob es tatsächlich nur um die Darstellung der nationalen Identität geht. Tourismus ist im Bezug auf Indigene deswegen ein eigener Themenkomplex, weil zahlreiche Informationen explizit als Bereicherung für das touristische Angebot bezeichnet werden und andere keinen Zusammenhang mit einer derartigen Bewerbung erkennen lassen. Tatsächlich wird die Identität Australiens in dem Material der Botschaft in Wien so dargestellt, dass die indigene Bevölkerung als Teil der Nation akzeptiert ist. Die Aborigines und ihre Situation werden dabei weder romantisiert noch entwertet, sämtliche Darstellung fügt sich wertfrei in die Summe der gegebenen, allgemeinen Informationen. Es wird dargestellt, dass die Ureinwohner einen Beitrag zum heutigen Australien leisten und gleichzeitig auch, welchen Beitrag das Land für sie leistet. Auch ihre Leidensgeschichte auf dem Weg zum heutigen Australien wird kurz angedeutet.

Insgesamt wird die Rolle der indigenen Bevölkerung also an unterschiedlichen Stellen und in unterschiedlichen Thematiken immer wieder behandelt, weshalb der Eindruck entsteht, dass sie zum gesamtheitlichen Bild der Nation, welches das *Australian Departement of Foreign Affairs and Trade* mit Hilfe von *Australia in brief* vermittelt, dazugehören. Die reine Menge des Textes der Abhandlungen ist aber nicht so umfangreich und vor allem nicht so ausführlich wie viele andere Inhalte. Es finden sich in den unterschiedlichen Kapiteln immer wieder einzelne Zeilen und Absätze mit Informationen über die Ureinwohner, das ihnen gewidmete Kapitel hat aber beispielsweise nur ein Drittel der Länge wie jenes über Australiens Sportbegeisterung.

7.2. DAS INFORMATIONSMATERIAL DER PERUANISCHEN BOTSCHAFT

7.2.1. ALLGEMEINE FAKTEN

Mangels einer eigenen Pressestelle der peruanischen Botschaft erwies sich die erste telefonische Kontaktaufnahme als relativ problematisch. Es herrschten unklare Verhältnisse darüber, wer denn für das Bereitstellen von allgemeinem Informationsmaterial zuständig sei. Vor Ort war dann eine Mitarbeiterin der Botschaft energisch damit beschäftigt, aus sämtlichen Büros Material einzusammeln. Durch dieses engagierte Vorgehen konnten sechs Broschüren und ein Katalog mit einer

Gesamtseitenzahl von 147, sowie zwei Peru Landkarten und fünf Poster mit Informationen und Impressionen zur Verfügung gestellt werden.

Die erste Broschüre, *Peru, Gastronomie*, umfasst vier Seiten und wurde von *prom Perú*, der *Comisión de Promoción del Perú*, der Kommission zur Förderung Perus herausgegeben. Sie beschreibt die Entstehung, die Eigenheiten und die Besonderheiten der peruanischen Küche.

Tierra Madura beschäftigt sich mit dem interkulturellen Austausch und der Integration von Lateinamerikanern in Österreich, mit dem Schwerpunkt in Vorarlberg. Diese Broschüre wurde von der *Lateinamerikanischen Sozial- und Kulturgruppe* veröffentlicht und stellt auf fünf Seiten kurz die Leistungen und Dienste dieser vor.

Wieder von *prom Perú* herausgegeben wurde der Reiseführer *Reiseziele in Peru, Trujillo*. Auf 22 Seiten werden Kunst und Architektur antiker und kolonialzeitlicher Kulturen vorgestellt, weiters auch verschiedene mögliche Freizeitaktivitäten wie Surfen oder Sandborden, das Besuchen von Naturschutzgebieten und Welt Kultur Erbe – Stätten und ebenfalls Fauna, Klima und kulinarische Exquisitäten in und um die Stadt Trujillo beschrieben.

Ein weiteres Exemplar der Kommission zur Förderung Perus ist *Peru, Land of the Inkas*. Wie ein Poster aufgebaut bietet die Vorderseite Informationen strukturiert wie auf zwölf Broschüren – Seiten, auf der Rückseite befindet sich eine Landkarte Perus. *Peru, Land of the Inkas* bietet allgemeine Informationen über das Land, wie zum Beispiel über seine geographischen und klimatischen Zonen, über die offiziellen Landessprachen, die Währung und für Touristen interessante Fakten wie Einreiseformalitäten, empfohlene Impfungen und Gesundheitswesen, Geldwechsel, Stromanschlüsse, Sicherheit, Unterkünfte, Transportwesen, Freizeitangebote wie Sightseeing, Ausflüge oder das Nachtleben, und weiters über nationale Gesetze und Verbote.

Dieselben Inhalte und sehr ähnlichen Aufbau weist auch die, wieder von der selben Kommission herausgebrachte Broschüre, *Perú, Das Land der Inkas*, auf. Aufgeklappt stellt auch sie ein Poster – Format dar und auf der Rückseite ist ebenso eine Landkarte abgedruckt. Der einzige Unterschied ist, dass die Informationen auf der Vorderseite wie zehn Broschüren – Seiten strukturiert sind.

Von der Agentur *Comunica 2* wurde im Jahr 2006 die Broschüre *Peru Guide, Lima* publiziert. Hierbei handelt es sich um ein Heft über die Hauptstadt Lima in Spanisch und Englisch, sämtliches anderes Material ist in deutscher Sprache. In kurzen Texten wird Werbung für Sehenswürdigkeiten, archäologische Ausgrabungsstätten, lokale Speisen und Getränke, Touren in und um die Stadt, Museen und die unterschiedlichen Bezirke und deren Angebot an Nachleben, Restaurants und Cafés gemacht. Außerdem sind die 51 Seiten übersät mit Anzeigen über Hotels, Restaurants, Geschäfte für Bekleidung und erwerbbare Kunst, Bars und auch Mietwagen – Verleihe. Auf den letzten Seiten sind noch einmal zahlreiche Adressen dieser Einrichtungen übersichtlich aufgelistet.

Die von der Botschaft bereitgestellte ausführlichste Informationsquelle ist der Katalog *Reiseziele in... Perú*, ebenfalls von *prom Perú* herausgegeben. Dieser stellt explizit die wichtigsten Tourismusangebote und die reizvollsten Lokationen des Landes vor, gibt dazu umfassende Hintergrundinformation und beschreibt, welche Aktivitäten an den jeweiligen Orten für Besucher lohnenswert sind. Neben diesen ausführlichen Lokalausweisen werden ebenfalls wieder allgemeine Fakten über Peru, wie Klima, Geographie, demographische Daten, geschichtlicher Werdegang, Sprache, Währung, Zeitzonen und Erreichbarkeit beschrieben. Zwei Seiten des Katalogs stellen eine Peru – Karte dar, die restlichen 43 bestehen aus Text und zahlreichen Illustrationen.

Außerdem wurden von der peruanischen Botschaft fünf Hochglanzposter im A2 Format zur Verfügung gestellt, auf denen archäologische Sehenswürdigkeiten wie Bauwerke und Ruinen antiker Kulturen, Impressionen der berühmtesten Städte des Landes oder Denkmäler abgebildet sind.

7.2.2. DIE INDIGENE BEVÖLKERUNG PERUS

PERU	Anzahl	%
Gesamtseitenzahl	147	
Seiten mit indigenem Vorkommen	9	
entspricht Prozentsatz von		6,12%
Erwähnungen gesamt	17	
Anteil der kleinsten auftretenden Informationseinheit (kleinergleich 1 Zeile)		29,41%
Erwähnungen zum Thema:		
Tourismus	12	70,59%
Kultur	0	0,00%
Demographie	5	29,41%
Geschichte	0	0,00%
aktuelle Situation	0	0,00%

Abb.2

Das Informationsmaterial der peruanischen Botschaft stellt die für Touristen interessanten Aspekte des Landes dar. Hierbei stehen klar geographische, natürliche und geschichtlich – kulturelle Faktoren im Vordergrund. Oft werden archäologische Stätten und die heute noch spürbaren Einflüsse antiker Kulturen, wie zum Beispiel der Inkas, als kulturelle Vielfalt hervorgehoben. Die indigenen Indianervölker die in Peru heimisch sind finden, wenn überhaupt, nur kurz und sehr einseitig behandelt Erwähnung. Nur in drei von den insgesamt sieben zur Verfügung gestellten Broschüren, beziehungsweise in zwei Broschüren und dem Katalog, werden Indianer überhaupt genannt. Nur auf neun der insgesamt 147 Seiten des Materials werden Eingeborene erwähnt, das entspricht 6,12 Prozent des Gesamtmaterials. 77,78 Prozent hiervon, also sieben dieser neun Seiten, befinden sich im Katalog *Reiseziele in... Peru*. Im Vergleich zum Rest des Materials werden die indigenen Völker hier also überdurchschnittlich oft angeführt. 58,82 Prozent der Erwähnungen sind kürzer oder gleich vier Zeilen, und 29,41 Prozent sogar kürzer oder gleich einer Zeile, die restlichen Angaben erstrecken sich auf den Umfang ganzer Absätze.

Im gesamten Material gibt es keine Abbildung von indigenen Personen.

Neben demographischen Fakten lässt sich nur ein weiterer Themenzusammenhang feststellen, in dem Angaben über Perus indigene Bevölkerung vorkommen, und das ist der Tourismus. Zwar geben einige Informationen Aufschluss über Kultur und Lebensweise der Indianer, diese Informationen werden aber umgehend als Erlebnis für Touristen klassifiziert und sind somit keinem eigenen Themenkomplex zuzuordnen. Die Nennungen im Zusammenhang mit der indigenen Bevölkerung zielen also vorwiegend auf die Darstellung der touristischen Attraktivität des Landes ab. Folgende Inhalte und Informationen werden genannt.

- Demographie: Als Aufklärung über die demographische Situation Perus wird die Zusammensetzung der Bevölkerung beschrieben. Die meisten Peruaner sind demnach Mestizen, also Mischlinge mit indianischen Wurzeln, wovon 88 Prozent in Städten an der Küste oder im Hochland leben, und 12 Prozent im Urwald. Wie viele indigene Personen in Peru leben wird nicht erwähnt, nur dass sich die Eingeborenenbevölkerung des Amazonasgebietes in vierzehn Sprach- und 42 ethnische Familien aufteilt.
- Tourismus: Bei den Beschreibungen der für Touristen sehenswerten Gebiete wird immer wieder auf dort lebende Indianerstämme und deren besondere Kultur, Sprache, ihre Kenntnisse über Pflanzen und Tiere hingewiesen und gleichzeitig ihre Traditionen hervorgehoben. Es wird mehrmals erwähnt, dass Eingeborenenansiedlungen besuchen werden können, und einige Male auch, dass deren Kunsthandwerk in Form von Textilien, Figuren oder Musikinstrumenten erworben werden kann. Es wird allerdings empfohlen niemals selbstständig Kontakt zu Eingeborenen zu suchen.

Die Peruaner werden als sehr aktives Volk mit einer Vielzahl von unterschiedlichen Festen dargestellt. Es wird beschrieben, dass die meisten dieser christlichen Ursprungs sind, dass hierzu aber auch heidnische Festlichkeiten von indigenen Stämmen im Urwald kommen. Die peruanische Kultur wird so durch deren Tänze, Musik, Rituale und durch eine religiöse Vielfalt bereichert.

Die Volkskunst der peruanischen Bevölkerung stellt den letzten Punkt dar, in dem auf Indigene hingewiesen wird. Es wird erwähnt, dass das Kunsthandwerk der verschiedenen Kulturen, auch das der „Menschen aus dem Urwald“, zur nationalen Identität des Landes beiträgt.

7.2.3. INTERPRETATION

Die wenigen Themenbereiche liefern spärliche Informationen über die indigene Bevölkerung Perus. Bis auf die Broschüre der *Lateinamerikanischen Sozial- und Kulturgruppe* ist sämtliches Material touristischer Natur, und erinnert an Kataloge und Broschüren eines Reisebüros. Daran lässt sich erkennen, dass es der peruanischen Botschaft nicht um die Darstellung einer nationalen Identität, sondern um die Bewerbung des Landes für Touristen geht. Die Art der Gestaltung des Materials bestätigt diese Aussage. Alle Angaben die über Peru gemacht werden, stellen kaum das Land selbst, sondern fast ausschließlich seine Attraktivität für den Reisenden vor. Die wenigen Male die die Eingeborenenbevölkerung erwähnt werden, wirken wie eine Bereicherung für die touristischen Vorzüge Perus.

7.3. DAS INFORMATIONSMATERIAL DER VENEZUELANISCHEN BOTSCHAFT

7.3.1. ALLGEMEINE FAKTEN

Auch für die Mitarbeiter der venezuelanischen Botschaft schien die Anfrage nach Informationsmaterial über Venezuela nicht alltäglich zu sein. Trotz telefonischer Anmeldung herrschte vor Ort Unklarheit darüber, welches Material zur Weitergabe allgemeiner Informationen geeignet sei. Die Empfangsdame stellte schließlich zwei Broschüren und zwei Kataloge mit einer Gesamtseitenzahl von 102 Seiten zur Verfügung.

Die von der *Corporacion de Turismo Venezuela* herausgegebene Druckschrift *Venezuela, A jewel for the world* ist ein wie acht Katalogseiten gegliedertes Poster. Sie bietet Informationen geographischer Natur und über klimatische Gegebenheiten, weiters werden die natürlichen Sehenswürdigkeiten und die Schönheit des Landes beschrieben,

sowie die venezuelanische Kultur als „interesting mixture of races“ bezeichnet. Zusätzlich befasst sich ein Absatz mit allgemeinen Empfehlungen für Touristen, es werden Hinweise gegeben wie einen Aufenthalt in Venezuela am besten vorbereitet wird und welche Regeln und Gesetze zu berücksichtigen sind.

Die zweite Broschüre wurde von der selben Behörde herausgegeben, hat den selben Aufbau und ein vergleichbares Erscheinungsbild. Wie der Titel *Venezuela, Los Roques National Park* erkennen lässt, beschreibt diese Druckschrift den gleichnamigen Nationalpark und bietet Informationen über dessen Flora und Fauna über und unter Wasser, Klima, Geologie und über die Entstehung und Geschichte des Parks.

Der Katalog *Abenteuer und Reisen plus, Venezuela, Das Beste aus zwei Welten* erschien laut Impressum als Beilage im Verlag *wdv, Gesellschaft für Medien und Kommunikation mbH & Co. OHG*. Er wurde als ein Reisebericht der deutschen *www.abenteuer-reisen.de* – Agentur verfasst, welche die touristischen Angebote Venezuelas während einer Tour durch das ganze Land testete und bewertete. Im Vordergrund stehen auch hier die natürlichen Sehenswürdigkeiten und die Schönheit der unterschiedlichen Regionen, die Venezuela zu bieten hat. Weiters wird die Lebenslust der Bevölkerung und die Vielzahl an religiösen und kulturellen Festen beschrieben. Neben Berichten über die venezuelanische Küche und deren kulturellen Einflüssen werden mit Auskünften über Einreise, Gesundheit, Finanzen und Tourangebote noch allgemeine Informationen für Touristen aufgelistet.

Der zweite Katalog, *Venezuela, Das Beste aus zwei Welten*, wurde von *www.conellgruppe.de* herausgegeben, einer deutschen Marketing Agentur. Hierbei handelt es sich um Informationsmaterial über das Land, in dem eine Vielzahl von Urlaubsmöglichkeiten dargestellt und Informationen über Entwicklung, Geschichte, Flora, Fauna und Venezuelas verschiedene Regionen und die dortigen Angebote und Aktivitäten geboten werden. Das Land wird als „Schmelztiegel der Kulturen“ bezeichnet und im Zusammenhang mit dem Tourismus wird die Wichtigkeit der Nachhaltigkeit und der Bewahrung der Natur immer wieder betont.

7.3.2. DIE INDIGENE BEVÖLKERUNG VENEZUELAS

VENEZUELA	Anzahl	%
Gesamtseitenzahl	102	
Seiten mit indigenem Vorkommen	23	
entspricht Prozentsatz von		22,55%
Erwähnungen gesamt	25	
Anteil der kleinsten auftretenden Informationseinheit (kleinergleich 2 Zeilen)		51,85%
Erwähnungen zum Thema:		
Tourismus	9	36%
Kultur	0	0%
Demographie	6	24%
Geschichte	5	20%
aktuelle Situation	5	20%

Abb. 3

Die Informationen, die das von der venezuelanischen Botschaft bereitgestellte Material vermitteln, sind vornehmlich auf touristische Bedürfnisse zugeschnitten und bieten deswegen viele allgemeine Fakten über Venezuela. Die Erwähnung der indigenen Bevölkerung beschränkt sich auf drei der vier Broschüren beziehungsweise Kataloge, auf 22,55 Prozent der Gesamtseitenzahl, also auf 23 der insgesamt 102 Seiten. 77,78 Prozent der Erwähnungen sind kürzer als acht Zeilen, 51,85 Prozent sogar kürzer als, oder gleich zwei Zeilen, der Umfang der restlichen Erwähnungen entspricht durchschnittlich ein bis zwei Absätzen.

Im gesamten Informationsmaterial befinden sich acht Abbildungen mit indigenen Motiven. Fünf Fotografien zeigen indigene Personen, drei davon zeigen identisch immer das selbe Kind und zwei dieser identischen Fotos befinden sich auf den Deckblättern der Kataloge. Zwei der acht Abbildungen zeigen indianisches Kunsthandwerk, und auf einer ist ein indianisches Dorf zu sehen.

Da die Kataloge und Broschüren alle touristisches Material sind bestehen kaum Zweifel darüber, dass die meisten Themenzusammenhänge mit indigenen Inhalten auch auf die touristische Promotion abzielen. Trotzdem sind einige Fakten auf allgemeine Informationen über die venezuelanische Demographie, Situation und die Geschichte der Indigenen zurückzuführen und nicht direkt als Anpreisung der touristischen Attraktivität erkennbar. Somit lassen sich vier Informationsinhalte feststellen, in deren Zusammenhang die indigene Bevölkerung Venezuelas erwähnt wird, nämlich die allgemeine Darstellung der Demographie und die Situation der Indianerstämme, welche hier immer zusammenhängend vorkommen, die Geschichte sowie die umfassende Bewerbung für potentielle Touristen. Im Folgenden werden die Informationen aus dem Material der Botschaft den Themenkomplexen zugeordnet.

