



universität
wien

MAGISTERARBEIT

„Österreich in französischen Medien“

Eine inhaltsanalytische Untersuchung zum Image Österreichs in den französischen
Qualitätszeitungen LE FIGARO und LE MONDE

Verfasserin

Katharina Veigl (Bakk.phil.)

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2010

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Magisterstudium

Publizistik-u. Kommunikationswissenschaft

Betreuerin / Betreuer:

Univ.Prof. Dr. Wolfgang Duchkowitsch

Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere, dass ich die vorliegende Magisterarbeit selbstständig verfasst habe, keine
anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe und alle für direkte und
indirekte Zitate benutzten Quellen nach den Regeln des wissenschaftlichen Zitierens angegeben habe.

Die Arbeit wurde bisher weder in dieser noch in einer ähnlichen Form einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, im August 2010

Unterschrift

FÜR MEINE GROSSMÜTTER

DANKSAGUNG

ICH MÖCHTE MICH HIER AN DIESER STELLE BEI ALLEN MENSCHEN BEDANKEN, DIE MICH DURCH MEIN STUDIUM BEGLEITET HABEN UND MIR ZUR HILFE STANDEN.

IM BESONDEREN BEI MEINEN ELTERN UND EMILIEN.

BEI MEINEN FREUNDEN, DIE FÜR DIE SCHÖNSTEN STUNDEN NEBEN DEM STUDIEREN SORGTE UND

BEI WOLFGANG DUCHKOWITSCH, DER MICH ZUM FORSCHUNGSaufenthalt IN PARIS ERMUTIGTE.

BEI THOMAS ANGERER, FÜR SEINE HILFREICHEN INPUTS AUS DER FERNE SOWIE BEI MEINEN INTERVIEWPARTNERN, DIE MIR IHRE ZEIT OPFERTEN UND NEUE INTERESSANTE PERSPEKTIVEN ERÖFFNETEN.

INHALTSVERZEICHNIS

<i>DANKSAGUNG</i>	5
1 EINFÜHRUNG	9
1.1 FORSCHUNGSFRAGE UND HYPOTHESEN	10
1.2 GLIEDERUNG DER ARBEIT	11
2 AKTUELLER STAND DER FORSCHUNG	13
3 MEDIENREALITÄT	19
3.1 WIE WIRKLICH IST DIE WIRKLICHKEIT DER MEDIEN?	19
3.2 WAS KOMMT IN DIE NACHRICHTEN?	22
3.3 STEREOTYPEN - VORURTEILE	25
4 IMAGE	27
4.1 IMAGE UND MASSENMEDIENTEN	29
4.2 LÄNDERIMAGE	30
4.3 DAS ÖSTERREICHIMAGE IN FRANKREICH	32
5 HISTORISCHE BEZIEHUNG FRANKREICH ÖSTERREICH	38
5.1 VOM MITTELALTER BIS ZUM 20. JAHRHUNDERT: AUSTROPHOBIE GEGEN AUSTROPHILIE	39
5.2 DIE JAHRHUNDERTWENDE	41
5.3 DER ERSTE WELTKRIEG	41
5.4 DER ZWEITE WELTKRIEG	42
5.5 NACH DEM KRIEG	43
5.6 DIE CAUSA WALDHEIM	44
5.7 DIE SCHWARZ-BLAUE KOALITION IN ÖSTERREICH – EU SANKTIONEN	45
5.8 WECHSELSEITIGER KULTURELLER EINFLUSS	45
6 INTERVIEWS ZUR BEZIEHUNG FRANKREICH – ÖSTERREICH	49
6.1 INTERVIEW MIT INGEBORG MILLET	49
6.2 INTERVIEW MIT MAURIN PICARD,	51
6.3 INTERVIEW MIT LAURENCE MONNOT	54
7 DIE FRANZÖSISCHE PRESSE	56
7.1 DIE GESCHICHTE DER FRANZÖSISCHEN PRESSE	56
7.2 DIE FRANZÖSISCHE PRESSELANDSCHAFT	58
7.3 BESONDERHEITEN DER FRANZÖSISCHEN PRESSE	59
7.4 EIN MACHTSPIEL - MEDIEN UND POLITIK	63

II EMPIRIE.....	67
8 DIE EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG.....	67
8.1 DER UNTERSUCHUNGSGEGENSTAND	67
<i>LE FIGARO</i>	69
<i>LE MONDE</i>	70
8.2 UNTERSUCHUNGSMETHODE: DIE INHALTSANALYSE	71
8.3 VORGEHENSWEISE	72
<i>Die Auswahlkriterien</i>	73
<i>Die Analyse</i>	73
8.4 FORSCHUNGSFRAGEN UND HYPOTHESEN	74
8.5 DARSTELLUNG DER UNTERSUCHUNGSERGEBNISSE.....	82
9 CONCLUSIO	94
9.1 AUSBLICK	96
10 LITERATUR.....	98
10.1 INTERNETQUELLEN	103
10.2 ZEITUNGSARTIKEL	105
10.3 SONSTIGE QUELLEN	106
11 ANHANG	107
11.1 ABSTRACTS	107
11.2 ABBILDUNGSVERZEICHNIS	109
11.3 LEBENS LAUF.....	110

1 Einführung

Die vorliegende Studie beschäftigt sich mit einem Österreichbild, das in zwei renommierten französischen Zeitungen, LE FIGARO und LE MONDE gezeichnet wurde. Der Untersuchungszeitraum - von Oktober 2008 bis April 2010 - ist im Vergleich zu Vorgängerstudien politisch betrachtet keine Zeit der Skandale. Waldheim ist tot. Die Sanktionen des Jahres 2000 sind vergessen. Statt einer Schwarz-Blauen Koalition regiert wieder eine Große Koalition das Land, es scheint als sei Stille eingeekehrt. Doch auch wenn das Rauschen im Blätterwald verstrichen ist, bleibt ein dunkler Schatten an diesem Land heften. Nach wie vor gibt es in Österreich rechtsradikale Politiker. Sie polarisieren, schüren Fremdenhass und finden erschreckend viele Unterstützer aus dem Volk. Ein allgemeiner europäischer Rechtsruck? Im Hinblick auf die österreichische Geschichte jedenfalls eine Tatsache, die nicht dazu beiträgt den Ruf des Landes zu verbessern.

Zu Glück hat Österreich noch eine andere Seite zu bieten: die Kultur. Sowohl das Kulturerbe mit Mozart, Zweig und Freud, wie auch die zeitgenössische Kunst sind international bekannt und geachtet. Auch das touristische Image ist nicht zu verachten. Österreich als Skination und Land der Berge, aber auch als Land der Städte: im Jahr 2010 schafft es Wien zum zweiten Mal auf Platz Nr.1 in einem internationalen Ranking – die österreichische Hauptstadt ist die lebenswerteste Stadt der Welt.

Es sind vor allem Stereotypen wie Sisi, Mozart und Co., die seit langem das Österreichbild prägen. „Dass Vereinfachen und Vorurteile zu einer Stereotypisierung eines Landes und einer Gesellschaft beitragen, ist natürlich nicht ungewöhnlich. Dass es aber so extreme Zuschreibungen der unverhohlenen Liebeserklärung und der ebenso eindeutigen Verachtung gegenüber einem vergleichsweise kleinem Land gibt – das ist das spezifisch Österreichische.“ (Pelinka 2005:103)

Das Ziel dieser Arbeit soll es sein, mit Hilfe einer Inhaltsanalyse herauszufinden, wie zehn Jahre nach den Sanktionen über die Alpenrepublik berichtet wird. Wann wird über Österreich geschrieben? Welche Themen interessieren die Journalisten im

Zusammenhang mit diesem Land? Welche Assoziationen werden gefunden? Durch welche Brille sehen heute französische Journalisten österreichische Politik und die Kulturlandschaft?

Immerhin schreiben Journalisten nicht wahllos kuriose Dinge über ein Land. Sie berichten was sie sehen, was sie erleben. Ein Image ist eine Momentaufnahme – und einem ständigen Wandel unterworfen. Die „österreichische Neigung, zwischen Selbstüberschätzung („kulturelle Großmacht“) und Selbsterniedrigung („österreichische Lebenslüge“) zu schwanken, trägt (...) nicht gerade zur Stabilisierung der Wahrnehmung Österreichs bei.“ (Pelinka 2005:103) Kritische Blicke von außen sind äußerst wichtige Beobachtungen. Sie wahrzunehmen und zu analysieren kann der erste Schritt zu einer kritischen Selbstreflexion sein, und somit den ersten Schritt für eine Imageverbesserung darstellen.

1.1 Forschungsfrage und Hypothesen

„Wie wird Österreich in den zwei französischen Qualitätszeitungen LE MONDE und LE FIGARO präsentiert?“ so lautet die Forschungsfrage. Mittels einer Inhaltsanalyse werden folgende Arbeitshypothesen geprüft. Die genauere Erklärung zu den Hypothesen findet sich im Kapitel 8.5:

Hypothese 1:

Die Berichterstattung über Österreich in den französischen Zeitungen *LE FIGARO* und *LE MONDE* nimmt einen eher geringen Stellenwert ein. Dennoch findet sie regelmäßig statt.

Hypothese 2:

Wird über Österreich berichtet, ist der Artikelverfasser meist der Korrespondent. Das Österreichbild wird somit vor allem von einer Person geprägt.

Hypothese 3:

Vor allem rechte und fremdenfeindliche Politik in Österreich lenken die Aufmerksamkeit der französischen Berichterstattung auf sich.

Hypothese 4:

Wird über Österreich in geschichtlichem Zusammenhang berichtet, bedeutet dies meist eine Reise in die Vergangenheit der Monarchie.

Hypothese 5:

Wird österreichische Kultur behandelt, zeichnen diese Artikel meist ein veraltetes klassisches Österreichbild. Es ist geprägt von Mozart, klassischer Musik und bereits verstorbenen Schriftstellern. Aktuelle Kulturströmungen schaffen es nicht in die beiden französischen Zeitungen.

Hypothese 6:

International wichtige Ereignisse in Österreich werden auch von der französischen Presse behandelt.

Hypothese 7:

Es gibt bei *LE FIGARO* und *LE MONDE* einen gravierenden Unterschied in der Berichterstattung über Österreich. *LE MONDE* assoziiert Österreich weitaus häufiger mit Rechtsextremismus als *LE FIGARO*.

1.2 Gliederung der Arbeit

Das Grundgerüst dieser Arbeit ist der Theoretische Teil. Er ist die Basis für die empirische Untersuchung. Es gilt, die für die Arbeit notwendigen Begriffe zu definieren und zu erklären.

Gleich zu Beginn der Arbeit wird ein notwendiger Einblick in den aktuellen Forschungsstand gegeben. Welche Erkenntnisse wurden bisher in Bezug auf das Österreichbild in französischen Medien gewonnen? Was wurde herausgefunden und wie lange sind die letzten wissenschaftlichen Untersuchungen her?

Weiters werden die kommunikationswissenschaftlichen Theorien, die für diese Arbeit relevant sind beleuchtet. Wissenschaftliche Theorien werden dargestellt und im Hinblick auf die hier vorliegende Arbeit erklärt. Gefolgt von einem Kapitel über den schwerdefinierbaren Begriff Image – auch im Hinblick auf ein Land. Klischees und Vorurteile über fremde Länder findet man immer und überall. Nicht immer entsprechen sie der Wahrheit, meistens haben sie jedoch einen wahren Kern. Um diesen wahren Kern zu erkennen, ist ein Blick in die Vergangenheit nötig. Das nächste Kapitel bietet daher einen Streifzug durch die Geschichte der Österreichisch-Französischen Beziehung. Um auch andere Perspektiven aufzuzeigen, nämlich praxisbezogene, wird diese Arbeit durch drei informelle Interviews mit Österreich-Frankreichexperten ergänzt. Die Korrespondenten von LE FIGARO und LE MONDE in Wien, wie auch die Pressechefin der Österreichwerbung in Paris erzählen über ihre Erfahrungen.

Um die Standpunkte und die französische Berichterstattung richtig deuten zu können ist ein Blick hinter die Kulissen, der französischen Presselandschaft unerlässlich. Historisch gewachsene Traditionen, verschiedene Ideologien, ein komplett unterschiedlicher Zeitungsmarkt - in vielen Punkten unterscheidet sich Frankreich von Österreich. Nicht zuletzt im Verhältnis der Medien zur Politik. Seit Sarkozys Regierungsantritt, warnt die Organisation „Reporter ohne Grenzen“, dass sich die Situation der Pressefreiheit in Frankreich verschlimmert. Eine durchaus brisante Thematik, die im letzten Kapitel vor dem empirischen Teil beleuchtet wird.

Der empirischen Untersuchung, einer Inhaltsanalyse, folgt die Darstellung der Ergebnisse sowie ein Versuch derer Interpretation. Zu guter Letzt gibt es noch einen Ausblick auf weitere Forschungsmöglichkeiten und Ideen, die sich im Laufe der Recherchen ergeben haben.

I THEORIE

2 AKTUELLER STAND DER FORSCHUNG

Die natürliche Folge einer lang zurückreichenden historischen Beziehung ist eine Reihe wissenschaftlicher Untersuchungen. So auch bei der lang zurückreichenden Österreich-Frankreich Relation. Einen guten Einblick bietet die Bibliografie¹ von Thomas Angerer. Er ist Spezialist für österreich-französische Beziehungen in Vergangenheit und Gegenwart. Ständig wachsend gibt sie einen exzellenten Überblick über den heutigen Forschungsstand.

Studien, die sich mit dem Österreichimage befassen, stießen immer wieder auf altbekannte Bilder, die mit Österreich in einem Atemzug genannt wurden. Bilder die sofort mit dem Land in Verbindung gebracht werden.

Laut Günter Schweiger hat Österreich ein „weltweit ausgeprägtes Image“. (Schweiger zit.n. Gielesberger 2002:22). Assoziationen zur klassischen Musik, Oper, Walzer und Bälle, Volksfeste und ein gästefreundliches Tourismusland prägen dieses Bild. Vor allem Wien in seinem Glanz der Architektur und der Kultur setzt sich in den Köpfen der Ausländer fest. Ein Land mit vielen Traditionen, weit entfernt von einem modernen, fortschrittlichen Bild.

Auch Studien, die sich mit dem französischen Medienecho zum Österreichgeschehen befassen, liegen schon vor. Da diese Arbeit an vorhergehende Forschungsergebnisse anknüpft, sollen einige davon kurz dargestellt werden:

Karl Romsy beschäftigt sich in den 1980ern mit dem „politischen Österreichbild in der französischen Presse“ von 1955-1988. Genau genommen in den Tageszeitungen LE FIGARO, LE MONDE und dem Magazin L'EXPRESS. Er kommt zu dem Schluss, dass Österreich nur ein Randthema darstellt, was wiederum daran liegt, dass „Frankreich zu Österreich verhältnismäßig wenige Bezüge aufweist – im Gegensatz etwa zu seinen Nachbarn Deutschland und Großbritannien, zu den Supermächten oder zu den ehemaligen Kolonien in Nordafrika.“ (Romsy 1988:157). Wird berichtet,

¹ <http://www.univie.ac.at/geschichte/oefb/>

entdeckt er Unterschiede in der Art und Weise wie über Österreich berichtet wird. „Die politische Richtung spielt zumindest bei den beiden Tageszeitungen [Le Monde und Le Figaro] auch eine Rolle in ihrer Einstellung zu Österreich.“ (Romsy 1988:157)

Gottschlich und Obermair veröffentlichen im Jahr 1989 eine Studie über „Das Image Österreichs in den Ausländischen Medien“. Diese Studie, wohl bis heute eine der umfangreichsten, beinhaltet 2088 analysierte Artikel. Sie zeigten auf, dass vor allem in den Jahren 1984 und 1985, das positive Österreichimage einen Einbruch erlitt. Ausgelöst durch eine eskalierende Berichterstattung über die Begegnung Frischenschlager – Reder. Reder, Kriegsverbrecher im zweiten Weltkrieg, wurde 1985 aus seiner Haft entlassen und von dem damals amtierenden FPÖ Verteidigungsminister Frischenschlager mit einem Handschlag in Empfang genommen. Ein Skandal. Die Folge waren geänderte Themenschwerpunkte, politikbezogene Artikel verdrängten die Kulturbeiträge. Bezogen auf „österreichisch-signifikante Attributionen wurde festgestellt, dass 64% der analysierten Artikel die Negativ-Kriterien „Antisemitismus und unbewältigte Vergangenheit“ verwendeten.“ (vgl. Ndabalinze 2002:42f.)

„Die Frischenschlager-Reder-Affäre, der Weinskandal, das Voest-Defizit, das Bekannt werden von Waffenlieferungen der verstaatlichten Industrie an kriegführende Staaten und die Waldheim-Affäre hatten das positive Image Österreichs als „Insel der Seligen“ in der Weltöffentlichkeit dramatisch verschlechtert.“ (Leitner 2007:69) All diese Skandale schlugen sich natürlich auch auf die Auslandsberichterstattung nieder. Nach dem Motto „Bad news are good news“ war Österreich nun vermehrt in der ausländischen Medienberichterstattung präsent.

Ute Weinman zeigt 1998 in ihrem Artikel „Österreichbilder in Frankreich seit dem zweiten Weltkrieg“ die Ambivalenz dieses Österreichbildes auf: positive, sowie negative Bilder können parallel zueinander existieren. Auch zu Zeiten von politischen Skandalen wird das „positive Bild der österreichischen Kultur und des vorbildlichen Fremdenverkehrslandes“ von „dieser Flut an Negativinformation kaum beeinflusst (...).“ (Weinmann 1998:14) Was sich jedoch verändert, laut Weinmann, ist das Verhältnis: Das heißt der Umfang der Positiv-Berichterstattung geht zu Gunsten der Negativ-Politik-Berichterstattung zurück.

Die Affäre Waldheim und später die Nationalratswahl mit dem Resultat einer Schwarz-Blauen Koalition im Jahr 1999/2000 sorgten für einen wahren Aufschwung des Medien- sowie auch Forschungsinteresses.

Karin Luger erfasste mit ihrem Buch „Dieses Land, das wir so liebend gerne hassen...“ diskursanalytisch das „Österreich in der französischen Presse“ in den Jahren 1986-1992. Ihre Analyse zeigt ebenfalls, dass ab 1986 am Höhepunkt des Österreichinteresses, mit der Ausstellung „Vienne fin du siècle“ im Centre Pompidou in Paris die totale Wende - der „Entzauberungsprozess“ durch Beginn der Affäre Waldheim einsetzte. Österreich galt nicht mehr als eine Insel der Seligen sondern als eine Republik der Skandale. (vgl. Luger 2000:281f.) „Die Lüge verbinde Waldheim untrennbar mit Österreich und dieses Land sei voll mit Waldheims, zumal es keine wirklich effiziente Entnazifizierung gegeben habe. In vielen Artikeln wurden Waldheim und Österreich synonym verwendet.“ (Luger 2000:282) Ihre Untersuchung spannt somit den Bogen zwischen zwei konträren Österreichimages: „vom allgemeinen Österreichtaumel bis hin zum operettenhaften Nazi-Staat“ (Krista 2008:9)

Der Schall der Skandale versank im Sumpf der Zeit. 1995 trat Österreich der EU bei. Die Berichterstattung über die dafür stattfindenden Beitrittsverhandlungen im Jahr 1994, erweckte das Forschungsinteresse Dieter Deimbachers. Er analysierte ausgewählte Printmedien auf das Image Österreichs, und kam zu dem Schluss, dass Österreich nur eine „geringe Aufmerksamkeit“ zubekomme: „Kurz, eine aktuelle und ereignisbezogenen Politikberichterstattung dominiert, eine angemessene Hintergrundberichterstattung über politische und wirtschaftliche Vorgänge in Österreich, geschweige denn über den österreichischen „Alltag“, existierte nicht.“ (Deimbacher 1998:138) Im Gegenteil dazu jedoch die Kulturberichterstattung, die äußerst detailreich ablief.