- Demographie und Situation: Besonders die Religionen in Venezuela betreffend wird den indianischen Völkern ein Beitrag zum Ist – Zustand zugesprochen. Es wird erwähnt, dass die meisten Personen einen Glauben gemischt aus Katholizismus, afrikanischem und indianischem Einfluss haben. Weiters werden einige indigene Völker aufgelistet und ihre natürlichen Lebenssituationen im Regenwald beschrieben. Ihre Lebensgewohnheiten und Wohnsituation, Talente und Kulturen werden ebenfalls kurz dargestellt.
- Geschichte: Den Indianern wird zugestanden, dass sie die Entdecker und ersten Bewohner Südamerikas waren, dass Eroberer im Goldrausch über sie hergefallen sind und dass sie vom Kontakt mit „Weißen“ in bestimmter Weise beeinflusst worden sind, ohne aber genauer darauf einzugehen.
- Tourismus: Abgesehen von den neutral formulierten allgemeinen Informationen über die indigene Bevölkerung Venezuelas, wird diese hauptsächlich im Zusammenhang mit dem touristischen Angebot des Landes erwähnt. Ihr Wissen über die Natur und ihr diesbezügliches Harmoniebedürfnis werden als genauso erlebenswert dargestellt wie ihr Einfluss auf die venezuelanische Küche. Besuche bei Indianerstämmen werden als Ergänzung zu jedem Regenwaldbesuch, als besondere Möglichkeit, die Natürlichkeit des Landes zu genießen und als Gelegenheit als Fremder von eben diesem Wissen zu profitieren beschrieben. Ihr Beitrag zur kulturellen und religiösen Vielfalt wird

ebenfalls als interessant bezeichnet. Außerdem wird mehrmals auf die Erwerbbarkeit indianischer Handwerkskunst hingewiesen.

7.3.3. INTERPRETATION

Der Schwerpunkt der Inhalte des Informationsmaterials der Botschaft Venezuelas liegt zwar eindeutig auf der Erzeugung eines touristischen Interesses, denn alle Schriftstücke sind eher mit Material eines Reisebüros zu vergleichen, dennoch wird vor allem im Katalog *Venezuela, Das Beste aus zwei Welten* auch der Eindruck vermittelt, dass hier im Ansatz eine nationale Identität abgebildet und dargestellt wird. Neben den umfassenden Fakten über Geschichte, Geographie, Klima, Flora, Fauna, Kulturvielfalt und Sehenswürdigkeit des Landes wird nämlich der Tourismus allgemein als wichtiger Teil der nationalen Identität bezeichnet. Der Beitrag der indianischen Bevölkerung zum Tourismus, der sich vor allem auf Gebiete im Regenwald beschränkt, wird als ökologische Alternative zu sonstigen Einnahmequellen und Lebensgrundlagen dargestellt und dient somit dem Erhalt der Natur. Genau dieser Fokus auf natürliche Nachhaltigkeit wird als wichtiger Punkt der Identität beschrieben. Es wird also nicht ausschließlich die Attraktivität, sondern in beschränktem Ausmaß auch Venezuela an sich beschrieben, was zeitweise den Eindruck einer Identitätsvermittlung entstehen lässt. Der Beitrag der indigenen Bevölkerung zu dieser Identität wird aber eben auf den Tourismus reduziert, egal ob auf den Erhalt der Natur oder die Vielfältigkeit der venezuelanischen Kulturen bezogen.

7.4. DAS INFORMATIONSMATERIAL DER CHILENISCHEN BOTSCHAFT

7.4.1. ALLGEMEINE FAKTEN

Auch für die chilenische Botschaft schien eine Anfragen nach allgemeinem Informationsmaterial eher unüblich zu sein. Bereits bei der telefonischen Anmeldung war erkennbar, dass solch ein Anliegen in der Regel wohl selten vorkommt. Vor Ort war die Situation ähnlich, doch nach erneuter Erläuterung der Thematik wurden

schließlich sechs Broschüren mit einer Gesamtzahl von 110 Seiten und ein illustrierter Stadtplan von Santiago zur Verfügung gestellt.

Die erste Broschüre, *Patagonien, südlich des Schweigens, Chile* umfasst zwölf Seiten, wovon drei Seiten Karten der Region Patagonien darstellen. In deutscher Sprache beschreibt das von der chilenischen *Tourism Promotion Corporation* herausgegebene Schriftstück wirtschaftliche, geographische, demographische, politische und geschichtliche Fakten Chiles, sowie Klima, touristisches Angebot und Reisemodalitäten. Die allgemeinen Informationen über das Land sind aber sehr kurz gehalten, die Darstellung der Region Patagonien, ihrer Nationalparks und der touristischen Möglichkeiten, die diese bietet, ist dann als Schwerpunkt und Thema ausführlicher behandelt.

Die Osterinsel, ungewöhnlich und unentzifferbar, Chile wurde ebenfalls von der *Tourism Promotion Corporation* publiziert, umfasst sieben Seiten in deutscher Sprache und beschreibt die Osterinsel, ihre Besonderheiten und ihre vergangene Kultur, wobei über letztere teilweise nur Vermutungen angestellt werden.

Eher Flugblatt oder Flyer ist *Chile Inside*. Chile Inside ist eine Tourismus- und Reiseagentur, das zweiseitige Flugblatt beschreibt die Möglichkeiten, die diese für Reisende in Chile bietet und andere allgemein interessante touristische Fakten. Herausgegeben wurde es von *Chile Inside Ltda. – interkulturelles Management*.

Die Broschüre *Chile, Im Süden der Erde, entdecke eine neue Welt* beschreibt die Geographie Chiles, und die der zahlreichen unterschiedlichen Zonen und Regionen, sowie die daraus resultierende Vielfalt des Landes. Auf 48 Seiten werden weiters die touristischen Möglichkeiten, die sich aus dieser Vielfalt ergeben und die natürlichen, kulturellen und architektonischen Besonderheiten und Attraktionen der einzelnen Regionen dargestellt. Kurz werden auch hier allgemeine touristische Informationen und Reisetipps behandelt, sowie demographische, politische und klimatische Fakten beschrieben. Auch *Chile, Im Süden der Erde, entdecke eine neue Welt* wurde in deutscher Sprache von der *Tourism Promotion Corporation of Chile* herausgegeben.

Vom selben Herausgeber ist auch die Broschüre *Chile, Chile Activities*. Hier werden auf sechzehn Seiten ebenfalls die unterschiedlichen Landschaften und Klimazonen der diversen Regionen Chiles zusammengefasst. Auch auf Aktivitäten, welche Touristen in

diesen Regionen verfolgen können, wird hingewiesen und die Vielfalt der touristischen Möglichkeiten hervorgehoben.

Die letzte Broschüre der chilenischen Botschaft umfasst 25 Seiten, wovon zwei Seiten auf Kartenmaterial entfallen. *Patagonia, Chile, Nature and Adventure – A Tourist Guide* befasst sich wieder mit der Region Patagonien und wurde von der regionalen Tourismusdirektion *Gobierno Regional de Magallanes y Antartica Chilena* herausgegeben. Sie ist ein Fremdenführer über diese Region im Süden Chiles und beschreibt deren Geographie, Flora, Fauna, Geschichte, Kultur und zahlreiche Sehenswürdigkeiten dieser Kategorien. Sie gibt Aufschluss über mögliche Aktivitäten und bietet allgemeine Informationen für Reisende.

Die letzten beiden Broschüren sind, im Gegensatz zu den zuerst beschriebenen, in Englisch verfasst.

7.4.2. DIE INDIGENE BEVÖLKERUNG CHILES

CHILE	Anzahl	%
Gesamtseitenzahl	110	
Seiten mit indigenem Vorkommen	28	
entspricht Prozentsatz von		25,45%
Erwähnungen gesamt	28	
Anteil der kleinsten auftretenden Informationseinheit (kleinergleich 4 Zeilen)		50,00%
Erwähnungen zum Thema:		
Tourismus	12	42,86%
Kultur	0	0,00%
Demographie	2	7,14%
Geschichte	10	35,71%
aktuelle Situation	4	14,29%

Abb. 4

Die Broschüren, die von der chilenischen Botschaft als Informationsmaterial zur Verfügung gestellt wurden, stellen ausführlich die Attraktivität Chiles vor und

beschreiben das Land und mögliche Aktivitäten für Reisende. Die indigene Bevölkerung setzt sich aus Indianerstämmen und traditionell lebenden, von Ureinwohnern abstammenden und der ursprünglichen Kultur treu gebliebenen Gemeinschaften zusammen. Sie wird auf 25,45 Prozent, also auf 28 der insgesamt 110 Seiten des Informationsmaterials, erwähnt. Nur 50 Prozent der Erwähnungen beschränken sich auf einen Umfang von vier Zeilen oder weniger, die andere Hälfte bewegt sich zwischen einem halben Absatz, also mindestens etwa acht Zeilen, und einer halben Seite.

Im gesamten Material finden sich fünf Abbildungen von indigenen Personen, wobei es sich allerdings nur um drei unterschiedliche Fotografien handelt. Jeweils zwei Fotos kommen in unterschiedlichen Broschüren doppelt vor.

Obwohl sämtliches Material auf touristische Herausgeber zurückzuführen ist, sind die Inhalte der indigenen Themenkomplexe nicht nur auf die Bewerbung für Reisende zurückzuführen. Weitere Themenzusammenhänge, in denen die Ureinwohner erwähnt werden, sind Informationen über die Geschichte des Landes, und auch die Situation und Demographie der heute lebenden Indigenen wird dargestellt.

- **Tourismus:** Die indigene Bevölkerung wird häufig als Bereicherung für das touristische Angebot und die Attraktivität des Landes dargestellt. Die Beschreibung von Regionen, in denen uralte Indianerkulturen vorkommen, lassen die Ureinwohner häufig als Sehenswürdigkeiten dieser erscheinen. Ihre Kulturen und auch das Kunsthandwerk werden als für Reisende interessant beschrieben, die Erwähnung von einzigartigen Tänzen, Festen, Mythen und Traditionen lassen sie wie Attraktionen ihrer Heimatregionen wirken.
- **Geschichte:** Häufig behandeln Kapitel im Informationsmaterial die Geschichte Chiles. Im Zusammenhang hiermit wird die Urbevölkerung regelmäßig bis häufig erwähnt. Es werden die ursprünglichen, prä – kolonialen Lebenssituationen einiger Ureinwohnerstämme und oft auch ihr Werdegang und Leidensweg unter den Europäern beschrieben, es ist von Kriegen, Enteignung und sogar Ausrottung die Rede. Außerdem wird erwähnt, dass die Ureinwohner einen Einfluss auf die Namensgebung vieler Regionen hatten, weil die Europäer

ihre Eindrücke bei den ersten Kontaktaufnahmen mit diesen häufig in die Namen, die sie den jeweiligen Gebieten gaben einfließen ließen.

- **Demographie:** Bei der Beschreibung der chilenischen Bevölkerung spielen die Ureinwohner eine Rolle, da angeführt wird, dass sich diese zu 90 Prozent aus einer Vermischung von Spaniern mit der Urbevölkerung entwickelte. Die restlichen Personen sind neben Einwanderern indigene Stämme und Gruppen.
- **Situation der indigenen Bevölkerung:** Aus den geschichtlichen Informationen leitet sich die heutige Situation der Ureinwohner in Chile ab. So wird neben der Beschreibung der heutigen Lebensweise – viele indigene Gruppen leben in Reservaten und versuchen dort ihre Kultur und Tradition zu wahren – erwähnt, dass die Urbevölkerung im Vergleich zu früher zahlenmäßig stark reduziert und teilweise am Rande des Aussterbens ist.

7.4.3. INTERPRETATION

Sämtliche Broschüren der chilenischen Botschaft sind von Agenturen herausgegeben, deren Aufgabe nicht die Darstellung Chiles oder gar seiner Identität, sondern die touristische Promotion des Landes ist. Die allgemeinen Informationen sind sehr kurz und überblicksmäßig gehalten, der Schwerpunkt liegt vielmehr bei der Darstellung der geographischen und natürlichen Eigenschaften des Landes und seiner daraus resultierenden touristischen Attraktivität und Tauglichkeit. Die Erwähnungen der indigenen Bevölkerung beschränken sich dementsprechend fast ausschließlich auf die Kapitel über Regionen, in denen sie vorkommen, und dort werden die Ureinwohner als Attraktionen bei einem Besuch dargestellt.

Zwar werden zum Teil auch in den kurzen allgemeinen Passagen Geschichte und die heutige Situation der indigenen Bevölkerung ungeschönt erwähnt, und es wird ihnen auch zugestanden die ersten Menschen in der Region gewesen zu sein, der Eindruck eines aktiven Beitrages zur heutigen Situation Chiles wird aber nicht vermittelt, und das obwohl erwähnt wird, dass die Bevölkerung Chiles zum großen Teil aus einer Vermischung von Indigenen und Europäern besteht. Allerdings ist in dem Informationsmaterial der Botschaft generell kaum eine Vermittlung von Identität erkennbar. Aus der Art der Broschüren ist ersichtlich, dass es hierbei nicht um eine allgemeine Außendarstellung der Nation geht, sondern rein um eine Bewerbung,

vornehmlich der geographischen Gegebenheiten, für Touristen. Die Ureinwohner sind dabei einfach ein Teil des Ganzen, ob sie ein Teil der chilenischen Identität sind, bleibt mangels einer allgemeinen Identitätsvermittlung unbeantwortet.

7.5. DAS INFORMATIONSMATERIAL DER ARGENTINISCHEN BOTSCHAFT

7.5.1. ALLGEMEINE FAKTEN

Die Mitarbeiter der argentinischen Botschaft schienen über die Anfrage nach allgemeinem Informationsmaterial wenig überrascht und stellten ohne nachzufragen eine Mappe vom *Sectretaría de Turismo Argentina* zur Verfügung, welche mit zahlreichen Broschüren, vier Katalogen und vier Postern gefüllt war. Diese war bereits im Vorhinein zusammengestellt worden und beinhaltete Material mit einer Gesamtseitenzahl von 321. Bis auf einen Katalog wurden sämtliche Druckschriften auch vom *Sectretaría de Turismo Argentina* herausgegeben.

Die Broschüre *Adventure Tourism, Argentina invites you* beschreibt, dass Argentinien, ohne weiter auf diese einzugehen, aus vielen unterschiedlichen Regionen besteht und dass deswegen ein breites Angebot an touristischen Möglichkeiten geboten wird. Auf elf Seiten werden die unterschiedlichen Aktivitäten denen nachgegangen werden kann, in englischer Sprache beschrieben.

Die zweite Broschüre, *Ihr Traum erfüllt sich hier*, ist eine reine Bilderbroschüre. 21 Seiten zeigen unkommentierte Fotografien von argentinischen Regionen und typisch touristischen Aktivitäten. Nur zwei Seiten beinhalten Text, auf einer Seite werden einige Natur- und Kulturdenkmäler ohne weitere Informationen namentlich aufgelistet, und die zweite Seite zeigt eine Tabelle, welche überblicksmäßig die Aktivitäten aufzeigt, denen in den verschiedenen Regionen nachgegangen werden kann.

Der Katalog *Shalom Buenos Aires* ist ein Stadtführer und beschreibt zahlreiche jüdische Stadtviertel und deren Geschichte, sowie die wichtigsten Synagogen und Plätze von allgemeinem, jüdischem Interesse. Der Fokus liegt hier klar auf der jüdischen Kultur in Buenos Aires, es werden keine anderen Kulturen oder allgemeine Informationen erwähnt. Verfasst ist der Katalog in Spanisch und Englisch, er ist 66 Seiten lang.

Centro, Cordoba Buenos Aires, Argentinien lädt ein ist ein deutschsprachiges Poster, das wie eine Broschüre verfasst und aufgebaut ist und die zentralen Regionen Argentiniens beschreibt. Hier werden wie auf achtzehn Seiten aber weniger geographische und natürliche Eigenschaften dieser Gebiete erwähnt, der Schwerpunkt liegt wieder auf der Darstellung der touristischen Aktivitäten, welchen dort nachgegangen werden kann.

Etwas allgemeiner ist die ähnlich aufgebaute, spanische Broschüre in Posterformat *L'Argentina invita*. Sie ist wie 24 Broschürenseiten gegliedert und bietet neben einer Landkarte Informationen über Natur, kulturelle Vielfalt, die Schönheit des Landes und beschreibt sämtliche geographischen Zonen und großen Provinzen. Auch hier werden die verschiedenen Möglichkeiten touristischer Freizeitgestaltung überblicksmäßig erwähnt.

Sehr kurz gehalten ist die deutschsprachige Broschüre *Buenos Aires, Stadt von Buenos Aires, Argentinien lädt ein*. Das wie achtzehn Seiten gegliederte Poster ist ein Stadtführer von Buenos Aires und beschreibt einzelne Viertel, das Nachtleben, Gastronomie, Kultur, Geschichte und Kunst dieser Stadt.

Der in deutscher Sprache verfasste Katalog *Argentinien lädt ein* ist mit der umfangreichste des Materials der Botschaft. Die 62 Seiten bieten zuerst eine Beschreibung der verschiedenen Regionen Argentiniens mit Informationen über Natur, Klima, Geographie, Kultur und Sehenswürdigkeiten. Auch hier finden sich zahlreiche, auf die unterschiedlichen Regionen zugeschnittene Empfehlungen von Aktivitäten für Touristen, sowie allgemeine Erlebnismöglichkeiten in ganz Argentinien. Im Unterschied zu den meisten anderen Schriftstücken werden hier auch Angaben zu Politik, Demographie und Reiseformalitäten gemacht.

Die englische Broschüre *The Province of Chubut, Argentina* und die beiden deutschen Broschüren *Patagonia, Natur und Abenteuer, Argentina* und *Argentina, Geliebtes Buenos Aires* sind alle nur vier, beziehungsweise sechs Seiten lang, beschreiben die in den jeweiligen Titeln genannten Regionen und geben Touristen Informationen über sehenswerte Gebiete und spezielle Aktivitätsmöglichkeiten.

Die ebenfalls nur sechs Seiten lange, deutschsprachige Broschüre *Argentina, Give in to temptation* stellt überblicksmäßig alle Regionen und Zonen des Landes vor und beschreibt diese kurz.

Im Gegensatz dazu ist der Katalog *Argentina, Guia de Viajero 1998* mit 62 Seiten umfangreich. Auch hier werden die Regionen Argentinien beschrieben, sowie auf dort mögliche Aktivitäten hingewiesen. Dies ist das zweite Schriftstück, welches kurz allgemeine Informationen über Geographie, Religion, Geschichte, Politik, Demographie und Reiseformalitäten liefert. *Argentina, Guia de Viajero 1998* ist in Spanisch verfasst. Der letzte Katalog ist der einzige, der nicht vom *Sectretaría de Turismo Argentina* herausgegeben wurde. In spanischer Sprache beschreibt *Centros de Ski Argentina* auf siebzehn Seiten ausschließlich einige Skigebiete Argentinien und gibt Informationen über Pistenlängen, Öffnungszeiten und Preise.

Außerdem wurden zusätzlich zu den Broschüren und Katalogen noch vier Poster zur Verfügung gestellt. Zwei davon zeigen künstlerisch illustrierte Landkarten von Argentinien, die anderen beiden zeigen eine Kirche im Kolonialstil und Touristen beim Wildwasserrafting.

Das Informationsmaterial wurde bis auf den Katalog *Argentina, Guia de Viajero 1998* ohne Jahreszahlen publiziert. Das Datum dieses Kataloges lässt darauf schließen, dass die Druckschriften, welche zur Verfügung gestellt werden, nicht regelmäßig aktualisiert werden.

Fast ein Drittel des argentinischen Informationsmaterials besteht aus reinen Fotoseiten. Zwar ist fast das gesamte Material von allen kontaktierten Botschaften illustriert, bei den Druckschriften der argentinischen Botschaft ist der Anteil an Bildmaterial aber bei weitem am höchsten. Bei vielen Broschüren beschränkt sich der Textanteil auf kurze und überblicksmäßige Ausführungen, dafür zeigen sie zahlreiche, stimmungsvolle Fotografien. Bei den Katalogen mit ausführlicheren und informativeren Texten ist der Fotoanteil normal, also vergleichbar mit dem im Material der anderen untersuchten Botschaften.⁶⁸

⁶⁸ Der durchschnittliche Fotoanteil im von den unterschiedlichen Botschaften bereitgestellten Informationsmaterial entspricht ca. zwischen zehn und zwanzig Prozent der Gesamtseitenzahl. Die Auffälligkeit der Abweichung des argentinischen Materials führte zu dieser Untersuchung.

7.5.2. DIE INDIGENE BEVÖLKERUNG ARGENTINIENS

ARGENTINIEN	Anzahl	%
Gesamtseitenzahl	321	
Seiten mit indigenem Vorkommen	13	
entspricht Prozentsatz von		4,05%
Erwähnungen gesamt	13	
Anteil der kleinsten auftretenden Informationseinheit (kleinergleich 1 Zeile)		38,46%
Erwähnungen zum Thema:		
Tourismus	8	61,54%
Kultur	0	0,00%
Demographie	5	38,46%
Geschichte	0	0,00%
aktuelle Situation	0	0,00%

Abb. 5

Da fast das gesamte zur Verfügung gestellte Material vom argentinischen Sekretariat für Tourismus herausgegeben wurde ist es nicht verwunderlich, dass der Schwerpunkt der Inhalte klar auf die touristische Werbung abzielt. Die indigene Bevölkerung spielt hierbei scheinbar eine untergeordnete Rolle, sie wird nur auf dreizehn der insgesamt 321 Seiten erwähnt, was einem Prozentsatz von 4,05 entspricht. 38,46 Prozent aller Erwähnungen sind sogar nur kürzer, oder gleich einer Zeile.

Im gesamten Material gibt es keine Abbildung von indigenen Personen.

Es lassen sich zwei Themenkomplexe feststellen, in denen die Ureinwohner Argentiniens erwähnt werden. Das ist erstens klar Tourismus, und zweitens Demographie.

- Tourismus: Die indigene Bevölkerung wird als interessante Ergänzung zum natürlichen und geographischen Erlebnispotenzial Argentiniens dargestellt. Es wird vereinzelt geraten, direkten Kontakt mit der Urbevölkerung aufzunehmen

um zu erleben, wie diese lebt. Viel öfter wird allerdings empfohlen archäologische Stätten zu besuchen, wo diese in den vergangenen Jahrhunderten und Jahrtausenden gelebt hatten. Überreste wie Ruinen oder Felsmalereien werden als interessant und einmalig beschrieben, und sollen einen guten Einblick in das damalige Leben der Ureinwohner geben. Weiters wird das Handwerk und die Kunst der indigenen Bevölkerung als sehenswert dargestellt. Es wird auch darauf hingewiesen, dass Werkzeuge und Kunstgegenstände als Souvenirs erwerbbar sind.

- Demographie: In den wenigen, oft sehr kurz gehaltenen allgemeinen Informationen über Argentinien wird auch die demographische Situation des Landes beschrieben. So wird erwähnt, dass sich in der Kolonialzeit einige Zuwanderer mit Ureinwohnern vermischt haben, und dass die heutige Bevölkerung zu 95 Prozent aus Weißen und europäisch – stämmigen Personen, zu 4,5 Prozent aus Mestizen, und zu 0,5 Prozent aus Indigenen besteht.

7.5.3. INTERPRETATION

Das gesamte zur Verfügung gestellte Informationsmaterial der argentinischen Botschaft wurde bis auf eine Broschüre vom *Secretaria de Turismo* herausgegeben und deshalb überrascht es nicht, dass die Vielfalt der Inhalte beschränkt ist. Die Bewerbung Argentiniens steht eindeutig im Vordergrund, jedoch wird weniger das Land an sich beschrieben, als vielmehr die Aktivitäten, denen Touristen nachgehen können. Es wird immer wieder thematisiert, dass Argentinien von Abenteuer über Kultur bis hin zu Erholungsreisen alles bietet. Natürliche und geographische Eigenschaften werden dafür als Rahmenbedingungen zwar mehrmals beschrieben, wirken aber eher wie das für Aktivitäten nötige Mittel zum Zweck. Die Broschüren und Kataloge lassen keinen Eindruck einer Selbstbildvermittlung entstehen. Das Land an sich wird nicht vorgestellt und es finden sich nur sehr selten allgemeine Informationen, die nicht mit dem Tourismus zusammenhängen. Bei dem von der argentinischen Botschaft ausgehändigten Material steht also nicht die Identität des Landes im Vordergrund, wohl aber eine Vermittlung der touristischen Attraktivität. Die indigene Bevölkerung scheint dabei keine wichtige Rolle zu spielen, da sie nur geringfügig als Bereicherung des Erlebnisangebots dargestellt wird.

7.6. DAS INFORMATIONSMATERIAL DER SÜDAFRIKANISCHEN BOTSCHAFT

7.6.1. ALLGEMEINE FAKTEN

Die Kontaktaufnahme mit der südafrikanischen Botschaft verlief unkompliziert und problemlos. Nach einem Telefonat mit der Pressestelle wurde das gewünschte allgemeine Informationsmaterial in Form des *Southafrica Yearbook 2003/04* per Post übermittelt. Erfreut über das Interesse wurde in einem freundlichen Begleitbrief darauf hingewiesen, dass dieses Jahrbuch einen guten Überblick über Südafrika geben sollte, und bei Bedarf weitere Hilfe angeboten.

Herausgegeben wurde das in englischer Sprache verfasste *Southafrica Yearbook 2003/04* vom *Government Communication and Information System*. Es handelt sich um die bereits zehnte Ausgabe, umfasst 737 Seiten und 23 Kapitel und bietet zahlreiche Informationen über Südafrika.

Die Kapitel eins und zwei, *The land and its people* und *History*, beschreiben die demographische Situation des heutigen Südafrikas und dessen geschichtliche Entwicklung. Es wird ein Überblick über alle vorkommenden Bevölkerungsgruppen, Sprachen und Religionen geboten, und gleichzeitig werden auch geographische Eigenschaften und die einzelnen Provinzen vorgestellt. Die Darstellung des geschichtlichen Werdegangs behandelt sämtliche prägenden Entwicklungsschritte, von frühesten Einwohnern, über die Kolonialzeit und Apartheid, bis hin zur heutigen Demokratie.

Das nächste Kapitel, *Overview, 10 years of freedom*, beschäftigt sich genauer mit der Dekade zwischen 1994 und 2004, dem Ende der Apartheid und der 1994 ausgerufenen Demokratie, und deren Entwicklung, Herausforderungen und Zukunftsplänen.

Kapitel vier, *Agriculture*, beschreibt die Land- und Agrarwirtschaft des Landes. Es werden zahlreiche staatliche Programme und die wirtschaftlichen Aspekte diesen Bereich betreffend vorgestellt, sowie Probleme und Produktivität dargestellt.

Das fünfte Kapitel behandelt zahlreiche Faktoren die die Kunst und Kultur Südafrikas ausmachen. *Arts and Culture* bietet Informationen über nationale Symbole wie Flagge

oder Hymne, diverse Kunst und Kultur orientierte Organisationen, Einrichtungen und Initiativen, sowie zahlreiche einzelne Kunstformen, welche die lokale Kultur ausmachen.

Die beiden folgenden Kapitel beschäftigen sich mit Kommunikation und Wirtschaft. *Communications* beschreibt die diversen Ausformungen des Kommunikationssektors wie Telekommunikation, das Postwesen, die Medien und die verfassungsmäßige Gesetzeslage diese betreffend, während *Economy* die wirtschaftlichen Aspekte Südafrikas darstellt. Es werden unter anderem die Produktivität der Wirtschaft, nationale und internationale Beziehungen, staatliche Programme zur Förderung von Betrieben jeglicher Größe, Arbeitsbedingungen und -gesetze, sowie die industrielle und gewerbliche Entwicklung formuliert.

Das darauffolgende Kapitel *Education* nimmt die Thematik der Wichtigkeit geschulter Fachkräfte auf und widmet sich dem Bildungswesen und seinen Strukturen, der Finanzierung, staatlichen Programmen und Einrichtungen, Grundlinien und den wichtigsten Entwicklungsschritten seit der Ausrufung der Demokratie.

Kapitel neun, *Environmental management*, beschreibt die biologische Vielfalt der verschiedenen Regionen und Biotope und stellt aktuelle Bedrohungen, Programme zum Schutz und Erhalt, sowie Pläne der nachhaltigen Nutzung dieser Lebensräume vor.

Im Kapitel *Finance* geht es um die finanzielle Situation Südafrikas, unter anderem um das Staatsbudget, Schuldenmanagement, die Situation der privaten und gewerblichen Finanzwirtschaft und um das nationale sowie das internationale Bankenwesen.

Das elfte Kapitel, *Foreign relations*, bietet zahlreiche Informationen über kontinentale und internationale Beziehungen Südafrikas. Es werden zahlreiche Organisationen und Einrichtungen mit dem Zweck der Etablierung, der Pflege und des Schutzes dieser Beziehungen aufgelistet, und die Arten der Zusammenarbeit und Verbindungen zu zahlreichen anderen Nationen beschrieben.

Das folgende Kapitel widmet sich dem südafrikanischen Regierungssystem. In *Government System* werden Regierungsform und -aufbau, die Arbeitsweise, Leitthemen, das Rechtswesen, die Verfassung und deren Entstehung vorgestellt.

Kapitel dreizehn, *Health*, informiert über das Gesundheitswesen des Landes, genauer gesagt über die staatliche Einbindung in dieses, Grundlinien, diverse Einrichtungen, Infrastruktur und über Herausforderungen, mit denen das System konfrontiert ist.

Um Herausforderungen geht es auch im Kapitel *Housing*. Ein großer Teil hiervon beschreibt die Wohnsituationen der Südafrikaner und die Bestrebungen, die Wohnsituationen von zahlreichen benachteiligten Staatsbürgern zu verbessern, und weiters Programme und Projekte, die an der Verwirklichung dieser arbeiten. Auch allgemeine Informationen, etwa über die Finanzierungssituation oder die Rechtslage diesen Bereich betreffend, werden vermittelt.

Das nächste Kapitel behandelt das Justizwesen und die Gerichtsbarkeit. *Justice and correctional services* stellt umfangreich Exekutive und Judikative des Staates dar und beschreibt Rechtslage, Kriminalität, die verschiedenen Arten von Besserungsanstalten, Rehabilitationsmaßnahmen für Straftäter, Schutz und Präventivprogramme, den Aufbau des Rechtssystems sowie die verschiedenen Instanzen der Gerichte.

Im sechzehnten Kapitel, *Minerals and energy*, geht es um den Energiehaushalt und Bodenschatzreichtum Südafrikas. Es werden die wichtigsten Industriebereiche für Energiegewinnung und Bodenschatzabbau vorgestellt, sowie deren Management, staatliche und private Institutionen, Ressourcennutzung und Verteilung.

Das Kapitel *Safety, security and defence* beschreibt Aufbau, Aufgaben und die Arbeitsweise der Polizei und des Militärs. Es werden die Richtlinien und Projekte der zuständigen Ministerien, sowie Probleme und Hindernisse der Institutionen zur Einhaltung interner und externer Sicherheit geschildert.

Das darauffolgende Kapitel beschäftigt sich mit den wissenschaftlichen und technologischen Bestrebungen des Landes. *Science and technology* informiert über staatliche und private Wissenschafts- und Forschungseinrichtungen und Projekte, dominante Forschungsrichtungen, sowie über technologische Errungenschaften der letzten Dekaden.

Kapitel neunzehn trägt den Titel *Social development*. Es behandelt das Bestreben Südafrikas, ein erfolgreicher Sozialstaat zu sein und gibt Informationen über Rechtslage, Einrichtungen und Programme zur Unterstützung benachteiligter und sozial schwacher Personen.

Das Kapitel *Sports and recreation* gibt einen Einblick in die sportlichen Höhepunkte und Erfolge der vergangenen Jahre. Außerdem werden zahlreiche Projekte zur Förderung von sportlicher Aktivität und die bedeutendsten Veranstaltungen beschrieben. Weiters werden die wichtigsten und populärsten Sportarten und

Wettbewerbe vorgestellt, sowie angestrebte Ziele in kommenden internationalen Sportereignissen formuliert.

Das einundzwanzigste Kapitel widmet sich dem Tourismus. *Tourism* beschreibt die nationale Einstellung und die Wichtigkeit des Tourismus, bietet zahlreiche nützliche Informationen für Reisende und beschreibt eingehend und umfangreich die einzelnen Provinzen, sowie die unterschiedlichen Angebote oder Sehenswürdigkeiten zahlreicher Regionen.

Das vorletzte Kapitel, *Transport*, beschäftigt sich mit dem Transportwesen Südafrikas. Es wird über Infrastruktur, die Entwicklung, die Methoden von Personen- und Gütertransport und die größten Transportunternehmen informiert.

Kapitel dreiundzwanzig ist das letzte Kapitel im *Southafrica Yearbook 2003/04*. *Water Affairs and Forestry* behandelt die Politik des Wasserhaushaltes, der Forstwirtschaft und des Naturschutzes. Wichtige Themen hierbei sind die umfassende Wasserversorgung der gesamten Bevölkerung, Ressourcenmanagement, der Schutz von natürlichen Wäldern und eine effektive, nachhaltige Forstwirtschaft.

7.6.2. DIE INDIGENE BEVÖLKERUNG SÜDAFRIKAS

SÜDAFRIKA	Anzahl	%
Gesamtseitenzahl	671	
Seiten mit indigenem Vorkommen	47	
entspricht Prozentsatz von		7,00%
Erwähnungen gesamt	61	
Anteil der kleinsten auftretenden Informationseinheit (kleinergleich 4 Zeilen)		35,59%
Erwähnungen zum Thema:		
Tourismus	17	27,87%
Kultur	16	26,23%
Demographie	7	11,48%
Geschichte	5	8,20%
aktuelle Situation	16	26,23%

Abb.6

Das 737 Seiten starke *Southafrica Yearbook 2003/04* bietet auf 671 Seiten Informationen im Textformat, die restlichen Seiten bestehen aus dem Index und dem Addendum, mit zahlreichen Kontaktinformationen von staatlichen Einrichtungen und Behörden, Kommissionen, nichtstaatlichen Organisationen und den größten Firmen des Landes. Zusätzlich findet sich hier auch eine Liste mit sämtlichen südafrikanischen Botschaften weltweit. Auf 47 der 671 Seiten Informationsmaterial wird die indigene oder traditionell lebende Bevölkerung erwähnt, das entspricht 7,00 Prozent des Seitenumfangs des Informationstextes. Nur 35,59 Prozent dieser Erwähnungen sind kürzer oder gleich vier Zeilen, der Umfang der restlichen bewegt sich zwischen einem halben Absatz mit durchschnittlich acht Zeilen und einer halben Seite.

Im gesamten Material befinden sich nur wenige Fotografien, allerdings keine, die indigene Personen zeigen.

Da die Herausgabe des *Southafrica Yearbook 2003/04* nicht auf eine touristische Organisation zurückzuführen ist, sind die behandelten Themenkomplexe äußerst vielfältig. Die indigene Bevölkerung des Landes wird in einigen der angeführten Themen erwähnt, und zwar in Informationen über Demographie, Geschichte, Kultur, Tourismus und Situation der Bevölkerung und einzelner Volksgruppen.

- Demographie: Die demographischen Informationen liefern zahlreiche Angaben über Ureinwohner. Die Zusammensetzung der südafrikanischen Bevölkerung wird genau aufgelistet, ebenso alle offiziellen Sprachen und Religionen des Landes, auch indigene. Je nach Region setzt sich die Bevölkerung aus modern lebenden, traditionell lebenden und indigenen Personen zusammen. Traditionell lebende Personen sind eine Mischung zwischen indigenen und „modernen“ Menschen. Ihr Lebensstil und ihre Traditionen sind noch ähnlich wie früher, jedoch ist ein starker Einfluss der modernen Kultur erkennbar. Die Verfassung befürwortet eine solche Zusammensetzung der Bevölkerung, es herrscht Religionsfreiheit, und deswegen wird von der Regierung nicht versucht, einzelnen Gruppen eine Änderung des Lebensstiles aufzuzwingen. Oft ist die Sprache das bedeutendste Überbleibsel aus prä – kolonialen Zeiten. Es gibt

Projekte und Vereine zum Schutz indigener Sprachen, auch wenn manche dieser nicht als offizielle Sprachen anerkannt sind.

- Geschichte: Die Ureinwohner spielen eine wichtige Rolle in der Geschichte Südafrikas und werden dementsprechend erwähnt. Sie leisteten einen wichtigen Beitrag zur Entwicklung des heutigen Landes, und so wird die Geschichte von der Steinzeit über die Zeit der Ankunft der Europäer, Apartheid bis hin zur Ausrufung der Demokratie dargestellt. Auch auf die Situation und Schwierigkeiten der indigenen Bevölkerung, wie zahlenmäßige Dezimierung, Sklaverei und Missionierung, während der unterschiedlichen Epochen wird eingegangen.
- Kultur: Bei der Beschreibung der südafrikanischen Kultur spielen viele unterschiedliche Einflüsse eine Rolle. So wird neben den ersten Europäern auch den in den letzten Jahrzehnten zugewanderten Bevölkerungsgruppen ein Einfluss auf die Kultur zugesprochen. Besondere Bedeutung haben auch traditionelle und indigene Kulturen, die teilweise noch in Reinform, teilweise auch als dominanter Anteil in diversen kulturellen Mischformen existent ist. Der Beitrag dieser wird als unbestritten dargestellt. Es werden seit Generationen überlieferte Tänze und Rituale beschrieben, sowie moderne Ausformungen davon, bei welchen immer noch traditionelle Ursprünge erkennbar sind. Weiters wird die bildnerische Kunst antiker und heutiger indigener Völker als Bereicherung des kulturellen Angebots beschrieben und auch auf Gedichte und Schriftstücke indigener Künstler hingewiesen, die in Bibliotheken und Museen die literarische Vielfalt des Landes erweitern.
- Tourismus: Auch in Südafrika ist der Tourismus ein wichtiger Wirtschaftsfaktor. Neben vielen natürlichen Attraktionen werden die indigenen Kulturen, die Lebensweise der Urvölker und deren künstlerische Betätigung als Aufwertung der touristischen Attraktivität des Landes vorgestellt. Vor allem Fels- und Höhlenmalereien gelten als zu erlebende Sehenswürdigkeit und werden bei der Beschreibung zahlreicher Regionen erwähnt. Auch der Besuch von indigenen und traditionellen Siedlungen wird als erlebenswert dargestellt, um die dort üblichen Lebensweisen und Traditionen kennenzulernen. Als sehenswert werden auch traditionelles Handwerk und Kunst beschrieben, und auf mehrere Museen oder die Erwerbbarkeit einzelner Stücke hingewiesen.