Der politische Rechtsruck mit der Regierungsbildung FPÖVP im Jahr 1999/2000 und die daraus resultierenden Sanktionen waren der Auslöser für das letzte große politische Medienecho, das Österreich in den französischen Medien erhielt.

Wissenschaftlich befassten sich unter anderem Gielesberger und Haslinger damit. Sie näherten sich auf unterschiedliche Weise an dieses Thema an.

Ingrid Haslinger analysiert in „La fin du mythe autrichien“ Österreich-bezogene Inhalte des *MIDI LIBRE*, einer französischen Regionalzeitung. Ihr Resultat ist, dass Haider, die Protestkundgebungen gegen „Schwarz-Blau“ und „Herminator“, ein österreichischer Schirennläufer, für eine Zunahme der Berichterstattung sorgten.

Ingrid Gielesberger untersuchte diesen Zeitraum linguistisch und diskursanalytisch. Ihre Ergebnisse zeigen, „dass im Jahr 2000 das Thema Krankheit (Geschwür, Eiter etc.) in Zusammenhang mit“ österreichischer Politik auffällig oft in Zusammenhang gebracht wird. (vgl. Krista 2008:10) Die Berichterstattung drehte sich vor allem um das „Phänomen Haider“, sowie die österreichische Vergangenheit – Österreich „die Wiege des Nationalsozialismus“ (Gielesberger 2002:5)

Mit der Neuauflage dieser Regierung beschäftigte sich Krista (2008): Ihr Resümee zum „Österreichbild in der französischen Presse“ lautete: „Aus der Analyse der Daten lässt sich schließen, dass besonders die „seriösen“ Medien (...) ein durch Stereotypen vorgefertigtes Bild von Österreich vermitteln.“ (Krista 2008:149).

Laut Otto Pfersmann, der im Laufe einer Tagung zum französischen Österreichbild sprach, entspricht Österreich einem Sonderbild: Österreich ist für die Franzosen eine diffuse Nation – Nichtwissen wird durch Stereotype ersetzt. „Aus eigener Erfahrung möchte ich persönlich (...) noch hinzufügen, dass Österreich in der Grande Nation medial nicht nur als das schlechtere Deutschland, sondern zum Teil gar als „Antifrankreich“ präsentiert wurde.“ (Pfersmann zit.n. Krista 2008:61)

Auch Krista kommt bei ihren empirischen Erhebungen zu einem ähnlichen Schluss: „Bei den (...) Tageszeitungen kommen Artikel, die konsistent mit den Österreich-Stereotypen sind, tendenziell häufiger vor, als jene die rein die klassischen Nachrichtenfaktoren widerspiegeln.“ (Krista 2008:149) Im Speziellen untersuchte sie „Stereotypen und Nachrichtenwerte in der Berichterstattung rund um die Neubildung der ÖVP-FPÖ-Regierung im Jahr 2002“. „Jörg Haider sowie Österreichs Vergangenheit nahmen eine herausragende Stellung ein. Die Intensität der Berichterstattung steht jedoch – anders als bei den Vorgängerstudien aus dem Jahr 2000 – in ausgewogenem Verhältnis zur Ereignislage. Insgesamt lässt sich sagen: Das „Sonderbild“ Österreich existierte im Jahr 2002 noch, zumindest was die „seriösen“ Medien betrifft.“ (Krista 2008:149)

Die hier vorliegende Arbeit soll der Frage auf den Grund gehen, wie heute über die Alpenrepublik berichtet wird. Welches Österreichbild wird in den französischen Medien, im Speziellen von den zwei Qualitätszeitungen *LE FIGARO* und *LE MONDE*, vermittelt? Ist es rechtsextreme Politik die das Bild prägt? Dominiert der künstlerische und kulturelle Ruf, der Glanz der einstigen Monarchenwelt, oder bleibt gar nur ein pädophiler Kinderschänder in den Köpfen der Franzosen? Analysiert werden alle Artikel die zwischen Oktober 2008, dem Tod Jörg Haiders bis hin zur Bundespräsidentenwahl im April 2010, erschienen sind. Eine Zeitspanne die im Vergleich zu vorherigen Untersuchungen von keinen großen, politischen Skandalen geprägt ist.

Das Ziel dieser Arbeit soll es sein, an die vorhandenen Untersuchungen anzuknüpfen und aufzeigen, welches Bild von Österreich, heute in den französischen Medien gezeichnet wird. Dominiert das jahrelang existierende Bild, das von Großtaten der Kultur und von touristischem Ambiente getragen wird oder wird es überschattet von Skandalen? Worüber wird 2010 berichtet, wenn über Österreich geschrieben wird? Herrschen alte Bilder? Gibt es neue Sichtweisen auf die Alpenrepublik? „Trotz der relativen Stabilität von Stereotypen sind die Images in einem ständigen Wandel begriffen.“ (Zankl 1971:34) Wodurch auch die Notwendigkeit dieser Arbeit begründet wäre: die Aktualisierung des Forschungsstandes mit dem Ziel das aktuelle Österreichbild aufzuzeigen.

Was noch zu dieser Untersuchung angemerkt werden muss ist, dass dieses hier untersuchte Medienbild, in diesem Fall die Berichterstattung von *LE FIGARO* und *LE MONDE* keinesfalls Rückschlüsse auf die breite Meinung der französischen Bevölkerung aufzeigen kann. „Ein Analyse von Berichten und Kommentaren in (...) renommierten französischen Zeitungen und deren Ergebnis kann (...) nicht die öffentliche Meinung Frankreichs exakt widerspiegeln: Es gibt viele Franzosen, die vielleicht überhaupt keine oder andere Zeitungen lesen. (...). (Romsy 1989:5) Für die Imagebildung gibt es weitaus mehr tragende Einflüsse, die sich aus dem sozialen Kontext ergeben.

Die Wichtigkeit der Qualitätsmedien ergibt sich aus einem anderen Grund, sie können die Informationsquelle so genannter „Opinion Leader“ sein.

Die Rede ist hier von so genannten Meinungsführern: Personen, „die andere Personen im sozialen Umfeld beeinflussen.“ Meinungsführer üben zwei Funktionen aus: „1. eine Relais- und Informationsfunktion“: Man spricht von einem „Two-Step-Flow“ - *„ideas often flow from radio and print to the opinion leaders and from them to the less active sections of the population.“* (Lazarsfeld/Berelson/Gaudet zit.n. Noelle-Neumann/Schulz/Wilke 2009:69); „2. eine Verstärker- und Beeinflussungsfunktion“. Meinungsführer sind jene Personen, die in ihrer sozialen Umgebung Leute die weniger informiert sind mit ihrer Meinung beeinflussen. (vgl. Noelle-Neumann/Schulz/Wilke 2009:68f)

LE FIGARO, wie auch *LE MONDE* weisen beide „einen relativ hohen Anteil an „opinion leaders“ auf, (...). Somit kommen über diese Zeitungen transportierte Inhalte zwar nicht in der Gesamtbevölkerung zum Tragen, aber vielleicht bei Entscheidungsträgern in Politik und Wirtschaft.“ (Romsy 1989:5)

3 MEDIENREALITÄT

Im Vergleich verschiedener, wissenschaftlicher Disziplinen gilt die Kommunikationswissenschaft als sehr junge Wissenschaft. Viele der Schlüsselbegriffe wie zum Beispiel: „Kommunikation, Massenkommunikation, Öffentliche Meinung, Medienwirkung sind bis heute nicht zufrieden stellend definiert.“ (vgl. Merten/Westerbarkey 1994:206)

Dieses Kapitel bildet das theoretische Fundament dieser Arbeit. Es sollen im weiteren Verlauf ein Einblick geboten, relevante Definitionsansätze dargestellt und Erläuterungen gegeben werden. Sie sollen Klarheit schaffen, in diesem Gewirr von Theorien, die für die Thematik dieser Arbeit ausschlaggebend sind. Das Ziel ist es nicht, die vollständige Geschichte einzelner Theorien darzustellen, sondern einen Fokus auf die relevanten Aspekte zu legen.

3.1 *Wie Wirklich ist die Wirklichkeit der Medien?*

Die Frage in welchem Verhältnis sich die Medien und die Realität gegenüberstehen, beschäftigt die Massenkommunikationsforschung seit über 100 Jahren. Zwei Denkrichtungen stehen sich gegenüber. Einerseits der Realismus, der davon ausgeht, „ (...) dass es eher oder überhaupt nur die Wirklichkeit ist, die auf die Instanz² einwirkt (und nicht umgekehrt);“ auf der anderen Seite der Konstruktivismus der „behauptet, dass es eher oder überhaupt nur die Instanz ist, die im Akt des Erkennens die Wirklichkeit erzeugt.“ (Weber 2002:11) Zu diesem Verhältnis gibt es Unmengen an Forschungsliteratur.

Laut Schulz lässt sich das Ergebnis dieser Mengen an Forschungsliteratur kurz zusammenfassen: die Medien präsentieren in der Regel NICHT die Wirklichkeit. „Die Berichte der Medien sind oft ungenau und verzerrt, sie bieten manchmal eine ausgesprochen tendenziöse und ideologisch eingefärbte Weltansicht. Die in den

² Eine INSTANZ kann nach Weber: ein Mensch ein Beobachter, ein Gehirn, ein soziales System in unterschiedlichen Ausprägungen, die gesamte Kultur, das gesamte Soziale, die Medien as a whole usw. sein. (vgl. Weber 2002:11)

Medien dargebotene Wirklichkeit repräsentiert in erster Linie Stereotype und Vorurteile der Journalisten (...).“ (Schulz zit.n. Burkhart 2002:271)

Einen Großteil seiner Erfahrungen, die man nicht persönlich erlebt, wird einem durch die Massenmedien präsentiert. Es handelt sich um „Sekundärerfahrungen“. „Die Symbol-Umwelt der Menschen nimmt nach Umfang und Bedeutung ständig zu: Heute bereits haben wir den weitaus größten Teil dessen, was wir über die Welt wissen, nicht selbst erlebt oder erfahren, sondern die Informationen wurden uns codiert in Zeichensystemen wie z.B. der Sprache übermittelt.“ (Früh 1992:71) Oder eine logische Folgeerscheinung davon, umgesetzt auf die Welt der Medien ist demnach, dass „unsere Realitätsvorstellungen oder „Weltbilder“ (Lippmann) immer stärker von der Medienberichterstattung abhängig werden.“ (vgl. Früh 1992:71) Man kennt die größten Städte der Welt, die höchsten Gipfel auf Erden und die Tiefen des Meeres ohne persönlich je dort gewesen zu sein.

Die öffentliche Aufgabe der Massenmedien ist es, „so vollständig, sachlich und verständlich wie möglich zu informieren, damit die Staatsbürger in der Lage sind, mit kritischem Bewusstsein das öffentliche Geschehen zu verfolgen.“ (Schulz 1976:7).

Die Formulierung „so vollständig wie möglich“ lässt schon darauf schließen, dass es sich hierbei um ein Ding der Unmöglichkeit handelt: Nachrichtenberichterstattung kann nie umfassend und vollständig sein. Es gibt „eine unendliche Menge von Ereignissen auf der Welt, von denen jedoch nur ein Bruchteil den Charakter von Nachrichten annimmt.“ (Schulz 1976:15) Ereignisse werden erst durch die Auswahl aus der Totalität und Komplexität des Weltgeschehens zur Nachricht. Die Hauptanforderung an Journalisten ist es zu erkennen, was wichtig und interessant ist. „Kommunikation ist ein Prozeß, der auf Selektionen selektiv reagiert, also Selektivität verstärkt.“ (Luhmann zit.n. Schulz 1976:9).

Die Massenmedien erlangen dadurch eine Macht. Eine Macht die darin besteht, dass sie „dem berichteten Ereignis gleich eine passende „Brille“ zur Deutung mit[zugeben. Medien verpassen der Nachricht ein Image, in dem sie die Ereignisse entsprechend bewerten. Um medial gesehen nicht nur die Vielfalt der Ereignisse, sondern auch die Komplexität, vor allem deren Bedeutungsvielfalt einzuschränken, bedienen sich die Mediensysteme Stereotypen.“ (Krista 2008:69). Die Medien

strukturieren demnach unsere Welt. Sie bringen für ihre Rezipienten eine Ordnung in ihre Welt. Zeigen durch die Platzierung und Gewichtung der Themen ihre Wichtigkeit auf.

Nach Luhmann bestimmen generell die Massenmedien die Themenlage und setzen fest, „wie“ die Welt, also die Realität, gelesen bzw. gesehen werden muss. Auch Jochum sieht dies ähnlich: „[Der Überfluss an Information] zwingt Massenmedien dazu, durch ständig neue Information die Gesellschaft wach zu halten. Insofern passen die Massenmedien zu der beschleunigten Eigendynamik anderer Funktionssysteme, wie Wirtschaft, Wissenschaft und Politik, welche die Gesellschaft ebenfalls ständig mit neuen Problemen und Fragenstellungen konfrontieren. Und weil sich auch die ‚klassischen Medien‘ an dieser neuen Situation orientieren, werden sie einander immer ähnlicher und unspezifischer.“ (Jochum 2003:77)

„Die Kommunikation bildlich identifizierter Objekte [sprich Stereotypen und Images] wird dauerhaft und in den verschiedensten Themenzusammenhängen zu einer wichtigen Ressource einer massenmedialen Realität, die entlang der reflexiven Behandlung des Informationswerts möglicher Mitteilungen (re-)produziert wird. Das System (re)produziert sichtbare Gestalten im Sinne stabiler Eigenwerte und schafft mit seinem (Bild-)Gedächtnis den Bezugsrahmen von Variations- bzw. Informationsmöglichkeiten.“ (Kautt :2008:318)

Zusammenfassend stellt Roland Burkart mehrere Punkte auf, die dieses komplexe Thema „Medien als Konstrukteure von Wirklichkeit“ zusammenfassen sollen:

1. Wir haben es durchgängig mit einer „verzerrten Medienrealität zu tun, die der „objektiven Wirklichkeit“ bestenfalls in Ansätzen entspricht.
2. Medien können allerdings die Realität gar nicht abbilden, sie sind als „Weltbildapparate“ zu begreifen, mit denen Journalisten Wirklichkeit konstruieren.
3. Die Wirklichkeitskonstruktionen erfolgen nicht zufällig, sondern regelgeleitet: Sie entsprechen sog. „Nachrichtenfaktoren“.

4. Nachrichtenfaktoren sind jedoch nicht sosehr als objektive Eigenschaften der Wirklichkeit, sondern eher als Interpretation seitens der Journalisten zu begreifen.
5. Diese Interpretationen erfolgen nicht zufällig, sondern zielgerichtet: Nachrichten sind in der Regel Mittel zum Zweck.
6. Den Zweck bestimmen oft nicht die Journalisten selbst, sondern außermediale Instanzen, die die Regeln der Nachrichtengebung für ihre Zwecke instrumentalisieren.
7. Öffentlichkeitsarbeiter [...] haben bis zu einem gewissen Grad die journalistische Berichterstattung unter Kontrolle. (Burkart 2002:303)

Aber auch für die „Bestimmung der Wirklichkeit der Medien“ haben sich im Laufe der Zeit einheitliche Regeln gebildet. Was nun selektiert wird, wann und warum? Damit beschäftigt sich die Kommunikationswissenschaft seit einem halben Jahrhundert. Im Folgenden ein kurzer Einblick in wichtige Etappen dieser Forschung.

3.2 Was kommt in die Nachrichten?

„Jede Zeitung, wenn sie der Leser erreicht, ist das Ergebnis einer ganzen Serie von Selektionen ...“ (Lippmann zit.n. Noelle-Neumann 1989:211)

Ständig ist eine Zeitung damit konfrontiert Entscheidungen zu treffen: welche Themen werden gedruckt? Wo werden sie platziert? Wie viel Platz bekommt die Geschichte, und welche Gewichtung soll sie haben? Es gibt keine objektiven Standards. Aber es gibt Konventionen. (vgl. Lippmann 1918:354) Diese Konventionen sind Kriterien der Journalisten, um aus einem Ereignis, einer Meldung eine Nachricht werden zu lassen. Im Laufe der „Nachrichtenwertforschung“, die sich genau damit beschäftigt, zu ergründen welches Ereignis wie, warum und in welchem Umfang zu einer Nachricht in den Massenmedien wird, entwickelten sich drei wichtige Theorien: Die Gatekeeper-Forschung, die News Bias und die Nachrichtenwert-Theorie.

Ende der 1940er Jahre definierte der Sozialpsychologe Kurt Lewin Journalisten als „Gatekeeper“. Sie entscheiden: Welche Information kommt an die Öffentlichkeit und welche nicht. „Gatekeeper“ steht für „Pfortner“; und verweist auf die „Vorstellung, daß es im Nachrichtenfluß bestimmte, strategisch wichtige Pforten, Schleusen oder Schaltstellen gibt, an denen einzelne Journalisten (Nachrichtenredakteure) [als Schleusenwerter] darüber entscheiden, welche Informationen passieren können und welche nicht.“ (Schulz 1976:11)

In den 1950er Jahren wird erstmals eine „systematische, empirische Untersuchung der journalistischen Selektionsregeln für Nachrichten“ durchgeführt: die so genannte **„Gatekeeper-Forschung“**.

Die Befunde dieser Forschung von David Manning White und später Walter Gieber zeigen vor allem die Abhängigkeiten bzw. Beeinflussungen der Journalisten: wie zum Beispiel subjektive und persönliche Erfahrungen, Einstellungen und Erwartungen, organisatorische und technische Zwänge, Bezugsgruppen wie Kollegen, Vorgesetzte und Publikum, der „redaktionellen Linie“ oder der Übernahme schon vorgeformter Nachrichten meist aus Agenturen. Lauter Forschungserkenntnisse, die letztendlich nur die Beobachtung einer einzigen Situation darstellt und somit einen unvollkommenen Ausschnitt der Nachrichtenselektion, sowie die Grenzen der Gatekeeper-Forschung aufzeigen. (vgl. Schulz 1976:12)

In der **„News Bias“ Forschung** geht es darum, „Unausgewogenheiten, Einseitigkeiten und politische Tendenzen in der Medienberichterstattung zu messen sowie Aufschluß über deren Ursachen zu erlangen.“ (Staab zit.n. Burkhart 2002:278)

Die dritte und wohl bis heute am meisten anerkannte Forschungstradition, vor allem im europäischen und deutschsprachigen Raum ist die **„Nachrichtenwert-Theorie“**. Im Gegensatz zu der Gatekeeperforschung, berücksichtigt die Nachrichtenwerttheorie schon die Wahrnehmung des Ereignisses selbst, die Selektion und beobachtet nicht erst ab dem Zeitpunkt, wo in der Redaktion entschieden wird, was publiziert wird und was nicht. (vgl. Burkhart 2002:279)

Einar Östegaard nennt 1965 drei Faktorenkomplexe, die den freien Nachrichtenfluss beeinträchtigen: Vereinfachung, Identifikation und Sensationalismus.