- Situation der indigenen Bevölkerung: Auch auf die Situation der traditionell lebenden und indigenen Bevölkerung wird mehrmals eingegangen. Es wird beschrieben, wo die letzten echten Ureinwohner leben und dabei auch kurz ihr Lebensstil, ihre Traditionen und ihr zur heutigen Gesellschaft geleisteter Beitrag erläutert. Es wird erwähnt, dass es eigene indigene Sportveranstaltungen gibt, um seltene Sportarten zu erhalten und zu popularisieren, dass traditionelle Personen, die vom Natur- und „Wildlifetourismus“ leben, am Ausbau einer dementsprechenden Infrastruktur entscheidend beteiligt sind, dass die traditionelle Medizin noch immer einen wichtigen Beitrag zur gesundheitlichen Versorgung, vor allem in ländlichen Gegenden, leistet, dass indigenes Wissen genutzt wird um die Natur besser verstehen und schützen zu können und dass dieses Wissen auch in der Wissenschaft und Forschung, etwa über die Wirkungsweise von diversen Pflanzen, zur Anwendung kommt. Finanzielle Gewinne aus diesen Bereichen kommen dann auch diesen Gruppen zu und sichern deren Unabhängigkeit. Auch dass die politischen Strukturen indigener und traditioneller Völker bis zu einem gewissen Ausmaß in der Demokratie Südafrikas toleriert werden, wird erläutert. Einzelne, nicht staatliche oder nicht gewählte Führungspersonen, die zum Beispiel als Häuptlinge oder Schamanen einzelnen Bevölkerungsgruppen vorstehen, werden in ihren Positionen als Anführer mit gewisser Rechtskraft akzeptiert und ernst genommen, und auch die Gerichtsbarkeit und jeweiligen unverfassungsmäßigen Gesetze dieser Gruppen werden größtenteils vom Staat anerkannt. Natürlich müssen manche Diskurse von einem offiziellen Gericht behandelt werden, aber eine gewisse Unabhängigkeit wird diesen Gruppen gewährt.

7.6.3. INTERPRETATION

Das Informationsmaterial der südafrikanischen Botschaft bietet zahlreiche Themen und Inhalte, die das Land auszumachen scheinen. Es werden vielfältige Faktoren beschrieben, die einen Prozess von Identitätsvermittlung erkennen lassen. Es entsteht das Bild einer Nation, die mit den Folgen einer turbulenten und problematischen Vergangenheit zu kämpfen hat und bereit ist das zu tun, Fortschritte macht und auf dem Weg ist ein moderner Staat zu werden. Südafrika wird als Land präsentiert, welches

bestrebt ist, das Leben seiner Bürger zu verbessern und eine friedliche, produktive und demokratische Nation zu sein, also als sich entwickelndes Land mit positiven Motiven. Es betont gute Absichten, leugnet aber nicht die Probleme, welche die Vergangenheit und der aktuell stattfindende Entwicklungsprozess mit sich bringen.

Die indigene Bevölkerung wird als Teil der Bevölkerung dargestellt aber, prozentuell gesehen, nicht häufig erwähnt. Dies lässt sich jedoch einerseits mit der hohen Seitenzahl und der Fülle der Informationen des *Southafrika Yearbook 2003/04* erklären, und andererseits werden die restliche, moderne Bevölkerung oder Zuwanderer ebenfalls nicht öfter erwähnt. Der Kernpunkt der Präsentation ist eindeutig die Darstellung des Landes, seiner Situation und seiner Identität. Bei der Beschreibung von Demographie, Kultur und ähnlichen die Bevölkerung betreffenden Themen, finden sich Indigene genauso erwähnt wie andere Gruppen, ihr Beitrag zu einer nationalen Identität steht also außer Frage. Die Formulierung „*Although South Africans come from many cultural traditions, they belong to one nation, a dynamic blend of age – old customs and modern ways, building a South African society to create a better life for all*“⁶⁹ bestärkt diese Aussage.

7.7. DAS INFORMATIONSMATERIAL DER BRASILIANISCHEN BOTSCHAFT

7.7.1. ALLGEMEINE FAKTEN

Die Mitarbeiter der brasilianischen Botschaft reagierten routiniert und hilfsbereit auf die Anfrage nach allgemeinem Informationsmaterial. Nach telefonischer Terminvereinbarung mit der Presseabteilung wurden acht Broschüren beziehungsweise Kataloge zur Verfügung gestellt. Die Gesamtseitenzahl dieser beträgt 224 Seiten, davon sind dreizehn Landkarten Brasiliens.

Die Broschüre *Brasil*, herausgegeben von *Embratur, Ministry of Tourism, Brasil*, beschreibt kurz die einzelnen Regionen Brasiliens und etwas ausführlicher die vielfältigen Aktivitätsmöglichkeiten, die das Land für Touristen bietet. Die in englischer

⁶⁹ South Africa Yearbook 2003/04, herausgegeben von *Delien Burger* für *Government Communication and Information System*, S. 1

Sprache verfasste, 25 Seiten starke Druckschrift bietet zusätzlich Informationen über die brasilianische Geschäftswelt, Wissenschaft, das Erziehungswesen, Politik, Sport, Gesundheit und einiges mehr. Außerdem werden einige Redensarten und Umgangsformen vorgestellt.

Die zweite Broschüre wurde von *SETUR – Secretary of Tourism* herausgegeben und umfasst sechs Seiten. In Englisch beschreibt *Natal, Rio grande do Norte* kurz die gleichnamige Region, umschreibt für Besucher sehenswertes und Aktivitätsmöglichkeiten. Sie besteht aus zahlreichen Abbildungen, die Informationen in Textform sind äußerst rudimentär gehalten und gleichen eher Informationen im Format von kurzen Presstexten.

Ein Katalog mit dem Titel *Brasil* wurde in den Sprachen Deutsch und Englisch gedruckt. Wieder von *Embratur, Ministry of Tourism* herausgegeben beschreibt er auf 30 Seiten den brasilianischen Lebensstil, die Kultur und kurz auch die Geschichte des Landes. Die kulturelle Vielfalt und eine daraus resultierende Toleranz, die Lebensfreude, die Festivitäten, die Kreativität und alles, die Wesensart der brasilianischen Bevölkerung ausmachende, stehen hierbei im Vordergrund. Zusätzlich werden auch die Natur der unterschiedlichen Regionen Brasiliens beschrieben und allgemeine Hinweise und Reisetipps für Touristen formuliert.

Von Ana Paula Caporrino für den Verlag *fracta* herausgegeben wurde das Magazin *Enjoy Brasil*. Die mit Unterstützung von *Embratur* veröffentlichte Druckschrift umfasst 66 Seiten und ist in dritter Auflage erschienen. Laut Brief der Herausgeberin wurde dieses Magazin publiziert, um Brasilien Nicht – Brazilianern und Touristen näherzubringen und vorzustellen, und dabei die besten Tourismussoptionen zu offenbaren. Die Ausgabe ist durchsetzt von Anzeigen und Werbung für Hotels und Resorts und stellt einige, aber nicht alle Regionen des Landes vor. Es werden neben der Schönheit und den natürlichen Besonderheiten dieser Regionen auch mögliche Aktivitäten aufgezeigt. Zusätzlich bietet *Enjoy Brasil* noch kurz gehaltene, allgemeine Informationen für Reisende, spezifische Informationen über Kultur, Lebensart und Bräuche sowie eine Liste mit Verhaltensregeln, um in Brasilien problemlos zurecht zu kommen.

Brasil, Map and useful Information ist eine Broschüre im Posterformat und wurde als Koproduktion von *Embratur, Ministry of Tourism* und *Infraero, Brazilian Airports* herausgegeben. Verfasst in englischer Sprache und aufgebaut wie 28 Broschürenseiten,

wovon zwölf auf die Landkarte entfallen, liefert sie Hinweise, welchen Aktivitäten Touristen in den unterschiedlichen Regionen Brasiliens nachgehen können, beschreibt generell welche Arten von Tourismus populär sind und informiert über allgemeine, für Reisende wichtige Faktoren wie Sprache, Klima, Transportwesen, Reiseformalitäten und Kommunikation.

Eher Flugblatt als Broschüre ist die Druckschrift *Brazil is more than one country, visit them all*. Herausgegeben wurde es vom *Brazilian tourist board*,⁷⁰ dem Vorgänger vom *Ministry of Tourism*. Auf nur zwei Seiten werden in englischer Sprache die unterschiedlichen Regionen aufgelistet und kurz deren Attraktionen und mögliche Aktivitäten vorgestellt.

Von der Regionalen Behörde *Bahiatursa – Bahia Tourism Authority* wurde die Broschüre *Bahia, Das Land des Glücks* publiziert. Auf sechzehn Seiten wird die Region Bahia beschrieben und kurz dessen Geschichte, Kultur, natürliche Gegebenheiten sowie dort mögliche Aktivitäten dargestellt. Zusätzlich wird über Programme zur Förderung des Tourismus in Bahia informiert.

Ein weiterer Katalog von *Embratur, Ministry of Tourism* trägt abermals den Titel *Brasil*. Mit 51 Seiten ist dieser etwas umfangreicher als die bereits vorgestellten gleichnamigen Druckschriften. Verfasst wurde er in Englisch und Portugiesisch und behandelt werden die unterschiedlich möglichen Aktivitäten und Tourismusarten, einzelne Sportarten, Resorts und Weltnaturerbe – Stätten. Auch Regionen in denen Ökotourismus betrieben wird werden aufgelistet und beschrieben. Zusätzlich werden Brasilien und dessen Schönheit vorgestellt, sowie die vielfältigen natürlichen, landschaftlichen und kulturellen Ausformungen des Landes betont.

⁷⁰ Brasilien wird auf und in den unterschiedlichen Schriftstücken im Englischen oft unterschiedlich geschrieben, nämlich entweder Brasil oder Brazil. Laut Recherche im Internet auf www.aboutbrasil.com/facts/brazilia (Stand: Februar 2009) sind beide Schreibweisen anerkannt und es gibt keine festgelegte, offizielle Richtlinie welche zu verwenden ist.

7.7.2. DIE INDIGENE BEVÖLKERUNG BRASILIENS

BRASILien	Anzahl	%
Gesamtseitenzahl	224	
Seiten mit indigenem Vorkommen	14	
entspricht Prozentsatz von		6,64%
Erwähnungen gesamt	22	
Anteil der kleinsten auftretenden Informationseinheit (kleinergleich 1 Zeile)		64,71%
Erwähnungen zum Thema:		
Tourismus	7	31,82%
Kultur	7	31,82%
Demographie	3	13,64%
Geschichte	2	9,09%
aktuelle Situation	3	13,64%

Abb.7

An den Herausgebern des Informationsmaterials der brasilianischen Botschaft lässt sich erkennen, dass sich hier hauptsächlich Tourismusbehörden um die Außendarstellung bemühen. Die indigene Bevölkerung des Landes setzt sich aus vornehmlich im Regenwald lebenden Indianerstämmen zusammen und scheint hierbei allerdings eine untergeordnete Rolle zu spielen. Nur in vier der acht Broschüren beziehungsweise Kataloge, auf vierzehn der insgesamt 211 Seiten mit Inhalten in Textform finden sich Informationen über die brasilianischen Ureinwohner. Das entspricht einem Prozentsatz von 6,64. 64,71 Prozent der Erwähnungen von Indigenen sind hierbei sogar nur kürzer oder gleich einer Zeile, der Rest ist durchschnittlich etwa vier Zeilen lang.

Im gesamten Informationsmaterial der brasilianischen Botschaft findet sich eine Abbildung von indigenen Personen. Auf dieser ist ein indianisches Mädchen in einer traditionellen Hütte zu sehen.

In einigen Themenkomplexen werden indigene Personen erwähnt. Neben Tourismus und Darstellung der Kultur sind das Demographie, Geschichte und die Situation der indigenen Bevölkerung allgemein.

- **Tourismus:** Die indigene Bevölkerung wird als Bereicherung und Ergänzung des touristischen Angebotes dargestellt. Es werden Felsmalerei, Kunstgegenstände und andere Spuren von Ureinwohnern als sehenswert erwähnt und deren handwerkliches Geschick im Bezug auf Souvenirs hervorgehoben. Weiters ist deren Wissen über Natur und Regenwald für Touristen interessant, da sie in manchen Regionen als Führer Ausflüge leiten.
- **Kultur:** Die meisten Erwähnungen über die indigene Kultur hängen zwar mit der Darstellung der touristischen Attraktivität Brasiliens zusammen, trotzdem gibt es einige Inhalte, bei denen ein solcher Hintergrund nicht erkennbar ist. Generell wird häufig erwähnt wie wichtig Festivitäten für Brazilianer sind, und hierbei werden auch einige Feiern der indigenen Bevölkerung beschrieben. Manchen Festen liegen Traditionen der Ureinwohner zugrunde. Außerdem wird die Mischung von zahlreichen, unterschiedlichen Einflüssen als Besonderheit der brasilianischen Kultur dargestellt und hier wird, neben anderen, auch der der Indianer erwähnt. Ihre Kunst und Archäologie sind jedoch Inhalte, die vornehmlich für touristische Bewerbung hervorgehoben werden.
- **Demographie:** Einige Passagen im Informationsmaterial geben Aufschluss darüber, dass einige Regionen im Regenwald bis zu 100000 Indianer beheimaten, dass die brasilianische Bevölkerung eine Mischung aus verschiedenen Bevölkerungsgruppen ist und dass indigene Gruppen ein Bestandteil dieser Mischung sind. Weiters wird noch der Einfluss indigener Sprachen auf die Namensgebung von einzelnen Tieren und Regionen erwähnt.
- **Geschichte:** Auch bei Fakten über die Geschichte finden sich vereinzelt Erwähnungen von Ureinwohnern. Sehr kurz gehalten wird darüber informiert, dass Indianer die ersten Bewohner Südamerikas waren. Es wird ein Dokument erwähnt, welches über die erste Ankunft der Europäer und die ersten Kontakte mit der Urbevölkerung berichtet. Weiters wird erwähnt, dass zahlreiche Missionare nach Brasilien kamen um das Christentum zu verbreiten.

- Situation der indigenen Bevölkerung: Spärlich finden sich auch Informationen über die derzeitige Situation der indigenen Bevölkerung Brasiliens. Es wird beschrieben, dass viele indianische Dörfer noch hauptsächlich von dem leben was ihnen die Natur bietet, dass aber einige Gruppen ihr Wissen über den Regenwald nutzen, um als Führer für Touristen ihren Lebensunterhalt zu verdienen. Zusätzlich wird von einem einmaligen Naturschutzgebiet berichtet, in dem nicht nur Tiere und Pflanzen, sondern auch dort ansässige Indianer geschützt werden und selbstständig leben.

7.7.3. INTERPRETATION

Sämtliches Informationsmaterial der brasilianischen Botschaft wurde von, oder in Zusammenarbeit mit staatlichen oder regionalen Tourismusbehörden herausgegeben. Dementsprechend zielen die meisten vermittelten Informationen darauf ab, das Land als für Touristen und Reisende attraktiv darzustellen. Dennoch sind gerade die umfangreicheren Broschüren von *Embratur, Ministry of Tourism* nicht ausschließlich auf eine Bewerbung Brasiliens beschränkt, denn vor allem die Gestaltung und Formulierung dieser lassen eher Züge einer Imagekampagne erkennen. Die Broschüre *Brasil* und der gleichnamige Katalog weisen eine romantische Schreibweise auf, die insgesamt wenige Fakten aber dafür viel Stimmung und Emotion vermitteln. Es werden viele Sprichworte und zwischenmenschliche Verhaltensmuster der Brasilianer beschrieben, eine tolerante und harmonische Multikulturalität sowie eine mit Lebensfreude behaftete Lebensweise in den Vordergrund gestellt. Diese als erfreulich und einzigartig beschriebene Wesensart wird mit der Darstellung einer unvergleichlichen und wunderschönen Natur kombiniert, und vermittelt so in gewisser Weise ein romantisches Selbstbild. Im Gegensatz zu den meisten kürzeren Broschüren wird hier also nicht beworben was ein Tourist in Brasilien erleben kann, sondern eher dargestellt, wie einmalig und erlebenswert Brasilien als Ganzes ist.

Es lässt sich also durchaus erkennen, dass im Informationsmaterial zumindest teilweise versucht wird, eine brasilianische Identität zu vermitteln. Die indigene Bevölkerung spielt hierbei allerdings keine wirkliche Rolle. Die wenigen Informationen über die Ureinwohner decken zwar überraschend viele Themenbereiche ab, sind allerdings vorwiegend kurz und überblicksmäßig gehalten. In der Darstellung der vielfältigen

Kulturen und Bevölkerungsgruppen, und auch in jener der Geschichte des Landes, finden sich indigene Gruppen zwar vereinzelt erwähnt, der Einfluss anderer Gruppierungen, wie etwa der Europäer oder Afrikaner, wird aber unverhältnismäßig deutlicher und als scheinbar wichtiger dargestellt. Auch bei Informationen über den Tourismus und die Möglichkeiten, die Besuchern Brasiliens geboten werden, spielen Indigene eine untergeordnete Rolle. Sie werden zwar zeitweise als Bereicherung des touristischen Angebots erwähnt, jedoch nicht als wirklich bedeutsam und ausschlaggebend dargestellt.

7.8. DAS INFORMATIONSMATERIAL DER NAMIBISCHEN BOTSCHAFT

7.8.1. ALLGEMEINE FAKTEN

Nach telefonischer Anfrage und Terminvereinbarung erwiesen sich die Mitarbeiter der namibischen Botschaft als an dem Anliegen Informationsmaterial zu erhalten interessiert und hilfsbereit. Nach einem persönlichen Gespräch wurden zwei Landkarten, ein Einreiseinformationsblatt und fünfzehn Broschüren, Kataloge, beziehungsweise Magazine, mit einer Gesamtzahl von 549 Seiten ausgehändigt.

Die erste Broschüre wurde im Rahmen eines vom namibischen Ministerium für Umgebung und Tourismus initiierten Projekts von *FENATA – Federation of Namibian Tourism Associations* herausgegeben. *Genießen sie Namibia! In Sicherheit!* wurde in deutscher Sprache gedruckt und ist Teil eines Projekts zur Sicherheit von Touristen. Auf fünf Seiten beschreibt sie Namibia als aufregendes, sauberes und sicheres Reiseziel, welches, wenn einige Vorsichtsmaßnahmen beachtet werden, einen angenehmen Aufenthalt garantiert. Es werden Verkehrsregeln und lokale Verhaltensregeln beschrieben, Notrufnummern aufgelistet und Tipps gegeben, wie Reisen am besten geplant werden und was immer mit sich geführt werden sollte, um auch in Notfällen nicht hilflos zu sein.

Namibia Wildlife Resort, Accomodation Guide ist eine 25 Seiten starke Broschüre und wurde von *colourgem, Effective Tourism Promotion*, einem Verlag für touristische Publikationen, herausgegeben. In deutscher Sprache werden Informationen über

Nationalparks und Resorts, die zur Organisation *Namibia Wildlife Resorts Ltd.* gehören, geboten. Zu Beginn wird über Geschichte und Fauna berichtet, und im Anschluss daran werden allgemeine Informationen für Reisende wie Parkpreise, Kontaktdaten und Buchung geliefert. Weiters wird erklärt, was immer mit sich geführt werden sollte, und zuletzt werden einzelne Resorts und dort mögliche Aktivitäten beschrieben.

Die dritte Druckschrift, *Dream it... or live it!* ist eine fünfseitige Werbebroschüre für Heißluftballonfahrten über Namibias Wildnis. Publiziert wurde sie auf Englisch, von *Namib Sky Adventure Safaris*.

Die neunzehnsseitige Broschüre *Namibia, Entdecken – Erleben – Erfahren*, wurde vom *Namibia Tourism Board (NTB)*⁷¹ herausgegeben und in deutscher Sprache veröffentlicht. Im ersten Teil wird das Land als Touristenparadies dargestellt und die Landschaft, die Menschen, die Natur und zahlreiche mögliche Aktivitäten kurz und überblicksmäßig beschrieben. Es wird die besondere Atmosphäre Namibias hervorgehoben und betont, jedoch werden vergleichsweise wenige Fakten genannt. Der zweite Teil wiederum besteht ausschließlich aus Fakten. Es werden allgemeine Informationen für Reisende sachlich aufgelistet und so über Notfallnummern, Kontaktadressen, Medizin, Camping, Botschaften und Transportwesen Auskunft gegeben. Neben konkreten Reisetipps werden so zahlreiche, für Touristen hilfreiche, Angaben gemacht.

Das Taschenbuch *Southern Africa – Where to stay – Namibia, South Africa & Victoria Falls* ist ein Reisehandbuch und listet zahlreiche Unterkunftsmöglichkeiten entlang der touristischen Routen Namibias, Teilen Südafrikas und bei den Victoria Fällen auf. Die meisten der 208 Seiten befassen sich aber mit Reisezielen in Namibia, die anderen beiden Gebiete werden nur wenig ausführlich behandelt. Nach Regionen unterteilt werden zuerst Informationen über diese und die unterschiedlichen Landschaften geboten, anschließend die dortigen Resorts aufgelistet, beschrieben und auf Sehenswürdigkeiten sowie mögliche Aktivitäten hingewiesen. Zusätzlich wird auch auf Reise- und Ausflugveranstalter und Dienstleistungsbetriebe aufmerksam gemacht, die Touristen mit Allem versorgen was sie benötigen könnten. Zuletzt werden noch kurz allgemeine Informationen über Namibia geboten. Herausgegeben wurde *Southern*

⁷¹ Das NTB hat laut www.namibiatourism.com.na/about Sitze in Namibia, Deutschland, England und Südafrika, die deutschsprachigen Broschüren werden im Auftrag des Büros in Deutschland herausgegeben.

Africa – Where to stay – Namibia, South Africa & Victoria Falls in Deutsch und Englisch von colourgem, *Effective Tourism Promotion*.

Ebenfalls im Taschenbuchformat erschienen ist *Willkommen in Namibia, Amtlicher Reiseführer 2005*. Veröffentlicht vom *Namibia Tourism Board* werden auf 128 Seiten Überblicksinformationen über Namibias Geographie, Klima, Geschichte, Bevölkerung, Landschaft und Wirtschaft übermittelt. In deutscher Sprache werden Merkmale und Attraktionen der einzelnen Regionen des Landes beschrieben und Resorts, Hotels und Dienstleister dieser Gebiete aufgelistet und vorgestellt. Neben zusätzlichen, für Reisende allgemein interessanten Informationen über Strom, Gesundheit, Steuern, Sprachen oder Verhalten in der Natur wird über die Tätigkeit des *NTB* berichtet.

Als offizielle Broschüre des *NTB* wird *Namibia, Das Land der Kontraste* vorgestellt. Es werden die unterschiedlichen Regionen und Landschaften, deren Eigenschaften, Attraktionen und dort mögliche Aktivitäten beschrieben. Weiters werden die Bevölkerung allgemein und die Lebensweisen der unterschiedlichen Gruppen dargestellt, sowie umfassend über Flora, Fauna, Nationalparks und Naturschutzprojekte informiert. Außerdem werden Reiseinformationen und allgemeine Fakten über Demographie, Wirtschaft, Politik, Infrastruktur und Klima vermittelt. *Namibia, Das Land der Kontraste* ist in deutscher Sprache geschrieben und umfasst 21 Seiten.

Jeweils 31 Seiten lang sind drei zur Verfügung gestellte Ausgaben von *Travel News Namibia*, einem in die Kategorie „Tourismuspublikation“⁷² fallenden Reisemagazin, das von Paul van Schalkwyk herausgegeben wird. Die Ausgaben *Juli – Dezember 2003* und *Juli – Dezember 2004* sind deutsche Sonderausgaben, die Ausgabe *Feb/March 2004* ist in Englisch verfasst. Die Magazine bieten zahlreiche allgemeine Fakten über Namibia und Reiseinformationen für Touristen, sowie Artikel über aktuelle, meist die Tourismusindustrie betreffende Geschehnisse und unterschiedliche Regionen. Da es sich laut Editorial um ein unabhängiges Magazin zur Bewerbung des Tourismus handelt, sind viele der Artikel Reiseberichte, Rezensionen oder Projektbeschreibungen von Safarianbietern, Reiseagenturen, Hotels oder Resorts.

Die letzten vier, in Aufbau und Layout identischen Broschüren, wurden wieder vom *NTB*, und in Deutsch herausgegeben. *Namibia, Der Caprivi – neu entdeckt* und *Namibia, Den Süden entdecken* sind Berichte über die in den Titeln genannten Regionen

⁷² Im Brief des Verlegers in der Ausgabe *Feb/March 2004*, dem Editorial, wird *Travel News Namibia* als Tourismuspublikation bezeichnet.

und bieten zahlreiche Fakten über diese. In Artikelform werden einzelne Gebiete, Attraktionen, sowie mögliche Aktivitäten und Lodges vorgestellt. *Namibia, Individuell: mit Pkw und Camper* beschreibt, wie einzelne, individuell reisende Personen am besten zurechtkommen. Es werden Tipps zu Verkehr, Reiseeinteilung, Versorgung und Verhalten in unterschiedlichen Situationen gegeben, und besonders lohnende Ziele und Routen vorgestellt. Die letzte dieser vier, jeweils vier Seiten langen Broschüren, ist *Namibia, Qualität im Tourismus*. Infrastruktur, Service und Ausbildung im Tourismus werden als ausgezeichnet bezeichnet und darauf hingewiesen, dass die Qualität des namibischen Tourismus das durchschnittliche afrikanische Niveau übersteigt und auch einen interkontinentalen Vergleich nicht zu scheuen hat. Zusätzlich werden unterschiedliche Initiativen, Ideen, Programme und Projekte vorgestellt die das Ziel haben, diesen Standard zu halten und noch zu verbessern.

Vom *Dokumentations- und Kooperationszentrum Südliches Afrika (SADOCC)* in Wien herausgegeben wurde *INDABA – Das SADOCC-Magazin für das südliche Afrika*. Das Magazin umfasst inhaltlich mehrere Länder des südlichen Afrikas und beschäftigt sich vorwiegend mit politischen Entwicklungen, Konflikten, wirtschaftlichen Themen und der Entwicklung dieser Länder. Die zur Verfügung gestellte Ausgabe 47/05 hat allerdings keinen direkten Bezug zu Namibia, da sich kein Artikel mit Themen befasst, die Namibia betreffen.

7.8.2. DIE INDIGENE BEVÖLKERUNG NAMIBIAS

NAMIBIA	Anzahl	%
Gesamtseitenzahl	521	
Seiten mit indigenem Vorkommen	95	
entspricht Prozentsatz von		18,23%
Erwähnungen gesamt	96	
Anteil der kleinsten auftretenden Informationseinheit (kleinergleich 1 Zeile)		60,23%
Erwähnungen zum Thema:		
Tourismus	54	56,25%
Kultur	5	5,21%
Demographie	7	7,29%
Geschichte	10	10,42%
aktuelle Situation	20	20,83%

Abb. 8

Das Informationsmaterial der namibischen Botschaft umfasst insgesamt 549 Seiten und wurde fast ausschließlich von touristischen Behörden, oder auch unabhängigen Organisationen mit dem Ziel der Etablierung des Landes als Tourismusdestination, herausgegeben. Nur das *INDABA* Magazin vom *Dokumentations- und Kooperationszentrum Südliches Afrika* weist keinerlei Interesse am Tourismus auf. Allerdings hat keiner der Inhalte des Magazins eine Verbindung zu Namibia, weswegen es in der Auswertung nicht berücksichtigt wird. Es bleiben also 521 Seiten mit Informationen, und auf 14,99 Prozent, das sind 76 Seiten, finden sich indigene Inhalte in schriftlicher Form. 60,23 Prozent aller Erwähnungen sind dabei nur eine Zeile lang oder sogar kürzer, der Umfang der restlichen bewegt sich zwischen drei bis fünf Zeilen und annähernd ganzen Seiten.

Außer auf Postern finden sich im gesamten Material aller anderen untersuchten Botschaften keine Abbildungen mit indigenen Motiven auf Seiten, auf denen Indigene

nicht schriftlich erwähnt werden. Im namibischen Informationsmaterial ist das anders. Als einziges kommen hier auch Abbildungen von Ureinwohnern auf Seiten vor, auf denen sie inhaltlich nicht erwähnt werden. Diese sind dann meistens nicht kommentiert und scheinbar ohne Bezug zum Text. Auf diese Weise kommen noch neunzehn zu den 76 Seiten mit indigenem Vorkommen dazu, was den Prozentsatz auf 18,23 Prozent erhöht.

Insgesamt finden sich 34 Fotografien mit indigenen Themen im Informationsmaterial, welche meistens Personen in traditioneller Kleidung, oder aber auch indigene Kunst, vornehmlich Felszeichnungen, oder Schmuck zeigen.

Obwohl die Broschüren, Kataloge und Magazine doch primär touristische Inhalte aufweisen, ist Tourismus nicht der einzige Themenkomplex, in dessen Zusammenhang die indigene Bevölkerung erwähnt wird. Zusätzlich finden sie sich auch bei Informationen über Geschichte, Demographie und Kultur erwähnt. Immer wieder wird auch ihre Situation thematisiert.

- Tourismus: Die landschaftlichen Eigenschaften und die Natur Namibias werden durchgehend als sehenswert beschrieben. Spuren wie Felsgravuren und -malerei von indigenen Gruppen und den Ureinwohnern des Landes werden hier als zusätzliche Attraktionen zahlreicher Gegenden beschrieben und immer wieder als Bereicherung des Erlebnisangebotes erwähnt. Außerdem wird dargestellt, dass auf bestimmten Routen indigene Personen und deren Kultur, Wissen, Bräuche, Tänze und Mythen kennengelernt werden können, und zwar in Shows, die Resorts und Lodges veranstalten, in eigens für den Tourismus bewahrten indigenen Siedlungen und Ortschaften oder auf der Reise durch Regionen, in denen die Ureinwohner noch heute heimisch sind und traditionell leben.
- Geschichte: Indigene Gruppen spielen bei der Entwicklung des Landes zum heutigen Namibia zwar keine so bedeutende Rolle wie die Kolonialmächte und die Zeit der Fremdverwaltung durch Südafrika, trotzdem haben sie ihren Platz in der Geschichte und werden auch dementsprechend oft erwähnt. Als erste Bevölkerung und Ureinwohner des Landes wird kurz auf ihre Entwicklung und die Geschichte der Besiedlung des Landes eingegangen, sowie auf ihre Rolle als

Rebellen und Gegner der Fremdmächte. Die Gruppen die sich damals aktiv in die politischen Geschehnisse einmischten und wehrten, sind heute allerdings fast ausgestorben. Diejenigen, die sich zurückzogen, mussten zwar große Teile ihres Landes und Lebensraumes einbüßen, sind heute aber zahlenmäßig stärker vertreten und konnten dadurch eher ihre traditionelle Lebensweise erhalten. Es wird also auch auf die unschönen Ereignisse die Indigenen betreffend eingegangen und in einigen Museen werden diese Geschehnisse thematisiert, dargestellt und so darüber informiert.

- **Demographie:** Bei demographischen Informationen über Namibia findet sich die indigene Bevölkerung ebenfalls erwähnt. Es werden sämtliche Bevölkerungsgruppen bis hin zu indigenen Gruppen aufgelistet und die heimische ethnische Vielfalt betont. Weiters werden die, neben den Amtssprachen noch zahlreich gesprochenen afrikanischen und ursprünglichen Sprachen aufgelistet.
- **Kultur:** Vor allem Spuren der indigenen Kulturen werden im Informationsmaterial erwähnt und meistens sofort als Sehenswürdigkeiten bezeichnet, weswegen Felsmalerei hier vorwiegend dem Themenkomplex Tourismus zugeordnet wurde. Trotzdem werden einige berühmte Motive nicht nur als Bereicherung für den Tourismus aufgezählt, sondern zuweilen kurz über deren kulturelle Bedeutung philosophiert. Flüchtig wird auch über Schmuck zweier indigener Bevölkerungsgruppen und die Art wie diese ihn tragen berichtet.
- **Situation der indigenen Bevölkerung:** Es wird betont, dass heute alle Bevölkerungsgruppen Namibias friedlich koexistieren. An verschiedenen Stellen werden die Lebensweisen und -grundlagen der Ureinwohner beschrieben, in welchen Regionen sie heute noch im ursprünglich Stil leben und dass sie in anderen Regionen durch Handel mit selbstproduzierten Gütern, oder durch die Gewährung eines Einblickes auf ihren Lebensstil, Geld verdienen und sich so ihre Kultur und Traditionen, sowie die für sie wichtige Natur erhalten können.

7.8.3. INTERPRETATION

Das erklärte Ziel der Herausgeber des Informationsmaterials, welches die namibische Botschaft zur Verfügung stellte, ist die Bewerbung des Landes für Touristen und die Vermarktung als Reiseziel. An unterschiedlichen Stellen, wie in Editorials oder Einleitungen, wird dies mehrmals formuliert. Allerdings geschieht das in den umfangreicheren Broschüren des *Namibia Tourism Board* auf eine Art und Weise, die Namibia nicht nur auf eine Auflistung von Fakten und Möglichkeiten reduziert, sondern umfassend vorstellt. So werden in teilweise romantischer und bildlicher Schreibweise kulturelle Vielfalt und Harmonie, sowie eine besondere Atmosphäre immer wieder betont und Namibia als Land, in dem unterschiedliche Völker und Landschaften ein facettenreiches Mosaik bilden, dargestellt. Weiters wird erwähnt, dass sich eine moderne Infrastruktur in ursprüngliche Natur fügt und moderne Städte nur unwesentlich weit von unberührtem Busch oder Wüste liegen, sowie dass Namibia das erste Land ist, in dem der Naturschutz in der Verfassung verankert ist. All diese, gezielt formulierten, Informationen und weitere allgemeine Angaben könnten einen Ansatz von Identitätsvermittlung vermuten lassen, der offen ausgesprochene Zweck ist aber eindeutig die Bewerbung als Reisedestination. In den zur Verfügung gestellten Publikationen scheint das Ziel eine Erzeugung einer positiven Einstellung dem Land gegenüber zu sein, um so die wichtige Tourismusindustrie anzuregen.

Die Rolle, welche die indigene Bevölkerung dabei spielt, fügt sich nahtlos in diese Dynamik. Da die namibische Bevölkerung als aus verschiedenen Kulturen bestehendes, harmonisches Ganzes vorgestellt wird, werden indigene Gruppen einerseits als vollwertige Mitglieder davon dargestellt, und dienen andererseits als fixer Bestandteil des touristischen Angebotes. Neben den häufigen Erwähnungen von Felsmalereien und Kunstgegenständen als Sehenswürdigkeiten, wirken die allgemeinen Beschreibungen der Lebensweise der Indigenen im ersten Moment zwar oft wie wertfreie Informationen, im Nachhinein führen sie aber doch immer zu Hinweisen, wo und wie Reisende eben diese Lebensweisen erleben können.

7.9. DAS INFORMATIONSMATERIAL DER BOTSCHAFT DER USA

7.9.1. ALLGEMEINE FAKTEN

Bei der telefonischen Anfrage nach allgemeinem Informationsmaterial über die Vereinigten Staaten von Amerika reagierte die Mitarbeiterin erfreut über das Interesse und stellte ein umfassendes und umfangreiches Paket mit sechs Büchern, fünf Broschüren und drei Katalogen zusammen, welches dann ohne weiteren Kontakt beim Portier des *American Reference Center* in Wien abzuholen war. Insgesamt umfasst das zur Verfügung gestellte Material 1591 Seiten. Alle Schriftstücke wurden in englischer Sprache vom *Office of International Information Programs* des *United States Departement of State*, also dem amerikanischen Außenministerium herausgegeben.

Das Buch *Outline of American Literature* umfasst 125 Seiten und wurde im Jahr 1994 herausgegeben. Es bietet einen Überblick über die Literatur der Vereinigten Staaten und beschäftigt sich mit den berühmtesten Schriftstücken und Autoren der unterschiedlichen Epochen, von der frühen Kolonialzeit bis zur Moderne. Zuerst werden Rahmenbedingungen, Umstände, die dominanten literarischen Stile und vorherrschende Themen der jeweiligen Epochen beschrieben, danach erfolgt eine Auflistung und Vorstellung der bedeutendsten Autoren und deren Werke.

Das zweite Buch, *Outline of American Geography*, behandelt die Geographie der USA und den Einfluss, den die Menschen auf die Landschaft haben. Auf 198 Seiten werden zuerst einzelne Regionen und deren Geographie, Topographie, Klima sowie Bevölkerungs- und Besiedlungsgeschichte beschrieben, und dann darauf eingegangen, wie die Menschen die dortigen Gegebenheiten nutzen, beeinflussen oder verändern. Unabhängig von politischen Grenzen werden die Vereinigten Staaten hierbei in geographische Gebiete gegliedert, die Eigenschaften dieser hervorgehoben und gleichzeitig werden auch die wichtigsten Lebensgrundlagen der dort ansässigen Bevölkerungen aufgezeigt.

Im Jahr 2004 herausgegeben wurde das Buch *Outline of the U.S. Legal System*. Es umfasst 225 Seiten und bietet einen Überblick über das amerikanische Rechtssystem, beschreibt dessen Aufbau und Struktur, Um- und Durchsetzung, und wie gängige

Abläufe in rechtlichen Angelegenheiten vor sich gehen. Auf den letzten Seiten ist der Originaltext der Verfassung und der Zusatzartikel kommentarlos abgedruckt.