1965 beschäftigten sich die Forscher Galtung und Ruge, 1976 dann Schulz mit der „Nachrichtenwertforschung“. Ihr Resultat: wenn gewisse Faktoren gegeben sind, haben gewisse Ereignisse eine größere bzw. kleinere Chance in Nachrichten geformt zu werden. Den Forschern gelang es aufzuzeigen, dass „uns die Medien notwendigerweise nicht nur einen ganz kleinen Ausschnitt des Weltgeschehens liefern, sondern daß dieser Ausschnitt darüber hinaus auch noch nach Journalismus-typischen Kriterien wie Personalisierung, Überraschung, Schaden und Gefahr, kulturelle Nähe usw. ausgewählt und aufbereitet ist.“ (Früh 1992:71)

Heute geht man von einer gegenseitigen Ergänzung der Gatekeeper und Nachrichtenwerttheorie aus.

Betrachtet man die heutige Medienlandschaft, sind die wohl einflussreichsten „Gatekeeper“, jene die alle Nachrichten verbreiten – die Presseagenturen. „Die wichtigsten Gatekeeper im internationalen Nachrichtenfluss sind die Weltagenturen Associated Press, Reuters und Agence France-Presse.“ (Schulz 2008:72) Es ist „anzunehmen, dass Zeitungsmeldungen durch das Bild, das Korrespondenten von einem Land haben, mitgeprägt werden. Das unterstreicht die Bedeutung der Korrespondenten. Ihre Einstellung, verbunden mit ihrer Ausbildung Ihrem Verständnis, Zu- oder Abneigung zu einem Land oder Thema sind essentiell für die Qualität der Berichterstattung.“ (Schwarz 2005:83)

Ein Vorteil für die jeweiligen Länder in denen sich Korrespondenten ansiedeln ist, dass Länder und Orte mit Büros und Korrespondenten, die besten Chancen haben im internationalen Nachrichtenfluss präsent zu sein. „Für die Nachrichtenlogistik bedeutsam ist der Faktor Distanz bzw. Nähe. Über nahe gelegene Länder berichten die Medien mehr als über ferne Länder. Auch Nähe in politischer und kultureller Hinsicht hat einen ähnlichen Effekt.“ (Schulz 2008:72f)

In Wirklichkeit ist diese Selektion jedoch weitaus komplexer. Viele Faktoren wirken auf die Entscheidung ein, was nun in die Zeitung kommt und was nicht.

„Man kann jedoch vermuten, dass sowohl das Verhalten der Agenturen wie auch die Nachrichtenlogistik von allgemeineren Faktoren gesteuert werden, so etwas von (politischen, ökonomischen) Systemmerkmalen der Länder, von aktuellen Ereignissen und von Merkmalen der berichtenden Medien (...). Empirische Untersuchungen mit dem Ziel, den Einfluss von Ländermerkmalen auf die Beachtung der Länder in der internationalen Berichterstattung zu bestimmen, weisen ökonomische Merkmale wie Wirtschaftsleistung und Handelsvolumen als besonders starke Prädiktoren aus (...). Das hat zur Folge, dass im Medienbild des Auslands die Länder dominieren, die für das berichtende Land die größte wirtschaftliche Bedeutung haben.“ (Schulz 2008:72f)

3.3 Stereotypen - Vorurteile

„Stereotypen prägen mediale Wirklichkeit, denn diese konstruierte Realität lebt von ihrer Simplifizierung.“ (Krista 2008:69)

Walter Lippmann beschreibt schon 1922, in seinem Werk „Public Opinion“, dass jede Wahrnehmung, wird sie auch noch so genau von seinem Beobachter beschrieben, eine „Interpretation der Realität“ ist. Zur Beschreibung dieses Vorganges „der Reduktion von Komplexität“ führt Lippmann den Begriff „Stereotypisierung“ ein. (vgl. Schulz 1976:9)

„Unter den mächtigen Eindruck des Ersten Weltkrieges entdeckt Lippmann den wichtigsten Baustein öffentlicher Meinung, die Kristallisation von Vorstellungen, von Meinungen im gefühlsbeladenen Stereotyp.“ (Noelle-Neumann 1989:208)

„Daß er selbst Journalist war, half ihm wohl sehr. Darum sah er so scharf den Unterschied zwischen den Originalwahrnehmungen, die ein Mensch machen kann, und dem, was er durch andere, vornehmlich die Massenmedien, erfährt; und wie dieser Unterschied verwischt wird, weil Menschen ihn sich nicht bewußtmachen, sondern die Neigung haben, sich das mittelbar Erfahrene so anzueignen und ihren Vorstellungen einzupassen, daß es untrennbar

zusammenläuft. Damit wird aber auch der Einfluß der Massenmedien weitgehend unbewußt.“ (Noelle-Neumann 1989:210)

Stereotype definiert nach Lippmann „sind vom Vorurteil bestimmte Vereinfachungen der Weltsicht, gängige Modelle und Schemata mit oft emotivem Gehalt, die der raschen Orientierung dienen und als Abwehrmechanismus gegen ungewisse, ungewohnte und unangenehme Informationen wirken.“ (Schulz 1976:9)

In der Vorurteils Vermittlung gibt es zwei Hauptquellen. „Die wichtigste Quelle bei der Vermittlung von Vorurteilen bildet die persönliche Kommunikation. (...) Als zweitwichtigstes Medium der Vorurteilsvermittlung gelten die Massenmedien.“ (Luger 2000:21) Der Stress der alltäglichen Nachrichtenverbreitung, das Neueste als erster zu bringen, der Druck, der Wettbewerb der Zeitungen, führt dazu, dass der Journalist noch mehr von diesen Stereotypisierungen abhängig ist, als andere Menschen. „Jede Meldung erfordert ein rasches, aber komplexes Urteil ... Ohne Standardisierung, ohne Stereotypen, ohne Routineurteile, ohne eine ziemlich rücksichtslose Vernachlässigung der Feinheiten stürbe der Redakteur bald an Aufregung.“ (Lippmann zit.n. Schulz 1976:10)

4 IMAGE

Etymologisch betrachtet leitet sich der Begriff Image von dem lateinischen „imago ab. Auch heute lässt sich dieser Begriff in lebendigen Sprachen finden: so zum Beispiel das englische Wort „image“ oder die französische Version „l'image“. Die Bedeutung ist immer die Selbe: Bild, Ab- und Ebenbild oder Vorstellung. „Für das Verständnis ist es entscheidend, daß es sich beim Image nicht um das jeweils angesprochene Objekt selbst, sondern um das Bild handelt, welches sich Menschen davon machen.“ (Zankl 1971:10)

Unser alltägliches Handeln wird weitgehend von verschiedenen Images bestimmt. Das Image ist eine Hilfe gegen die Komplexität des Alltags. „Es ist völlig unmöglich, daß wir bei der Fülle von Entscheidungen, die wir tagtäglich zu treffen haben, immer „den Dingen auf den Grund gehen“. Wir lassen uns von Leitvorstellungen, von Leitbildern, von Images in ganz bestimmte Richtungen führen.“ Images erfüllen somit eine „Kompaß-Funktion“. (vgl. Zankl 1971:42) Images haben mehrere Funktionen: Reduktion und Simplifikation, um die Kommunikation zu erleichtern; Bildung von Mythen, um Identitäten zu konstruieren; Legitimation von Ursachen und Handlungen; Verbannung von Ängsten und Phantasmen. (vgl. Frank 1994:6)

Der Imagebegriff beschäftigt seit vielen Jahren die verschiedensten wissenschaftlichen Disziplinen. Es kann von einem „transdisziplinären Begriff der Kulturwissenschaften“ (Kautt 2008:24) gesprochen werden. Sozialpsychologen versuchen den Bereich der Motivation zu erforschen. Die Werbewissenschaftler fokussieren Marken- und Firmenbilder, und Publizistikwissenschaftler beschäftigen sich mit dem Image im Zusammenhang mit Kommunikation und dem Einfluss der Massenmedien. (vgl. Zankl 1971:7)

Der Begriff „Image entzieht sich – trotz oder gerade wegen seiner weit zurückreichenden und vielgestaltigen Begriffs-Tradition und Differenziertheit theoretisch fundierter Bezugsrahmen – wie kaum ein anderer Begriff der Sozial- bzw. Wirtschaftswissenschaften einer erschöpfenden inhaltlichen Fassung. Dies ist nicht

zuletzt auf die enorme Flexibilität der mit diesem Begriff verbunden Theorieperspektive zurückzuführen (...)“ (Gottschlich/Obermair 1987:3)

Jene Stellung, die der Begriff *Stereotyp* in der neueren Forschung in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts eingenommen hat, besetzt heute der *Image-Begriff*. (vgl. Kautt 2008:24). In den 1970ern wurden die Begriffe Stereotyp und Image vielfach im gleichen Wortsinn verwendet. Was aber grundlegend falsch war. Verschiedene Definitionen zur Unterscheidung der beiden Wörter wurden vorgeschlagen, so zum Beispiel „Verhaltensverhalten von Menschen und Menschengruppen als Stereotypen, die Vorstellungsbilder von Konsumgütern als Images zu bezeichnen.“ (Zankl 1971:9) Eine Differenzierung die sich nicht behaupten konnte. Was jedoch feststeht, ein Image enthält Stereotypen. „Vielleicht muss man in Images umfassendere Komplexe, in Stereotypen einzelne Erscheinungsformen sehen. Jedenfalls wäre festzuhalten, daß so verstandene Images auch Stereotypen enthalten können.“(Zankl 1971:9f.)