Zum letzten Mal im Jahr 2000 aktualisiert wurde *Outline of U.S. Government*. Das Buch ist 126 Seiten lang und erklärt die Verfassung und deren Geschichte sowie Aufbau, Arbeitsweise und Zusammensetzung der Regierung und der einzelnen Ämter und Institutionen. Weiters wird auf die Rolle der Bürger, deren Rechte, die Durchsetzung dieser Rechte, Gesetzgebung und das Rechtssystem eingegangen.

152 Seiten stark ist das Buch *Outline of U.S. Economy*. Es behandelt die amerikanische Wirtschaft und beschreibt deren Geschichte und Ablauf, beziehungsweise deren Funktionsweise. Außerdem wird über den Aktienmarkt, Gewerbe, Landwirtschaft, die Rolle der Regierung, Arbeitsmarkt und nationalen sowie internationalen Handel und Geschäftspolitik informiert.

Die Broschüre *The Declaration of Independence / The Constitution of the United States of America* umfasst 43 Seiten. Hier wurden die Unabhängigkeitserklärung und die Verfassung der Vereinigten Staaten von Amerika mitsamt allen Zusatzartikeln kommentarlos abgedruckt. Weiters findet sich eine Tabelle mit dem zeitlichen Ablauf der Ratifizierung der Verfassung der einzelnen Staaten und den bedeutendsten Terminen und Ereignissen im Zuge der Nationsgründung.

Etwas umfassender und informativer ist die nächste Broschüre. *The Constitution of the United States of America, with Explanatory Notes* geht auf 60 Seiten erst auf die geschichtlichen Rahmenbedingungen, Umstände und Entstehung der Verfassung, sowie ihren Werdegang bis zum heutigen Tag ein und erklärt anschließend ihren Aufbau, bevor der Originaltext der Verfassung wiedergegeben wird. Hierbei werden einzelne Absätze zum besseren Verständnis kommentiert und erklärt.

Portrait of the USA ist ein 96 Seiten starker Katalog, der allgemeine, aber umfassende Informationen darüber bietet, was die USA sind und was das Land ausmacht. Es werden viele verschiedene Aspekte beleuchtet und zahlreiche, umfassende Fakten geboten. Es wird unter anderem auf die Ursprünge und die Zusammensetzung der Bevölkerung, auf die Geographie, Geschichte, Regierung, Wirtschaft, Bildungswesen, Wissenschaft, Sozialsystem, und auf kulturelle Gesichtspunkte wie Kunst, Religion, Sport und Unterhaltung, sowie die Medienlandschaft eingegangen.

Sehr überblicksmäßig werden Informationen in der Broschüre im Posterformat *USA map with facts in brief* geboten. Auf einer Seite ist eine Landkarte der Vereinigten

Staaten abgebildet, und auf der Rückseite sind Informationen auf einer Fläche von acht A4 Seiten abgedruckt. Durch zahlreiche Statistiken und Zahlen wird ohne ausführliche Beschreibungen über amerikanische Demographie, Geographie, Regierung, Bildungswesen, nationale Feiertage, Wirtschaft, Transportwesen, Kommunikation, Bildungswesen und die bedeutendsten Daten in der Geschichte des Landes informiert.

Die Broschüre *The Civil Rights Movement and the Legacy of Martin Luther King Jr.* behandelt, wie es der Titel vermuten lässt, die Bürgerrechtsbewegung der afro – amerikanischen Bevölkerung und das Wirken von Dr. Martin Luther King Jr. Auf siebzehn Seiten wird zuerst auf die Geschichte des Rassenkonflikts, auf Sklaverei und Segregation eingegangen und anschließend der Beginn des Widerstandes, die wichtigsten Ereignisse und bedeutendsten Personen bis zum heutigen Tag, sowie Auswirkungen, Erfolge und Rückschläge der Bewegung beschrieben.

Der selben Thematik widmet sich auch der Katalog *Generation of Change – The Civil rights Movement in America*. Ursprünglich vom *TOPIC Magazine* publiziert, wurde er für das *United States Department of State* noch einmal herausgegeben. Die 65 Seiten starke Druckschrift geht genauer auf die Bürgerrechtsbewegung ein, beschreibt einzelne ausschlaggebende Ereignisse, den Verlauf der Bewegung, die erreichten Verbesserungen und den noch bestehenden Veränderungsbedarf. Der Katalog geht wenig auf die geschichtlichen Hintergründe und Anfänge der Rassenkonflikte ein, die Chronologie der Erzählungen beginnt etwa mit den ersten politischen Aktionen von Martin Luther King.

In ganz anderem Stil ist das Magazin *Writers of America – 15 Reflections* verfasst. Ganz ohne Fakten- oder Datenaufzählung und ohne Chronologie wird über das Land informiert, indem fünfzehn Autoren in kurzen Texten darüber reflektieren, was es bedeutet Amerikaner zu sein und was sie als amerikanische Autoren ausmacht. Einige mit Migrationshintergründen beschreiben auch, wie sie Amerika als Einwanderer erlebten. Auf 61 Seiten wird so mittels Philosophieren über die USA berichtet. Nach jedem Text wird dann noch kurz über Biographie und Bibliographie des jeweiligen Autors informiert.

Das 407 Seiten lange Buch, *An Outline of American History*, informiert umfassend über die Geschichte der Vereinigten Staaten von Amerika. Detailliert und mit zahlreichen Hintergrundinformationen versehen, werden sämtliche Entwicklungsschritte und Ereignisse der amerikanischen Geschichte von der prä – kolonialen Ära bis heute

behandelt. Es werden eingehend die politische, die wirtschaftliche und die gesellschaftliche Entwicklung und somit die Entstehung der amerikanischen Denk- und Lebensweise beschrieben.

7.9.2. DIE INDIGENE BEVÖLKERUNG DER USA

USA	Anzahl	%
Gesamtseitenzahl	1591	
Seiten mit indigenem Vorkommen	123	
entspricht Prozentsatz von		7,73%
Erwähnungen gesamt	113	
Anteil der kleinsten auftretenden Informationseinheit (kleinergleich 1 Zeile)		42,74%
Erwähnungen zum Thema:		
Tourismus	0	0,00%
Kultur	23	20,35%
Demographie	7	6,19%
Geschichte	66	58,41%
aktuelle Situation	17	15,04%

Abb. 9

Das umfassende Informationsmaterial der Botschaft der Vereinigten Staaten von Amerika hat keinerlei Bezug zu touristischen Institutionen, dementsprechend allgemein und werbefrei sind die Inhalte, welche über die USA vermittelt werden. Der Schwerpunkt der Darstellung der indigenen Bevölkerung liegt hier also nicht im Themenkomplex Tourismus, sondern die meisten Erwähnungen finden sich in geschichtlichem Kontext. Insgesamt werden die amerikanischen Indianer, wie die Ureinwohner des Landes genannt werden, auf 123 der 1591 Seiten erwähnt, das entspricht einem Prozentsatz von 7,73. Von allen Erwähnungen sind 42,74 Prozent kürzer oder gleich einer Zeile, die Mehrheit umfasst zwischen drei und vier Zeilen, bis hin zu mehreren Seiten langen Kapiteln.

Im gesamten Informationsmaterial befinden sich neun Abbildungen mit indigenen Motiven. Vier Fotografien zeigen geschichtliche Szenarien beziehungsweise berühmte Häuptlinge des neunzehnten Jahrhunderts, auf drei sind amerikanische Indianer der Moderne und auf zwei traditionelle und teilweise bereits verfallene traditionelle Behausungen abgebildet.

Die Themenkomplexe, die Informationen über die amerikanischen Ureinwohner enthalten, sind in diesem Fall Geschichte, Kultur, Demographie und die Situation der Indianer. Als einzige Botschaft stellte die der USA kein Material mit touristischen Inhalten zur Verfügung.

- Geschichte: Die amerikanischen Indianer spielen eine große Rolle in der Geschichte der Vereinigten Staaten von Amerika. Als wichtige Thematik vergangener kolonialzeitlicher Epochen werden sie immer wieder erwähnt und ihr Werdegang von der ersten Besiedlung Amerikas bis zum heutigen Tag dargestellt. Mehrmals wird beschrieben, wie die ersten Ureinwohner das Land besiedelten, wo unterschiedliche Gruppen heimisch waren und wie, beziehungsweise wovon sie lebten. Besondere Bedeutung und dementsprechende Erwähnung finden sie in Berichten über die Zeit der Entdeckung Amerikas durch die Europäer und als diese anfangen, sich dort niederzulassen. Es finden sich zahlreiche Berichte darüber, wie die ersten Kontakte abliefen und wie sich die Beziehung zwischen Ureinwohnern und Neuankömmlingen im Laufe der Zeit entwickelte. Wie wichtig die Thematik der indigenen Bevölkerung für die junge amerikanische Gesellschaft war, zeigt sich schon darin, dass diese sowohl in der Unabhängigkeitserklärung als auch in der Verfassung der Vereinigten Staaten erwähnt werden. Sie kommen in den Dokumenten jeweils einmal vor, und da werden sie als Wilde die eine Bedrohung für die Siedler darstellen, beziehungsweise als Außenseiter und von der Verfassung exkludierte Gruppierungen, mit denen zu Handeln der Kongress befugt ist, bezeichnet. Im Informationsmaterial wird über positive und negative Abläufe früher Kontakte berichtet, neben Situationen, in denen Indianer und Europäer voneinander profitierten, werden auch Konflikte, wie kriegerische

Auseinandersetzungen, Ausbeutung, Enteignung und Vertreibung behandelt. Dass der langfristige Verlauf dieser Kontakte einheitlich negativ für die Indianer verlief, wird hierbei an unterschiedlichen Stellen angesprochen, und die teilweise dramatischen Entwicklungen, von der Abschiebung in landschaftlich ungeeignete Reservate bis hin zu einer partiellen Ausrottung der Indigenen in einigen Gebieten, detailliert beschrieben. Als letzte geschichtliche Station der amerikanischen Ureinwohner wird der Beginn ihrer Bürgerrechtsbewegung im „Windschatten“ der afro – amerikanischen Bewegung behandelt.

- Kultur: Auch in Informationen über die Kultur findet sich die indigene Bevölkerung erwähnt. Zwar spielen scheinbar alle anderen ethnischen Gruppierungen größere Rollen als die Ureinwohner, ihr teilweise nur als geringfügig anerkannter Beitrag wird aber dennoch beschrieben. Vor allem in der Literatur wird ein Einfluss der Indianer anerkannt. Viele Themen früher amerikanischer Schriftsteller behandeln das romantisch – harmonische oder kriegerisch – wilde Leben der Indianer. Die ersten Autoren unter den frühen Siedlern schrieben ihre Erlebnisse nieder und schürten mit ihrem subjektiven Empfinden so entweder Hass oder vermittelten Toleranz. Auch die Geschichten und Erzählungen der Ureinwohner fanden dank einiger indigener Schriftsteller Niederschlag in der Literatur. Weiters werden die wichtigsten indigenen Autoren aufgelistet und ihre Stile beschrieben. Zusätzlich werden die unterschiedlichen kulturellen Einflüsse von ethnischen Gruppen, auch von indigenen, auf verschiedene Regionen erwähnt, und dass sie in manchen Gebieten stärker spürbar sind und der Einfluss dieser Kulturen auf Namensgebung und Architektur stärker ausgeprägt ist als in anderen, wobei es dabei große lokale Unterschiede gibt.
- Situation der indigenen Bevölkerung: Je aktueller die Fakten des Informationsmaterials sind, desto weniger werden amerikanische Indianer erwähnt. Dennoch wird kurz auf ihre heutige Situation eingegangen. Es wird beschrieben, dass nur noch die wenigsten der heutigen Ureinwohner ursprünglich und traditionell leben, dass die meisten in Reservaten leben, die oft landwirtschaftlich unbrauchbares Ödland sind und dass Arbeitslosigkeit und Alkoholismus dort sehr weit verbreitet sind. Seit der in den sechziger Jahren aufgekeimten Bürgerrechtsbewegung und der Gründung des *Bureau of Indian*

Affairs, soll eine Besserung der Situation erkennbar sein. So wird von Gesundheitsservice für Indigene, vereinzelt Landrückgaben und einem in der amerikanischen Bevölkerung und der Politik steigendem Bewusstsein über Rechte und Situation der indianischen Gruppen berichtet.

- Demographie: Die demographischen Informationen über die Vereinigten Staaten von Amerika beinhalten ebenfalls Angaben über die amerikanischen Indianer. Bei der Auflistung der ethnischen Zusammensetzung der gesamten Bevölkerung wird erwähnt, dass 0,9 Prozent davon Ureinwohner sind. Im Zuge der Beschreibung der Aufteilung, in welchen Regionen welche Personengruppen vorherrschen, wird dargestellt welche Stämme, wo und wie viele Indianer über das Land verteilt leben und in welchen Gegenden die meisten Reservate liegen.

7.9.3. INTERPRETATION

Am Herausgeber des Informationsmaterials der amerikanischen Botschaft lässt sich bereits erkennen, dass es sich hierbei um keinerlei touristische Werbung handelt. Weil sämtliche Schriftstücke vom *Office of International Information Programs* des *United States Department of State*, also vom Außenministerium, publiziert wurden, liegt der Schwerpunkt eindeutig auf einer Inhaltsvermittlung von den die Vereinigten Staaten von Amerika ausmachenden Faktoren. Der Themenkomplex Tourismus wird hierbei gar nicht behandelt, das Material gibt einen umfassenden Überblick über Regierung, Politik, Rechtssystem, Bevölkerung, Kultur, Geographie, Geschichte und Wirtschaft des Landes. Zu allen diesen wichtigen Themen werden zahlreiche Fakten aufgelistet und beschrieben, es wird ein beträchtlicher Betrag an Wissen über die USA vermittelt. Es findet eine hauptsächlich wertfreie Darstellung der Nation statt, romantische Formulierungen, die Interpretationen über Werteinstellungen zulassen, sind die Ausnahme. Durch die Gesamtheit des Materials findet insofern eine Identitätsvermittlung statt, als dass durch viele Fakten dargestellt wird, was Amerika zu dem macht, was es heute ist. Die vielen einzelnen Aspekte ergeben ein ganzheitliches Bild, welches das Selbstbild der USA reflektiert. Werte werden außerdem nicht als Andeutungen vermittelt, ein Überlegen, wie das Selbstbild der Vereinigten Staaten aussehen könnte, ist nicht notwendig, da alles klar formuliert abgedruckt wurde. Einzig und allein das Magazin *Writers of America – 15 Reflection* sorgt für eine etwas subtilere

Identitätsvermittlung, weil die unterschiedlichen Autoren darüber philosophieren, wie sie Amerika sehen und erleben, und was für sie die amerikanische Identität ausmacht. Die hier kommunizierten Werte und Einstellungen laufen allerdings auf romantischere Weise auf das selbe Selbstbild hinaus, welches die Vereinigten Staaten von Amerika als geschichtsträchtiges, multikulturelles, modernes und fortschrittsorientiertes Land darstellt.

Die indigene Bevölkerung spielt hauptsächlich deswegen eine Rolle für die amerikanische Identität, weil der Werdegang und die geschichtliche Entwicklung des Landes ein wichtiger Aspekt in der heutigen, traditionsbewussten Gesellschaft sind und die Indianer eben ein ausschlaggebender Teil der Geschichte sind. Aktuellere Themen, etwa ab 1900, beinhalten kaum mehr Inhalte, für die Indianer erwähnt werden müssten. Hauptsächlich bei Beschreibungen von Regionen in denen sie verhältnismäßig stark vertreten sind werden zwar durchaus gegenwärtige Informationen über sie vermittelt, andere Minderheiten oder Zuwanderergruppen scheinen für das moderne Amerika aber ein wichtigerer Bestandteil der Gesellschaft zu sein, und finden dementsprechend mehr Beachtung in der Politik und somit auch in der Außendarstellung.

8. ERGEBNISSE UND INTERPRETATION

8.1. REIHUNG NACH PROZENTUELLEM ANTEIL INDIGENER ERWÄHNUNGEN UND GESAMTDURCHSCHNITT

Im Vergleich des Informationsmaterials aller Botschaften zeigt sich, dass der an der Gesamtseitenzahl gemessene prozentuelle Anteil indigener Inhalte stark variiert. Welche Inhalte hierbei vermittelt werden, beziehungsweise ob ein Selbstbild vermittelt wird und ob die indigenen Bevölkerungen dabei eine Rolle spielen, wird in den darauffolgenden Kapiteln behandelt. Anfangs wird der Anteil indigener Inhalte im Bezug auf die Seitenzahlen im Informationsmaterial aufgelistet.

Nation	indigene Erwähnungen in % der Seitenzahl	wird Selbstbild vermittelt?	Indigene Teil des Selbstbildes?
CHILE	25,45%	NEIN	NEIN
VENEZUELA	22,55%	JA (teilweise)	JA
AUSTRALIEN	18,84%	JA	JA
NAMIBIA	18,23%	JA (teilweise)	JA (teilweise)
USA	7,73%	JA	JA (teilweise)
SÜDAFRIKA	7,00%	JA	JA
BRASILien	6,64%	JA (teilweise)	NEIN
PERU	6,12%	NEIN	NEIN
ARGENTINIEN	4,05%	NEIN	NEIN

Abb. 10

Der klare Spitzenreiter ist hier das Material der chilenischen Botschaft. Über ein Viertel aller Seiten enthalten Inhalte die indigene Bevölkerung betreffend. Im Material von drei Botschaften, nämlich in jenem von Venezuela, Australien und Namibia, finden sich auf gut einem Fünftel der Seiten Erwähnungen der jeweiligen Ureinwohner. Die Mehrheit der kontaktierten Botschaften widmet der Urbevölkerung ein Vorkommen auf weniger als einem Zehntel der Seitenzahl. Die Vereinigten Staaten von Amerika, Südafrika, Brasilien und Peru bewegen sich hierbei zwischen sechs und acht Prozent, Argentinien sogar unter fünf Prozent.

Daraus ergibt sich ein durchschnittliches Vorkommen indigener Inhalte auf 12,22 Prozent der Seiten des gesamten Informationsmaterials aller Botschaften zusammengenommen.

8.2. ENTWICKLUNGSSTATUS UND INDIGENE IN DER SELBSTBILD DARSTELLUNG

Zur Behandlung dieses Punktes ist es notwendig, ein Verständnis über die Begriffe Entwicklung, Industrieland, Schwellenland und Entwicklungsland zu haben. Aus diesem Grund werden diese nun kurz erörtert.

Industrieland oder Industriegesellschaft „... bezeichnet eine Gesellschaftsform in der die Bedingungen der industriellen Produktion wesentlich das wirtschaftliche, soziale und kulturelle Leben prägen. Charakteristisch für Industriegesellschaften sind die enorme Konzentration des Produktivitätskapitals und eine hochgradige Arbeitsteilung und Rationalisierung der wirtschaftlichen Produktion. Zu den Folgen zählen u.a. Landflucht und Verstädterung, die Erhöhung des materiellen Lebensstandards, die Einführung eines Wertesystems, das an (...) hoher Arbeitsleistung orientiert ist. Historisch gesehen löste die Industriegesellschaft die agrarisch geprägte Gesellschaft ab...“⁷³

Schwellenländer „... bezeichnet eine Gruppe von Staaten, die aufgrund ihrer wirtschaftlichen Leistungskraft nicht mehr zu den Entwicklungsländern gezählt werden, aber auch noch nicht zu den Industrieländern gezählt werden können.“⁷⁴

Da für das Verständnis von Schwellenland wichtig, soll nun auch eine Definition des Begriffes Entwicklungsland angeführt werden. Entwicklungsland ist ein „... Sammelbegriff für Länder, deren (wirtschaftlich – technischer) Entwicklungsstand und der damit verbundene (soziale) Lebensstandard (sehr) niedrig ist. Der Begriff stammt aus den fünfziger Jahren und beurteilt den Entwicklungsstand (u.a. hohe Analphabetenquote, hohe Arbeitslosenquote, mangelhafte Infrastruktur, Monokultur,

⁷³ Schubert/Klein: Das Politiklexikon, 2003, S. 137

⁷⁴ ebd. S. 259

*mangelhafte Kapitalausstattung) und den Lebensstandard (Massenarmut, Unterernährung etc.) der Entwicklungsländer aus Sicht der Industrienationen.*⁷⁵

Vornehmlich entspricht der Begriff Entwicklung und die daraus resultierende entwicklungspolitische Einteilung in die eben erwähnten Kategorien einem westlich dominierten Bild. Länder werden nach diesen Begriffen eingeteilt und ihnen unabhängig vom eigenen Entwicklungsweg ein Nacheifern, Kopieren und Nachholbedarf auferlegt. Nationen werden demnach nicht dadurch definiert was sie ausmacht, sondern nur nach ihren Defiziten im Vergleich zu einem westlichen Standard.⁷⁶

Mangels Alternativen an anderen kategorischen Einteilungen wird demnach mit der hier vorgestellten vorlieb genommen.

Es ist nicht auszumachen, dass es einen Zusammenhang zwischen dem Entwicklungsstatus einer Nation und der Häufigkeit der Erwähnungen der indigenen Bevölkerung oder deren Rolle für ein dargestelltes Selbstbild gibt. Die Industrieländer liegen bezüglich der Seitenzahl mit indigenen Inhalten im Mittelfeld, die restlichen Nationen fallen in die Kategorie Schwellenland, und sind von Spitzenreiter bis zum Schlusslicht gleichmäßig in der Reihung verteilt. Die Nationen für die Ureinwohner eine Rolle ihr Selbstbild betreffend spielen, finden sich nach prozentuellem Anteil zwar alle in der oberen Hälfte der Reihung, es lässt sich allerdings kein Muster oder Schema erkennen, welches Gemeinsamkeiten nach dem Entwicklungsstatus der Länder erkennen ließe. Allerdings fällt auf, dass Nationen die Indigene häufiger erwähnen, diese eher als Teil des Selbstbildes darstellen als jene, die diese weniger oft anführen. Die einzige Ausnahme hierbei ist Chile.

8.3. THEMENKOMPLEXE ALLGEMEIN – EIN ÜBERBLICK

Beim Vergleich der Herausgeber des Informationsmaterials der jeweiligen Botschaften lässt sich feststellen, dass die meisten Publikationen von Institutionen mit touristischem

⁷⁵ ebd. S. 86

⁷⁶vgl. Filzmaier, Peter / Gewessler, Leonore / Höll, Otmar / Mangott, Gerhard: Internationale Politik, Eine Einführung, Wien, 2006, S. 125

Hintergrund herausgegeben wurden. Viele staatliche und private Agenturen zur Promotion des Tourismus waren am Druck der unterschiedlichen Schriftstücke beteiligt, und die Botschaften fungieren durch das Bereitstellen dieser als Zwischenhändler und Werbetreibende. Es lässt sich eine zweite Gruppe von Herausgebern kategorisieren, nämlich solche Institutionen, die meistens staatlichen Hintergrundes mit der Funktion einer internationalen Informationsvermittlung und Kommunikation sind. Die eindeutige Mehrheit der publizierenden Institutionen folgt aber klar dem Zweck einer touristischen Promotion der jeweiligen Nationen.

Daraus folgt, dass in der Summe der vermittelten Themen und Informationen der Tourismus als dominantester Sinnzusammenhang heraussticht und der Schwerpunkt der Inhaltsvermittlung auf eine Promotion der einzelnen Länder zurückzuführen ist. Nur die Botschaften der Vereinigten Staaten von Amerika, Südafrikas und Australiens stellten Informationsmaterial zur Verfügung, welches nicht von touristischen Institutionen herausgegeben wurde, sondern von solchen, deren Ziel die allgemeine, umfassende und internationale Inhaltsvermittlung ist.

Trotz des dominierenden Schwerpunktes Tourismus stellen die unterschiedlichen Druckschriften der Botschaften viele verschiedene Aspekte und zahlreiche umfassende Fakten dar. Es wird unter anderem auf Ursprünge und die Zusammensetzung der Bevölkerungen, auf die Geographie, Geschichte, Regierung, Wirtschaft, Bildungswesen, Wissenschaft, Sozialsystem, kulturelle Gesichtspunkte wie Kunst, Religion, Sport und Unterhaltung, sowie die Medienlandschaft eingegangen. So wird, wenn auch oft nur kurz und überblicksmäßig, allgemein über die einzelnen Länder informiert.

8.4. SELBSTBILDDARSTELLUNG

Nachdem behandelt wurde, welche Inhalte das Informationsmaterial der Botschaften darstellt, stellt sich die Frage, was durch die Vermittlung des Materials bezweckt und erreicht wird. Wie in Tabelle Abb. 10 auf Seite 96 und in den Kapiteln „Interpretation“ bei den einzelnen Auswertungen der Materialien schon angesprochen, soll nun zusammengefasst und interpretiert werden, welche Botschaften ein nationales Selbstbild darstellen und wie dies geschieht.

Eine eindeutige Selbstbildvermittlung ist nur im Informationsmaterial von drei der insgesamt neun Botschaften erkennbar. Südafrika, Australien und die Vereinigten Staaten von Amerika sind die einzigen Nationen, deren zur Verfügung gestelltes Material nicht zur touristischen Promotion herausgegeben wurde und Inhalte liefert, die ein umfassendes Bild von ihnen entstehen lassen. Neben der reinen Informationsvermittlung wird auch dargestellt, was die Länder abseits der Faktennennung zu dem macht was sie sind. Es wird zum Beispiel auf die Denkweise der Durchschnittsbevölkerung, kollektive Ziele oder Wertvorstellungen eingegangen, und auch auf die Motivation, was ein Land sein möchte. Oft geschieht dies durch erzeugen von Gefühlen beim Leser, was zum Beispiel durch bildhafte oder romantische Schreibweisen erreicht wird.

Eine weitere Methode, mit der diese drei Nationen ihre Selbstdarstellung durchführen, ist das klare Aussprechen des Selbstbildes und wie sie wahrgenommen werden wollen. So wird, in Verbindung mit der Verwendung des Wortes Identität, klar formuliert, was sie ausmacht, welche Besonderheiten und Einstellungen sie als Kollektiv von Politik und Bevölkerung haben und wie sie sich in Zukunft weiterentwickeln wollen.

Diese Kombination aus vorgefertigten Formulierungen, Gefühls- und umfassender Informationsvermittlung lässt wie bei einer Imagekampagne den Eindruck entstehen, dass alles was es über das jeweilige Land zu wissen gibt behandelt wird. Durch die Verknüpfung von Daten, Stimmungen und Denkweisen wird mittels des allgemeinen Informationsmaterials der amerikanischen, australischen und südafrikanischen Botschaften zweifelsfrei ein Selbstbild dargestellt.

Die Botschaften von Venezuela, Brasilien und Namibia lassen in ihrem Informationsmaterial nur teilweise eine Selbstdarstellung erkennen. Dies lässt sich dadurch erklären, dass zwar durchaus unter ähnlichen wie den oben dargestellten Gesichtspunkten Selbstbilder vermittelt werden, dies aber vornehmlich mit der formulierten Zielsetzung der touristischen Promotion des Landes, oder nur in wenigen der zur Verfügung gestellten Druckschriften geschieht.

Auch hier werden also nicht immer nur bloße Fakten präsentiert, sondern zumindest in einem Teil der Broschüren der jeweiligen Botschaft wird das Land umfassend vorgestellt. Dazu wird ebenfalls mit bildhafter Schreibweise oder auch mit Formulierungen von heimischen Redensarten und Wesenszügen gearbeitet, um so eine

gewisse Stimmung und Atmosphäre zu vermitteln. Dass dies oft mit dem erklärten Ziel geschieht das Land als attraktive Reisedestination darzustellen, ist deswegen nicht verwunderlich, weil die Herausgeber des Informationsmaterials hier fast ausschließlich aus der Tourismusindustrie stammen. Venezuela bezeichnet den Tourismus sogar als wichtigen Bestandteil seiner Identität.

Es lässt sich also erkennen, dass diese drei Nationen zumindest teilweise versuchen ein Selbstbild zu vermitteln. Der Umfang, das Ausmaß und die Motivation dahinter sind jedoch mit dem Amerikas, Australiens und Südafrikas nicht zu vergleichen, weswegen sie hier extra behandelt werden.

Argentinien, Chile und Peru lassen in dem von ihren Botschaften zur Verfügung gestellten allgemeinen Informationsmaterial keinerlei Vermittlung eines Selbstbildes erkennen. Abgesehen davon, dass wie bei vielen anderen Botschaften die Herausgeber der Informationsschriften touristische Hintergründe aufweisen, ist das Material dieser drei Vertreter teilweise sowohl optisch als auch inhaltlich kaum von allgemein üblichen Broschüren eines gewöhnlichen Reisebüros zu unterscheiden.

Anzahl und Vielfalt der Inhalte sind im Vergleich zum Durchschnitt des gesamten Materials aller Botschaften stark beschränkt. Es werden kaum allgemeine Informationen geboten die nicht mit Tourismus zusammenhängen. Die wenigen Fakten und Angaben die über die Länder vermittelt werden, sind vornehmlich kurz und überblicksmäßig gehalten, weswegen kaum von einer allgemeinen Darstellung, oder der eines Selbstbildes gesprochen werden kann. Es steht entweder eher die geographische und natürliche Schönheit im Vordergrund, in dessen Zusammenhang die Länder als für Touristen attraktiv und sehenswert hervorgehoben werden, oder es werden eine Vielzahl von für Reisende mögliche Aktivitäten beschrieben die Argentinien, Chile und Peru als erlebenswerte Reisedestination bewerben.

8.5. THEMENKOMPLEXE MIT INDIGENEN INHALTEN

Nach qualitativer und quantitativer Inhaltsanalyse des von allen neun kontaktierten Botschaften zur Verfügung gestellten Materials ergeben sich fünf Themenkomplexe, in deren Zusammenhang immer wieder Angaben über die indigene Bevölkerung der jeweiligen Länder gemacht werden. Diese sind Tourismus, Demographie, Geschichte,

Kultur und die aktuelle Situation der Ureinwohner. In diesen thematischen Kategorien treten Informationen über Indigene auf, dabei behandelt aber, wie im vorigen Kapitel dargestellt, nicht jede Botschaft alle Themen. Wie in der folgenden Tabelle ersichtlich, wurden alle Angaben über indigene Personen den jeweiligen Themen zugeordnet und so die Häufigkeit des Aufkommens der einzelnen Kategorien ermittelt.

Thema	Informationen dazu	in Material der Botschaften von ⁷⁷	Anteil an Gesamtinformationen in %
TOURISMUS	123	AUS, ZA, RCH, VEN, BR, ARG, PE, NAM	30,07
GESCHICHTE	102	AUS, ZA, RCH, VEN, BR, NAM, USA	24,94
AKT. SITUATION	76	AUS, ZA, RCH, VEN, BR, NAM, USA	18,58
KULTUR	58	AUS, ZA, BR, NAM, USA	14,18
DEMOGRAPHIE	50	AUS, ZA, RCH, VEN, BR, ARG, PE, NAM, USA	12,22
Infos. gesamt	409		100

Abb. 11

Die am häufigsten auftretenden Inhalte sind eindeutig touristischer Natur. Fast ein Drittel aller Erwähnungen von Ureinwohnern, nämlich 30,07 Prozent, lassen Zusammenhänge mit dem Tourismus oder dessen Bewerbung erkennen. Acht von neun Botschaften verbinden in ihrem Informationsmaterial die indigene Bevölkerung mit dieser Thematik. Entweder werden indigene Personen und ihre Spuren als Sehenswürdigkeiten oder erlebenswerte Attraktionen dargestellt, oder sie dienen dank ihres Wissens als Mittel, Reisenden Natur oder Kultur einmalig und umfassend näherzubringen. Nur im Informationsmaterial der Botschaft der Vereinigten Staaten von Amerika wird Tourismus gar nicht thematisiert.

24,94 Prozent, also etwa ein Viertel aller Informationen über Indigene, befassen sich mit deren Geschichte, oder ihrer Rolle in der Geschichte des jeweiligen Landes. Sieben von neun Botschaften, mit Ausnahme der von Argentinien und Peru, übergaben Material, in dem Ureinwohner als Teil der Historie erwähnt werden. Häufig spiegeln diese Angaben vorkoloniale, traditionelle Lebensstile und Werdegänge seit der Zeit eintreffender Eroberer wider, welche sich im Endeffekt durchwegs durch Konflikte,

⁷⁷ AUS...Australien, ZA...Südafrika, RCH...Chile, VEN...Venezuela, BR...Brasilien, ARG...Argentinien, PE...Peru, NAM...Namibia, USA...Vereinigte Staaten von Amerika

Missionierung, Dezimierung oder gar Ausrottung charakterisieren. Die meisten dieser Inhalte werden neutral formuliert. Negative oder drastische Ereignisse werden meist nicht beschönigt oder gemildert dargestellt, Reue oder Mitgefühl wird auf Grund meist sehr sachlicher Abhandlungen solcher Thematiken ebenfalls nicht vermittelt.

Die Geschichte von Nationen und ihren Ureinwohnern führt zu deren Ist – Zustand. Im Informationsmaterial von sieben Botschaften wird auf die aktuelle Situation heute lebender indigener Bevölkerungsgruppen eingegangen. 18,58 Prozent aller Erwähnungen indigener Personen beschäftigen sich mit ihrer aktuellen Situation. So wird zum Beispiel über deren soziale Situation, Lebensstile, Lebensgrundlagen, Lebensräume, Probleme und politische Behandlung berichtet, und dadurch ein Überblick über das Leben indigener Bevölkerungsgruppen geboten. Wieder ist es das Material der argentinischen und peruanischen Botschaften, das sich im Bezug auf Ureinwohner dieser Thematik nicht widmet.

14,18 Prozent aller Informationen über Indigene entfallen auf den Bereich Kultur. Diese beinhalten unter anderem Angaben über Traditionen, Religion, Bräuche, Feste, Kunst oder Handwerk einzelner Gruppen oder Stämme. Allerdings werden nur im Material von fünf der neun Botschaften, nämlich im australischen, südafrikanischen, brasilianischen, namibischen und amerikanischen Angaben über indigene Kulturen gemacht.

Die wenigsten Inhalte sind der Thematik Demographie zuzuordnen. Zwar entfallen im Informationsmaterial jeder Botschaft indigene Erwähnungen auf diese Kategorie, insgesamt sind es aber nur 12,22 Prozent aller Angaben. Die Ureinwohner werden in Beschreibungen, sowie in statistischen Auflistungen über Bevölkerungszusammensetzung und in den jeweiligen Ländern heimischen Sprachen regelmäßig erwähnt, und auch räumliche Gegebenheiten wie beispielsweise Ballungszentren, in denen Indigene überdurchschnittlich oft vorkommen oder angesiedelt wurden, werden aufgelistet.

8.6. INDIGENE MINDERHEITEN IN DEN SELBSTBILDERN

Im Folgenden soll nun zusammengefasst und ein Überblick darüber gegeben werden, welche Nationen die indigenen Minderheiten in ihren Selbstbildern darstellen und welche Rolle diese dabei spielten. Eine Übersicht der folgenden Informationen ist in der Tabelle Abb. 10 auf Seite 96 abgebildet.

Die drei Nationen, die mittels des von ihren Botschaften zur Verfügung gestellten Informationsmaterials eindeutig ein Selbstbild vermitteln, stellen ihre Ureinwohner als Teil ihrer Identität dar. Im Buch *Australia in Brief* wird formuliert, dass die Aborigines durch ihren Beitrag zur Gesellschaft und der Gesamtheit des Landes ein wichtiger Teil der nationalen Identität sind. Für Südafrikas Selbstbild ist die Multikulturalität ein konstituierendes Element. Was das südafrikanische Selbstbild, neben der Ambition sich erfolgreich und fortschrittlich zum Wohle aller Bürger zu entwickeln ausmacht, ist dass die Bevölkerung des Landes aus vielen verschiedenen Völkern und Kulturen besteht, die von alten Bräuchen bis hin zu modernen Sitten große Bandbreiten abdecken und die alle zu einer Nation gehören. Diese Darstellung und Formulierung lässt erkennen, dass eben auch die heimischen Minderheiten als Teil des Ganzen akzeptiert werden, Rückschlüsse auf die politische Behandlung dieser Gruppen lassen sich daraus allerdings nicht ziehen.

Auch die Vereinigten Staaten von Amerika berücksichtigen die Indianer zumindest teilweise in ihrem dargestellten Selbstbild. Als auf seinen Werdegang stolze Nation ist die Geschichte ein bedeutender Teil dessen, was das Land zu dem machte was es ist, wobei in gewissen Epochen die Ureinwohner großen Einfluss auf zahlreiche Ereignisse hatten. Somit fließen die Indianer als Teil der Entwicklung in die Außendarstellung mit ein, aktuelle Aspekte finden sich dabei allerdings kaum. Für den vielzitierten kulturellen Schmelztiegel der die amerikanische Gesellschaft prägt, spielen andere Minderheiten eine größere Rolle.

Bei den drei Nationen, die zumindest teilweise ein Selbstbild vermitteln, werden bei zwei die indigenen Bevölkerungen als Teil dieses behandelt. Im Informationsmaterial der namibischen Botschaft wird eine ähnliche Einstellung wie im südafrikanischen vermittelt. Die beiden afrikanischen Länder weisen insofern Parallelen auf, als dass die Bevölkerung bei beiden aus verschiedenen ethnischen und kulturellen Gruppen besteht

und eben diese Vielfalt ausschlaggebend für das Selbstbild ist. Allerdings wird dies in den namibischen Druckschriften nicht so eindeutig und nachdrücklich formuliert.