Ein Image braucht eine längere Zeit um sich zu entwickeln. Es ist ständiger Veränderung unterworfen. Im Gegensatz dazu: Stereotypen. „Obwohl Stereotypen, die ich als Elementarteile des Image verstehe, ausgeprägt dauerhaft, oft von penetranter Nachhaltigkeit sind, ist das Image selbst nichts anderes als eine Momentaufnahme.“ (Zankl 1971:15)

Wie oben schon erwähnt, taucht der Imagebegriff in vielen wissenschaftlichen Disziplinen auf, bezeichnend ist jedoch, dass er keine genaue Definition hat. Nach Merten und Westerbarkey versteht man unter dem Terminus Image: „ein konsonantes Schema kognitiver und emotiver Strukturen, das der Mensch von einem Objekt (Person, Organisation, Produkt, Idee, Ereignis) entwirft.“ Sprich „subjektive Konstruktionen“, die sich der Mensch erzeugt um die enorme Komplexität der Welt zu komprimieren, die aber keine individuellen Einstellungen bezeichnen, sondern „soziale Konstrukte“ an denen sich Einzelpersonen orientieren können. (vgl. Merten/Westerbarkey 1994:206) Für die Massenmedien ein soziales Phänomen. Mehr dazu im nächsten Kapitel.

4.1 Image und Massenmedien

Im Zusammenhang mit den Massenmedien wird der Begriff „Image“ erstmals in den 1950er in den USA diskutiert. Auch „die Konstruktion von Images unterliegt den Gesetzen der Konstruktion öffentlicher Meinung. Sie kann daher ebenfalls Gebrauch von fiktionalen Größen machen, und die Verpflichtung auf Wahrheit ist für ein Image ebenfalls nicht bindend, sondern überflüssig und besitzt im Zweifelsfall nur mehr den Stellenwert einer operativen Fiktion.“ (vgl. Merten/Westerbarkey 1994:206f.) Heute ist es „längst üblich, von den verschiedensten Objekten auch als einem Image zu sprechen: Organisationen, Institutionen, Wirtschaftsunternehmen, Prominenten, käufliche Produkte, Politiker, Urlaubsorte, Nationalstaaten bzw. Regionen (...).“ (Kautt 2008:9).

Ein Image entsteht durch Kommunikation. „In der Markt – und Absatzforschung wird Image nahezu ausschließlich als psychologischer Wahrnehmungs- und Verarbeitungsprozess der Einzelperson aufgefasst. Für die Kommunikationswissenschaft hingegen ist Image in erster Linie ein soziales Phänomen, dem psychische als auch soziale Aspekte inne sind. In einer Informationsgesellschaft, deren Informationsflut für den Einzelnen nicht mehr zu bewältigen ist, kommt den Massenmedien eine bedeutenden Rolle der Informationsbeschaffer, der Informations(aus)wähler und –aufbereiter – was nicht berichtet wird, findet nicht statt – zu. Das impliziert ein Image-Verständnis, das in der Massenkommunikation die Prämisse für das Image Phänomen sieht. Folglich stehen massenkommunikative Aspekte im Mittelpunkt erkenntnistheoretischer Überlegungen.“ (Ndabalinze 2002:44)

Historisch betrachtet ist der Begriff alles andere als neu. Der Sinn des Bildlichen besteht darin zu generalisieren, zu vereinfachen, zu verdeutlichen.

Die vielfältige Auseinandersetzung mit dem Image-Begriff durch Studien über religiöse Symbolik, politischer Ikonografie bis hin zur Geschichte der Esssitten, zeigt, dass „die Bedeutung des Bildlichen in vielen Fällen weit über das bloß illustrative und Schmückende hinausgeht.“ (Kautt 2008:76). Heute in einem Zeitalter der Mediengesellschaft ist es ein Ding der Unmöglichkeit, all die relevante Information

persönlich zu erfahren. Wie oben schon mehrfach erwähnt befriedigen vor allem die Medien dieses Informationsbedürfnis.

Image-Untersuchungen sind scheinwerferähnliche Gebilde, es geht darum einen breiteren Raum auszuleuchten, sozial-psychologische Bezüge herzustellen. „Erst im richtigen Zusammenhang bringen die einzelnen Ergebnisse von Image-Untersuchungen Aufschluß. (...) Nicht in der Isolation, sondern in der Analyse von Systemen werden die Ergebnisse der Image-Forschung sinnvoll.“ Grundvoraussetzungen für die Auswertung sind daher „gewisse Grundkenntnisse der Struktur verschiedener gesellschaftlicher Schichten, insbesondere ihrer Bedürfnisse, der Motivation ihres Handelns usw.“ (vgl. Zankl 1971:26)

Nicht nur die Verbreitung des englischen Terminus Image, betont Kautt, weist auf die Globalität dieses Begriffes hin, meist sind auch die als Image bezeichneten Formen „transnationale bzw. transkulturelle Gebilde.“ (vgl. Kautt 2008:9f) Das heißt sie sind weit über die Grenzen eines Landes bekannt. Ein gutes Beispiel dafür sind so genannte Länderimages.

4.2 Länderimage

Welches Bild ein Land von einem Anderen hat, ist die Frage mit der sich die Länderimageforschung beschäftigt. „Obwohl Images sehr komplexe Gebilde sind, treten sie häufig mit erstaunlicher Einseitigkeit in Erscheinung“ „Der Einfluß den Massenmedien auf das Bild, das sich die Bevölkerung eines Landes von der Bevölkerung anderer Länder bzw. deren Regierung macht, kann nicht bestritten werden, da die Massenmedien den größten Teil der Informationen über das Ausland verbreiten.“ (Kunczik 1990:13)

Darstellungen zum typischen Österreicher, zum typischen Franzosen oder zum typischen Briten gibt es en masse, aber „es bedarf keines besonderen Kommentars, daß solche Feststellungen überaus irreführend sein können. Derartige Untersuchungen zeigen, daß die Völker wenig, allzu wenig voneinander wissen und deshalb gezwungen sind, sich anhand von einigen Stereotypen zu orientieren.“ (vgl. Zankl 1971:30)

Für die Bildung von einem Länderimage gibt es nach Bentele 4 Faktoren: entweder sie entstehen durch massenmediale Kanäle oder durch direkte Erfahrungen wie zum Beispiel: Produkte und Dienstleistungen, Erfahrungen mit Personen aus dem Land oder Erfahrungen im jeweiligen Land selbst. (vgl. Haslinger 2001:51f)

Luger beschreibt mehrere Funktionen von Länderimages: „Sie vereinfachen, überzeichnen, bewerten, sind meist sehr stabil, bestehen aus höchst unterschiedlichen Komponenten und sind je nach Gesellschaftsgruppe unterschiedlich ausgeprägt. Gerade Länderimages entwickeln sich unter dem Einfluß historischer, gesellschaftlicher, politischer, ökonomischer, kultureller, ökologischer (z.B. gilt Frankreich als das Land in dem ökologisches Denken noch wenig Rolle spielt), kultureller und individueller Rahmenbedingungen.“(Luger 2000:85)

Persönliches Betroffensein, Neugierde und Interesse mehr von zum Beispiel einem Produkt, oder einem Land zu erfahren, Unwissen oder die Information, die man erhält ist unverständlich, dies können Auslöser sein, „Meinungsgegenstände, Produkte, Länder unter Etikettierungszwang“ geraten zu lassen. (vgl. Luger 2000:85) „Auf dem Gebiet der internationalen Beziehungen kann man nachweisen, daß dieser Mechanismus [der Imagebildung] über zwei wesentliche diachrone Spiegelungsvorgänge abläuft: das Spiel mit der Ambivalenz und der Spiegelung des Selbst im Bild des Anderen.“ (Frank zit.n. Porpaczy 2002:141)

Die Konsequenzen eines schlechten Länderimages können zum Beispiel „wirtschaftliche Entscheidungsprozesse beeinflussen, indem z.B. Investitionen nicht mehr vorgenommen werden.“ Vorhandene Krisen können dadurch verschärft werden oder überhaupt erst zu Stande kommen. (vgl. Deimbacher 1998:37)

Die Auslandsberichterstattung weist somit einen Einfluss auf „internationale Beziehung, auf die internationale Öffentlichkeit wie auch auf Stereotypen und Fremdbilder anderer Nationen in nationalen Öffentlichkeiten“ (Wilke, Wanta, Golan und Lee zit.n. Schulz 2008:72) auf. „Die Massenmedien, auch die Nachrichtenagenturen, präsentieren ein Weltbild, das sehr stark von den geographischen Proportionen der Welt abweicht.“ (Schulz 2008:72) Unterschiede finden sich bei kleinen und großen Ländern in ihrer Eigenpräsentation. (vgl. Frank

1994:8) So auch bei Österreich – Frankreich. Ein Kleinstaat versus einem Europa Giganten.

4.3 Das Österreichimage in Frankreich

„ ... das aktuelle Österreichbild. Dieses besteht aus einer Fülle von Stereotypen, Vorurteilen, Klischees, Vermutungen und Schwärmereien, allesamt journalistische Konstruktionen, aus Images, die auf dem Rücken der öffentlichen Meinung konstruiert, befestigt und bewegt werden können.“ (Luger 2000:11)

„Das Österreich-Image im Ausland“ – ein Begriff, der oft und in vielen Zusammenhängen zu finden ist. Im Allgemeinen versteht man unter diesem wissenschaftlich schwer fassbaren Konzept: „die Repräsentation Österreichs in einer anderen Kultur“. (vgl. Weinmann 1998:8) Oder anders gefragt, welches Bild von Österreich WIRD von den Journalisten TRANSPORTIERT? Nicht immer entsprechen diese transportierten, sich oft seit Jahren anhaltenden Bilder auch tatsächlich der Wahrheit, sie haben aber meist einen wahren Kern.

Wie auch Thomas Angerer in einem Interview auf die Frage, „Sind die französischen Österreich-Bilder teilweise nicht völlig falsch und einfach ungerecht?“, antwortet:

Angerer: Zum Teil schon. Journalismus und Germanistik sehen Österreich oft noch immer durch die deutsche Brille und hängen zum Teil bis heute gesamtdeutschen Geschichtsbildern nach, die wissenschaftlich längst überholt sind. Bevor aber jemand ins Jammern ausbricht, sollte er sich die Kontrollfrage stellen, wie es denn um das Frankreich-Bild in Österreich steht. Das ist trotz fünf Jahren EU-Partnerschaft auch noch immer völlig verzerrt.“ (Angerer IN: Die Presse 2000:8)

Das Bild Österreichs in Frankreich präsentiert sich recht ambivalent. Man kann schon fast von einer Hass-Liebe sprechen, die von beiden Seiten ausgeht. Joëlle Stolz, Auslandskorrespondentin für Le Monde, und seit langem schon französische Österreich-Spezialistin betitelte einst Österreich, als „L'Autriche ce pays que nous

adorons haïr“, „das Land das wir so liebend gerne hassen“. Die Stimmung schwankt in den letzten 65 Jahren immer zwischen Österreichfreundlich und Österreichfeindlichkeit.

Was sich jedoch eindeutig zeigt ist, dass in den französischen Medien immer sowohl positive als auch negative Österreichbilder parallel zueinander existieren. Vor allem in der Politik und Kulturberichterstattung zeigen sich immer wieder große Unterschiede auf.

Ute Weinmann erforschte mittels Analysen diverser Veranstaltungskalender, französischer Kulturzeitschriften, Berichten des österreichischen Kulturinstituts in Paris, französischer Presseartikel und Lehrbücher das Österreichbild in Frankreich seit Ende des zweiten Weltkrieges 1945. Den Fokus legte sie auf die kulturell-literarische und politische Dimension.

In den ersten Jahren nach dem zweiten Weltkrieg wird immer wieder die Opferrolle Österreichs betont. *Le Monde*, eher kritisch dem eigenen Land gegenüber, meint Österreich wäre von allen im Stich gelassen worden, vor allem aber von Frankreich. Hervorgehoben wird der österreichische Widerstand im Frühjahr 1945. Der „Spielball der Alliierten“ spielt auch in den folgenden Jahren eine bedeutende Rolle, nämlich der „Vermittler zwischen Ost und West, jedoch unter westlichem Einfluss“. (Weinmann 1998:9) Bis zum Jahr 1949 beobachtet Weinmann in der Berichterstattung von *Le Monde* zwei Tabus: einerseits wird nie von der Möglichkeit eines unabhängigen Österreichs berichtet und zweitens liest man kein Wort über die Entnazifizierung, sowie der Gründer des Verbands der Unabhängigen, einer Auffangpartei für ehemalige Nationalsozialisten. „Die Österreicher werden also als anständige, tapfere Menschen dargestellt, die aus Erfahrungen mit dem nationalsozialistischen Regime ihre Lehre gezogen haben.“ (vgl. Weinmann 1998:9)

Erst in den Jahren zwischen 1965 und 1970 ergibt sich ein neues Österreichbild, abermals eher österreichfreundlich, bestehend „aus einer Fülle von Klischees, Stereotypen und Anekdoten (...), die sich vor allem auf die glorreiche Vergangenheit der Donaumonarchie beziehen, (...)“ Frankreich wird gerne als „großer Bruder dargestellt, der den kleinen Staat moralisch unterstützt, sich aber nicht wirklich konkret innerhalb der EWG für Österreich einsetzt.“ Die Leser von Reiseführern und

Le Monde bekommen von Österreich den Eindruck eines armen Landes, das festhaltend an Traditionen, in Erinnerung an die große Vergangenheit der Monarchie schwelgt und skeptisch Änderungen entgegen blickt, aber dennoch immer zu Kompromissen bereit ist. (vgl. Weinmann 1998:10)

Auch in den Jahren 1970-1985 ergaben Stichproben in französischen Medien ausschließlich positive Österreichbilder. Österreich galt, als beispielgebend in politischer Theorie und Praxis. Ausschlaggebend dafür einerseits der „Einfluss und die Rezeption des Austromarxismus, vor allem der Schriften Otto Bauers, (...) andererseits auf die Aktualität des „österreichischen Modells“ und nicht zuletzt auf das große internationale Renommee von Bruno Kreisky (...)“ (Weinmann 1998:12)

Man kann fast von einem Österreich-Hype in Frankreich sprechen. 1972 gründet Felix Kreissler das „Centre d'Etudes Autrichiens“ an der Universität Rouen. Das Kunst und Kulturinteresse steigt kontinuierlich, und zeigt sich in Veröffentlichungen zur österreichischen Kultur sowie auch Übersetzungen. Wien wird als die „Wiege der Moderne“, dem „Ort an dem bedeutende philosophische und wissenschaftliche Errungenschaften und künstlerische Ausdrucksformen des 20. Jahrhunderts eingeleitet oder vorweggenommen wurden (...)“, angepriesen. Die „Walzer-Sisi-Alpen-Idylle“ Stereotypen weichen „der morbiden Melancholie und der inneren und äußeren Widersprüchlichkeiten, die befruchtend seien für großartige intellektuelle und künstlerische Leistungen.“ Den Höhepunkt dieses Österreich-Hypes bildet eine Ausstellung im Centre Pompidou im Jahre 1986. (vgl. Weinmann 1998:12)

1985 zeigen sich erstmals Risse in der österreichischen Fassade als „Musterschüler der Demokratie“ (Kreissler 2008:516), die die verdrängte Vergangenheit aber auch neue nationalistische Strömungen durchrieseln lässt. Kreissler nennt hierfür drei Beispiele, die das Österreichbild im Ausland drastisch ändern (vgl. Kreissler 2008:518f.):

- 1.) Die Frischenschläger-Affäre: ein vorzeitig aus der Haft entlassener Kriegsverbrecher, SS-Major Walter Reder, wird vom FPÖ-Verteidigungsminister Friedhelm Frischenschlager feierlich mit Handschlag empfangen. Ein schwerer Schlag für das Österreichbild im Ausland wie auch im Inland.
- 2.) Im Juni 1986 wird Kurt Waldheim, der seine nationalsozialistische Vergangenheit verschwie, mit 54% der Stimmen zu Bundespräsidenten

gewählt. Im Nachhinein hat er sich „bei seinen amerikanischen Freunden für gewisse „Ungeschicklichkeiten“ seiner Selbstdarstellung entschuldigt.“ Die Äußerung jedoch, „daß er in jener Zeit „nur seine Pflicht erfüllt habe, wie viele hunderttausende andere Österreicher“. Diese Äußerung hat nämlich einen wesentlichen Pfeiler der internationalen Position Österreichs untergraben, sowie auch des immer noch labilen Selbstverständnis der Österreicher.“ (Kreissler 2008:519) Österreich, das sich immer wieder auf seine Opferthese beruft fällt somit auf: „Opferdasein und „Pflichterfüllung“ schließen einander aus“. (Kreissler 2008:519)

3.) Das dritte Ereignis, sind die Nationalratswahlen im November 1986, bei denen Jörg Haider mit der ins „deutschnationale Fahrwasser“ geführten FPÖ 10 Prozent der Stimmen gewinnt.

Das positive und facettenreiche Bild, sei es nun in politischer, kultureller, historischer oder wirtschaftlicher Sichtweise, ist somit Vergangenheit. Die Politik aber auch die österreichische Kultur wird schlechthin auf Waldheim reduziert, alles wird fort an nur mehr unter der Perspektive der „Verdrängung der Vergangenheit“ gesehen. (vgl. Stieg 1994:221) Rasch setzt sich „das Image des nationalsozialistischen, antisemitischen Österreichs durch, das noch immer Kriegsverbrecher in Ehren hält und Straßen nach ehemaligen Nazis benennt.“ (Weinmann 1998:14). Steht Österreich zur Diskussion sprach man nicht mehr über blauen Himmel und weiße Pferde sonder über braune Flecken und einer ideologischen Sturköpfigkeit. (vgl. Luger 2000:284)

Auch nach Waldheim hält sich ein negatives politisches Bild. Genau wird der Aufstieg Haiders beobachtet. Diverse Wirtschafts- und Politskandale, die Krankenschwesteraffäre – die „Todesengel von Lainz“ und Nazi-Videospiele Österreichischer Herkunft werden von der französischen Presse verfolgt. „Mit Hilfe von Bernhard-Zitaten meint man einerseits die österreichische politische Wirklichkeit darzustellen und liest andererseits Bernhards literarische Übertreibungen als österreichische Wirklichkeit“. (Weinmann 1998:14). Waldheim und Bernhard dominieren in der Berichterstattung. Sie stehen für Österreich. „Was andere Politiker, allen voran die führenden Sozialisten vom Bundeskanzler Vranitzky bis zur Unterrichtsministerin Hawlicek sagen, wird als belanglos betrachtet.“ (Stieg

1994:232) Stieg spricht von einem „Bernhard-Waldheim-Syndrom“. Sein Wesen besteht darin, „dass zwei „Wahrheiten“ gegeneinander ausgespielt werden, diejenige Waldheims (identifiziert mit dem „offiziellen“ Österreich), an die selbst jene nicht glauben, die dem Präsidenten politisch nahe stehen, und jene Thomas Bernhards, deren exzessiver Charakter jedermann in die Augen springt und die trotzdem nahezu als Dogma behandelt werden.“ (Stieg 1994:232)

Im Großen und Ganzen bleibt das politische Bild bis ins Jahr 1998 negative, ganz im Gegensatz jedoch dazu, ja fast unbeeinflusst steht das kulturelle und touristische Bild. Jedoch wird diesen Berichten nur sehr kleiner Platz am französischen Medienmarkt eingeräumt. (vgl. Weinmann 1998:14)