Weil für Venezuela Umweltschutz und natürliche Nachhaltigkeit wichtige Teile des Selbstbildes sind, wird der Tourismus, der im Vergleich zur Landwirtschaft Nachhaltigkeit besser ermöglicht, als bedeutender Teil in der Außendarstellung erwähnt. Da vor allem die Indianer im Regenwald einen Beitrag zum Tourismus in dieser Region leisten, werden sie als wichtiger Teil dessen dargestellt und sind somit auch im vermittelten Selbstbild vertreten. Ihre Relevanz beschränkt sich allerdings auf diesen Bereich, eine Bedeutung von kultureller Vielfalt oder gesellschaftlichen Beiträgen wird hier nicht ausgedrückt.

Auch Brasilien stellt, wie bereits erwähnt, in reduziertem Ausmaß ein Selbstbild dar, die brasilianischen Ureinwohner finden sich aber diesbezüglich nicht erwähnt. Generell scheinen diese für die Außendarstellung keine bedeutende Thematik zu sein. Sie werden weder als Teil der unterschiedlichen heimischen Kulturen, noch als Bereicherung für den Tourismus hervorgehoben.

Die drei Nationen die keinerlei Selbstbild in ihrer Außendarstellung vermitteln sind Argentinien, Peru und Chile. Aus diesem Grund kann hierbei auch kein Beitrag indigener Minderheiten festgestellt werden.

Insgesamt werden indigene Bevölkerungen also von fünf Botschaften als Teil des jeweiligen nationalen Selbstbildes dargestellt. Eine Botschaft verzichtet in ihrer Außendarstellung darauf, Indigene als Teil der Nation zu bezeichnen und drei Botschaften lassen keine Anzeichen der Kommunikation eines Selbstbildes erkennen.

8.6.1. ERKENNBARE GRÜNDE FÜR DARSTELLUNG

Die Analyse des zur Verfügung gestellten Materials führt zu der Frage, warum einige Botschaften Inhalte mit indigenem Bezug vermitteln und andere nicht.

Folgende Gründe für die Darstellung sind aus dem Informationsmaterial erkenn- und ableitbar.

Einigen Nationen scheint die Erklärung der Multikulturalität und gesellschaftlichen Pluralität wichtig zu sein. Ein harmonisches Zusammenspiel oder Nebeneinander

mehrerer Gruppierungen wird mehrmals als positive Eigenschaft einer Nation betont, und eine daraus resultierende kulturelle Vielfalt als Besonderheit beschrieben. Die Eigenschaften, Ausformungen und Manifestationen der unterschiedlichen Kulturen ermöglichen der gesamten Bevölkerung, die Vorzüge jeder einzelnen zu genießen, ob das nun Kunst, kulinarische Spezialitäten oder Festivitäten betrifft, macht dabei keinen Unterschied.

Ein weiterer Grund warum indigene Gruppen erwähnt werden, ist weil sie einen Einfluss auf die Entwicklung der aktuellen Gesellschaft und Kultur hatten oder noch immer haben. Vor allem in jenen Ländern in denen die Bevölkerung aus der Vermischung von Einwanderern mit den Ureinwohnern entstand, spielen indigene Traditionen, auch in Zusammenhang mit dem in allen behandelten Nationen dominierendem Christentum, eine wichtige Rolle. So sind ursprüngliche Riten und Glaubensrichtungen vielerorts mit dem christlichen Glauben verschmolzen und der Einfluss dieser ist immer noch erkennbar. Jene Nationen, die zu dieser Entwicklung stehen und sie nicht als veraltet oder gar zurückgeblieben definieren, vermitteln deswegen Themen mit indigenem Bezug.

Manchen Nationen scheint aber auch die Angabe von ganzheitlichen und umfassenden Informationen über ihre Demographie oder Geschichte wichtig zu sein und sie erwähnen deswegen die indigene Bevölkerung. Egal ob diese als wichtig, unwichtig, als Teil der Selbstdarstellung oder als ohne Einfluss auf das Selbstbild ausübend dargestellt wird, die teilweise sehr statistisch gehaltenen Angaben über die Demographie beinhalten im Material aller Botschaften immer auch Angaben über die indigenen Bevölkerungen. Die meisten der Botschaften behandelten zumindest kurz die nationale Geschichte, und auch hier werden die Ureinwohner regelmäßig erwähnt.

Ein weiterer Grund, warum Indigene im Informationsmaterial dargestellt werden, scheint der Stolz der Länder auf den Umgang mit, und ihre moderne Einstellung gegenüber Minderheiten zu sein. In Angaben über die aktuelle Situation der Ureinwohner werden regelmäßig staatliche Maßnahmen zur Unterstützung und zum Erhalt ihrer Traditionen, Lebensweisen und Kulturen beschrieben. Dies geschieht meist im Zusammenhang mit Erwähnungen von fortschrittlichen politischen Einstellungen oder sozialen Programmen der jeweiligen Regierungen.

Der zahlenmäßig eindeutig dominanteste Hintergrund, warum indigene Bevölkerungen von den jeweiligen Botschaften erwähnt, werden ist der Tourismus. Fast alle

Botschaften preisen, unabhängig davon ob sie ein Selbstbild vermitteln oder nicht, ihr Land als Reisedestination an, wobei oft sämtliche Attraktionen und das mögliche Erlebnisangebot dargestellt werden. Die Ureinwohner erfüllen zahlreiche Kriterien zur Bereicherung dieses Erlebnisangebot und werden deswegen häufig im Zusammenhang mit dem Tourismus der jeweiligen Nationen genannt.

8.6.2. ERKENNBARE GRÜNDE FÜR NICHT – DARSTELLUNG

Ebenfalls aus der Gesamtheit des von den Botschaften zur Verfügung gestellten Informationsmaterials ableitbar sind Gründe, warum indigene Bevölkerungsgruppen nicht, oder nur wenig dargestellt werden.

Für manche Nationen scheinen Ureinwohner teilweise kein wichtiger Punkt und keine aktuelle Thematik zu sein. Ihre Erwähnung wird vernachlässigt, weil andere Bereiche für die Darstellung wichtiger zu sein scheinen. Die Druckschriften von einigen Botschaften stellen zwar das Vorkommen von vielen unterschiedlichen Kulturen als Eigenschaft des jeweiligen Landes dar, aber wenn die Indigenen hier im Vergleich zu anderen ethnischen Gruppierungen vernachlässigt werden, kann nicht davon ausgegangen werden, dass sie eine Rolle im nationalen Bild des Ist – Zustandes der Gesellschaft spielen.

Ein weiterer Grund, der den eben erwähnten aufgreift und weiterführt ist die Tatsache, dass Minderheiten manchmal generell keine Rolle in der Außendarstellung von Nationen zu spielen scheinen. Aus demographischen Informationen lässt sich zwar ableiten dass die Bevölkerung aus mehreren ethnischen Gruppen besteht, an anderer Stelle werden diese dann aber nicht mehr, oder nur nebensächlich behandelt.

Wie die Aussagen in den vorangegangenen Kapiteln nahelegen, scheinen Minderheiten allgemein und Indigene spezifisch manchmal keine Rolle in der Selbstdarstellung oder Information über das eigene Land zu spielen. Eine negative Denkweise, also dass indigene Gruppen den Regierungen ein Dorn im Auge wären, können hier als Hintergedanke zwar nicht ausgeschlossen werden, vermittelt werden diese in dem analysierten Informationsmaterial aber in keinsten Weise.⁷⁸

⁷⁸ Anders als etwa in der Sekundärliteratur, die während der Entstehung des Forschungsinteresses gelesen wurde, im Buch „*Die Indianer im Spiegel der brasilianischen Gesellschaft*“, 1995, von Sabine August als Grund für eine Nicht – Behandlung indigener Inhalte angegeben.

8.7. BEANTWORTUNG DER FORSCHUNGSFRAGEN

Nachdem die vorigen Kapitel die gestellten Forschungsfragen bereits allgemein beantworten, soll nun noch einmal konkret auf sie, und auch auf die aufgestellten Hypothesen eingegangen werden. Im Anschluss werden die Ergebnisse noch einmal kurz zusammengefasst.

Forschungsfrage und Hypothese 1:

Die Frage, ob durch das Informationsmaterial der jeweiligen Botschaften Selbstbilder vermittelt werden, kann nicht einheitlich beantwortet werden. Tatsache ist, dass einige Botschaften ein Selbstbild vermitteln und andere nicht. Insgesamt sechs der neun behandelten Nationen vermitteln Selbstbilder in unterschiedlicher Intensität, drei tun dies gar nicht. Es ist also keine einheitliche Richtlinie erkennbar nach welchen Kriterien Botschaften ihr Informationsmaterial gestalten, da es nicht allen um eine repräsentative Außendarstellung geht.

Die Hypothese, dass es den Nationen mittels des von den Botschaften zur Verfügung gestellten Informationsmaterials auch um die Darstellung eines Selbstbildes geht, kann zwar nicht falsifiziert, aber auch nur teilweise verifiziert werden, weil die Mehrheit der untersuchten Länder durchaus ein Selbstbild vermittelt, nämlich genau 66,66 Prozent, aber eben nicht alle.

Forschungsfrage und Hypothese 2:

Die Frage, ob indigene Minderheiten eine Rolle für ein dargestelltes Selbstbild spielen, kann größtenteils mit ja beantwortet werden. Wie festgestellt vermitteln zwar nicht alle Nationen ein Selbstbild durch das Informationsmaterial, jedoch spielen in fünf von sechs Fällen die Indigenen eine Rolle dafür. Zwar schwankt der Grad der Intensität des Einflusses bei den unterschiedlichen Ländern teilweise stark, dennoch werden eben in fast allen Fällen Ureinwohner in das Selbstbild eingebunden.

Die Hypothese, dass indigene Minderheiten keine, oder nur eine unwesentliche Rolle für ein dargestelltes Selbstbild spielen muss also als falsifiziert betrachtet werden.

Forschungsfrage und Hypothese 3:

Die Frage danach, welche Inhalte mittels des allgemeinen Informationsmaterials vermittelt werden, kann mit einer Liste von Themen beantwortet werden. Der dominanteste Inhaltskomplex betrifft den Tourismus. Weiters wird über die Ursprünge und die Zusammensetzung der Bevölkerungen, über die Geographie, Geschichte, Regierung, Wirtschaft, Bildungswesen, Wissenschaft, Sozialsystem, kulturelle Gesichtspunkte wie Kunst, Religion, Sport und Unterhaltung, sowie die Medienlandschaft informiert. Der Umfang der Informationen variiert im Material der jeweiligen Botschaften zwar stark, doch zumindest ansatzweise werden fast alle dieser Themen von allen Botschaften behandelt.

Die dementsprechende Hypothese, dass über Politik, Wirtschaft und Demographie informiert wird, kann also verifiziert werden, muss aber dahingehend korrigiert werden, dass noch weitaus mehr Kategorien behandelt werden.

Forschungsfrage und Hypothese 4:

Tourismus, Demographie, Geschichte, Kultur und die aktuelle Situation der Ureinwohner sind jene Themenkomplexe, welche die Frage, welche Inhalte über indigene Minderheiten vermittelt werden, beantworten. In diesen thematischen Kategorien treten Informationen über Indigene auf, wobei aber nicht jede Botschaft alle Themen, und auch nicht gleich ausführlich behandelt.

Die Hypothese, dass Inhalte mit indigener Thematik hauptsächlich dazu dienen die touristische Attraktivität eines Landes zu erhöhen, kann insofern verifiziert werden, als dass die meisten Angaben über Indigene tatsächlich dem Themenkomplex Tourismus zuzuordnen sind. Allerdings werden die anderen Themenzusammenhänge ausführlicher und umfassender als die Hypothese impliziert behandelt, der Tourismus ist nur verhältnismäßig knapp der am häufigsten auftretende.

9. RESÜMEE

Die Möglichkeit, mittels von Botschaften bereitgestellten Informationsmaterials über eine Nation zu informieren, ist nur eine von vielen Möglichkeiten eine Außendarstellung wahrzunehmen. Diese erfolgt aber ohne Einfluss eines zeitlich begrenzten Interesses, und ist deswegen der Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit. Die gewonnenen Informationen durch die Analyse des Materials lassen erkennen, dass es keine einheitlichen Richtlinien über die Arbeitsweisen der unterschiedlichen Botschaften gibt. Die gewählten Inhalte zur Aufklärung über die Nationen variieren.

Einige Botschaften stellten bereitwillig Material zur Verfügung, einige händigten dieses erst auf eindringliche Anfrage aus. Ohne ein erkennbares Schema schwankt der Umfang des Materials zwischen umfassend und gering.

Durch das erhaltene Informationsmaterial konnten interessante Erkenntnisse über die Philosophien der Außendarstellung gewonnen werden. Auch hier gibt es keine einheitliche Vorgehensweise. Manchmal wird Wert darauf gelegt, ein ganzheitliches Selbstbild zu kommunizieren, und in anderen Fällen agieren Botschaften als Reaktion auf die Anfrage nach allgemeinem Informationsmaterial als Werbetreibende für ihre Nation und wollen dadurch scheinbar den Tourismus beleben.

Auch über die Rolle indigener Minderheiten wurden interessante Informationen ermittelt. Die Indigenen haben nicht überall den gleichen Stellenwert. Für einige Nationen stellen sie bloß eine Bereicherung des touristischen Angebots dar, und für andere sind sie ein konstituierender Bestandteil der Gesellschaft und des Selbstbildes.

In beiden Kategorien, also in der Intensität der Selbstbildvermittlung und des Beitrages der Ureinwohner in einer nationalen Außendarstellung, existieren zwischen den eben angesprochenen Ausformungen mehrere Zwischenstufen, die eine komplette Vereinheitlichung oder allgemeine Kategorisierung nicht zulassen.

Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen, dass indigene Minderheiten oft wichtiger für die Nationen sind, als bei der Entstehung des Erkenntnisinteresses angenommen. Ihre geringe Medienpräsenz in Berichten über ihre Heimatländer hat scheinbar also nichts damit zu tun, wie sie im politischen und gesellschaftlichen Gefüge dieser integriert sind. Egal ob sie positiv oder als störend für die moderne Gesellschaft wahrgenommen

werden, egal ob als touristische Attraktion oder als elementarer und konstruktiver Bestandteil der Bevölkerung betrachtet, indigene Minderheiten scheinen ein Teil ihrer Heimatländer zu sein und stellen eine Thematik dar, die in der Außendarstellung dieser nicht übergangen wird.

LITERATURVERZEICHNIS

Atteslander, Peter: *Methoden der empirischen Sozialforschung*; Berlin/New York, 1995

August, Sabine: *Die Indianer im Spiegel der brasilianischen Gesellschaft*; Frankfurt am Main, 1995

Avenarius, Horst: *Public Relations - die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation*; Wiss. Buchgesellschaft, Darmstadt, 1995

Berelson, B./Lazarsfeld P.F.: *The Analysis of Communication Content*; Chicago, 1948

Cottle, Simon: *News, Public Relations and Power*; London, 2003

Davis, Aeron: *Public Relations Democracy - Public relations, politics and the mass media in Britain*; 2002

Diekmann, Andreas: *Empirische Sozialforschung; Grundlagen, Methoden, Anwendungen*; Reinbeck bei Hamburg, 2000

Dorer, Johanna: *Politische Öffentlichkeitsarbeit in Österreich, Eine Untersuchung zur Public Relations politischer Institutionen*; Wien, 1995

Estel, Bernd: *Nation und Nationale Identität: Versuch einer Rekonstruktion*; Wiesbaden, 2002

Filzmaier, Peter / Gewessler, Leonore / Höll, Otmar / Mangott, Gerhard: *Internationale Politik, Eine Einführung*; Wien, 2006

Fisch, Jörg: *Zivilisation, Kultur*. In: Hans-Otto Brunner; Werner Conze; Reinhart Koselleck (Hrsg.): *Geschichtliche Grundbegriffe. Historisches Lexikon zur politisch – sozialen Sprache in Deutschland*; Stuttgart 1992

Fröhlich, Romy: *Auf der Suche nach dem >>Urknall<<*; In: Szyszka, Peter (Hrsg.). *Auf der Suche nach Identität - PR-Geschichte als Theoriebaustein*; Vistas- Verlag. Berlin. 1997

Grunig, James E.: *Managing public relations*; Fort Worth, Texas. 1984

Hansen, Klaus P.: *Kultur und Kulturwissenschaft. Eine Einführung*; Tübingen/Basel, 1995

Hertz, Friedrich: *Wesen und Werden der Nation*; in: Jahrbuch für Soziologie III, 1. Ergänzungsband, Karlsruhe, 1927

Kunczik, Michael: *Geschichte der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland*; Böhlau Verlag. Köln, Weimar, Wien, 1997

Leerssen, J. Th.: *National Identity: Symbols and Representation, Yearbook of European Studies*; Amsterdam und Atlanta, 1991

Mayring, Philipp / Gläser – Zikuda, Michaela (Hrsg.): *Die Praxis der qualitativen Inhaltsanalyse*; Weinheim und Basel, 2005

Miesler, Martin: *Politische PR im Internet am Beispiel des österreichischen Bundespräsidentenwahlkampfes 2010*; 2011

Schmücker, Reinhold / Hering, Rainer: *Über Patriotismus, Nationalpatriotismus und die Suche nach Identität als Ausweg aus Unübersichtlichkeiten*; Rechtsphilosophische Hefte, Juni, 1994

Schubert/Klein: *Das Politiklexikon*, Bonn, 2003

South Africa Yearbook 2003/04, herausgegeben von *Delien Burger* für *Government Communication and Information System*

Voigt, Gerhard: *Identität und Politische Kultur-Zwei zentrale Kategorien des interkulturellen Lernens*; in *Politik Unterricht aktuell*, Heft 2/2002

Williams, Raymond: *Theorie und Verfahren der Kulturanalyse*. In: Williams; *Innovationen. Über den Prozesscharakter von Literatur und Kultur*; 1977

Winter, Rainer: *Die Zentralität von Kultur. Zum Verhältnis von Kulturosoziologie und Cultural Studies*; In: Hörning/Winter (Hrsg.) 1999

ONLINE – QUELLEN

[http://www. aboutbrasil.com/facts/brazilia](http://www.aboutbrasil.com/facts/brazilia) Stand: Februar 2009

<http://www.namibiatourism.com.na/about> Stand: Februar 2009

<http://www.prva.at> Stand: Juni 2006

<http://www.usembassy.at> Stand: Februar 2009

<http://www.australian-embassy.at> Stand: Februar 2009

<http://www.saembvie.at> Stand: Februar 2009

<http://www.embaperuaustria.at> Stand: Februar 2009

LEBENS LAUF

Persönliche Daten

Name: Philipp Svaton
Geboren am: 03. Mai 1981
Familienstand: ledig
Wohnhaft in: Fahrbachgasse 12/1/12, 1210 Wien

Schul Ausbildung

09/91 – 06/99: Bundesrealgymnasium 21, Franklinstraße 26, 1210 Wien

Grundwehrdienst

10/99 – 05/00: Sanitätsgehilfe

Studium

10/00 – 10/01: Publizistik und Kommunikationswissenschaft
Anglistik und Amerikanistik

10/00 – Herbst 09: Publizistik und Kommunikationswissenschaft
Gewählte Fächer statt 2. Studienrichtung

Weitere Qualifikationen

Sprachen: Englisch, verhandlungsfähig
Russisch, Maturaniveau