Ute Weinmann kommt zu dem Schluss, dass sich jenes Österreichbild, welches Franzosen in ihren Köpfen tragen, aus mehreren Faktoren zusammensetzt: „Das komplexe und schwer faßbare Gebilde „Österreichimage in Frankreich“ setzt sich unter anderem aus Stereotypen und zum Teil noch aus der Schulzeit stammenden vorgefaßten Meinungen zusammen, die häufig modifiziert wurden und werden, und unter anderen durch Medien und/oder individuelle Erfahrungen mit Österreich oder Österreichern.“ (Weinmann 1998:8)

Dieser radikale Wechsel und die Fokussierung auf Negativschlagzeilen in Bezug auf Österreich löste eine Welle wissenschaftlicher Untersuchungen zu der Thematik Österreich aus, was aber laut Weinmann nicht beachtet wird, ist der „französische Erwartungshorizont“. Warum wird in Frankreich im internationalen Vergleich oft viel heftiger anti-österreichisch berichtet? „Ob es von französischer Seite nun Ausdruck einer enttäuschten Liebe ist, oder ob es Projektionen eigener, nicht verarbeiteter Probleme auf Österreich sind, oder aber Ausdruck einer allgemeinen Angst vor dem erstarkten Deutschland, wodurch das kleine Österreich zu einer Art Ersatz-Projektionsfläche gemacht wäre (...)“ (Weinmann 1998:15)

Ein Länderimage ist ein äußerst komplexes Geflecht. Es sind viele Einflussfaktoren die letztendlich zu diesen nationalen Bildern führen. Um das hier beschriebene Österreichimage besser zu verstehen ist vor allem ein Ausflug in die Geschichte, die historische Beziehung zwischen Frankreich und Österreich sehr aufschlussreich,

denn unabhängig davon, „ob sich nationale Stereotypen auf die Vergangenheit, Gegenwart oder die Zukunft eines Landes beziehen – sie besitzen schließlich immer eine historische Dimension, die dazu führt, dass ebenfalls längst vergessene Ereignisse das Image eines Landes bestimmen“. (Gielesberger 2002:20)

5 HISTORISCHE BEZIEHUNG FRANKREICH ÖSTERREICH

„Klischees sind grundsätzlich nicht zu vermeiden. [...] Klischees sind aber kein Zufall – wann und welche positiven, wann und wie welche negativen Klischees über Österreich sich außerhalb des Landes bilden, das hat einen realen Hintergrund. Und diesen Hintergrund liefert die reale Geschichte Österreichs. Klischees sind niemals die gesamte Wirklichkeit in all ihrer Komplexität – Klischees sind aber auch niemals bloßer Zufall.“ (Pelinka 2005:103)

Die Österreich-Frankreich-Beziehung steht schon seit jeher in einem sehr wechselhaften Verhältnis. „Das kleine Österreich hat in Frankreich sehr viele Wahrnehmungsmuster, Denkmuster und Handlungsmuster geerbt, die sich gegenüber Altösterreich ausgebildet hatten. Darunter das uralte Schwanken zwischen Österreichfeindlichkeit und Österreichfreundlichkeit.“ (Angerer IN: Die Presse 2000:8) Felix Kreissler, österreichisch-französischer Historiker, teilt die Geschichte in zwei voneinander zu unterscheidende Stränge:

Einerseits gibt es die „offizielle, diplomatische und politische Geschichte“, also „jene die so viele Mißverständnisse und Hindernisse hervorgerufen hat und somit des Einen oder Anderen Gefallen an der Liebesromanze so schwächte, daß sie nicht in die Tat umgesetzt wurde, sondern im Gegenteil für beide unheilvolle Konflikte hervorrief.“ (Kreissler 1994:10)

Im Gegensatz zu diesem eher feindlichen politischen Bild, steht der zweite Strang: „Jene Geschichte, die ich als parallel oder unterschwellig bezeichnen möchte und die jene vielfachen sozial-kulturellen Beziehungen enthält, bei denen Elemente der gegenseitigen Sympathie, der Affinitäten, ja selbst französisch-österreichischen Liebschaften zutage treten. Gerade diese Beziehungen sind es, die wohltuende und oft erstaunliche Effekte auf die kulturelle Entwicklung der beiden Länder bewirken.“ (Kreissler 1994:10)

Ein ambivalentes Verhältnis, zweier Bilder die sich gegenüberstehen: das politische Image konträr zum kulturellen Image. Man kann fast von einer Hass-Liebe sprechen, die sich von damals bis heute in der französisch-österreichischen Beziehung abzeichnet. Das folgende Kapitel bietet keine vollständige geschichtliche Chronologie, es soll aber einige wichtige historische Ereignisse, Gemeinsamkeiten und Differenzen, wechselseitige Wahrnehmungen und wechselseitige Einflüsse dieser beiden Länder spotartig beleuchten.

5.1 Vom Mittelalter bis zum 20.Jahrhundert: Austrophobie gegen Austrophilie

Die Jahre der Monarchie sind vor allem durch Kriege, Streite und Auseinandersetzungen gekennzeichnet. Oftmals wurde versucht mittels Hochzeiten die herrschenden Königsfamilien zu verbünden. Geglückt ist dies jedoch nie sehr lange.

Die Beziehungen zwischen Frankreich und Österreich reichen bis zu der Gründungszeit von Monarchien in beiden Ländern zurück. Nicht nur bei Politik und Kultur kristallisieren sich zwei konträre Strömungen heraus, auch innerhalb der politischen Geschichte lässt sich eine Ambivalenz erkennen:

Die Österreichfeindliche - eine **Strömung**, die Konflikte mit dem Hause Habsburg von Francois I bis zum Ende des zweiten Weltkrieges im Jahre 1918 hervorgerufen hat.

Seit dem 15.Jahrhundert kann man von einer Dauerfehde zwischen den beiden Königshäusern sprechen. Frankreich ist zu Zeiten Karl V. eingesperrt zwischen einem habsburgischen Spanien und dem heiligen römischen Reich. Die Konsequenz ist, dass ab diesem Zeitpunkt die französische Außenpolitik darauf abzielt, diese österreichische Macht zu schwächen. Im 17.Jahrhundert verbündet sich Frankreich, „obwohl (...) sich die Franzosen immer als die allerchristlichsten Könige bezeichneten“ (Luger 2000:27), sogar mit den Türken, als diese Wien belagern. Der französische Monarch, Louis XIV hilft ihnen mit logistischer Unterstützung. Ihre Taktik geht jedoch nicht auf, Österreich gewinnt, und zwar angeführt von einem Franzosen: Prinz Eugen von Savoyen. (vgl. Béhar 1994:32f./Porpaczy

2002:36f./Krista 2008:12f.) „Diese französische Politik war in einem Prinzip vom Kardinal von Richelieu formuliert worden: „Man muß das unaufhörliche Ziel haben, den Lauf der Fortschritte Spaniens aufzuhalten“, vornehmlich indem man es in seinem Patrimonialbesitzständen in Mitteleuropa trifft.“ (Béhar 1994:33)

Als Gegengewicht zu dieser österreichfeindlichen Einstellung, gibt es auch eine **austrophile Strömung**. Eine jüngere Tradition, die auf das Ende der Regentszeit Louis XIV, dem Sonnenkönig, zurückzuführen ist. In Folge des Spanischen Erbfolgekrieges 1701-1714, wurde der spanische Thron, mit dem Enkel Louis XIV besetzt. Somit „schalteten die Bourbonen endgültig den Einfluss der Habsburger in Spanien aus.“ (Krista 2008:149) Nachdem dieses Ziel erreicht war änderte Louis XIV, in seinen letzten zwei Lebensjahren, seine Österreichpolitik. Er wollte die Versöhnung mit Österreich, um gemeinsam gegen ein preußisches Königreich vorzugehen. Eine Idee, die sich erst nach seinem Tod durch die Heirat Louis XVI mit Marie-Antoinette verwirklichte. Eine Liaison, die fast ein Jahrhundert später, 1789 mit der Revolution wieder in österreichfeindliche Einstellung umschlägt. Da die Revolten gegen den Adel kämpften. Es folgten weitere Jahre der Feindschaft, bis sich Napoleon nach einem neuerlichen Verrates Preußens im Jahr 1806, entschloss auf das Bündnis Frankreich-Österreich zurückzukommen, und Marie-Louise heiratete. Geheuchelte Freundschaft, die sich auf beiden Seiten nicht lange hielt. „Hier war auch auf österreichischer Seite die Allianz nicht ehrlich gemeint. Die Erzherzogin war nach Metternichs Wort, bloß eine „junge Kuh, die auf dem Altar der Staatsräson geopfert wurde.“ (Béhar 1994:35)

In der zweiten Hälfte des 19. JH verändert sich abermals die Beziehung Frankreich-Österreich. Die Preußen verzeichnen Siege – 1870 verliert Österreich gegen sie bei Königgrätz und Frankreich verliert bei Sedan. „Thomas Angerer spricht von einer „kopernikanischen Wende“ der französischen Österreichpolitik, da sich ab 1870 Frankreichs Bedrohungsbild radikal veränderte. Deutschland wurde zum Hauptgegner und löste dabei Österreich ab.“ (Porpacz 2002:37)

5.2 Die Jahrhundertwende

Der Beginn des 20. Jahrhunderts ist wieder einmal von einer französisch-österreichischen Feindschaft gekennzeichnet. Mit großen Schritten steuert Europa auf den ersten Weltkrieg zu. Bereits 1891 schließt Frankreich heimlich mit Russland ein Unterstützungsabkommen, dem wenig später auch Großbritannien beitrifft. 1907 wird die „Entente Cordiale“, die im ersten Weltkrieg gegen Österreich-Ungarn kämpft besiegelt. (vgl. Krista 2008:15) Béhar spricht im Hinblick auf die Austrophobie von Frankreich beständigster Politik. Eine politische Strategie, die sich immer wieder durch neue Argumente gegen Österreich finden lässt. Sie reicht vom *Ancien Régime*, über die Revolution, Napoleon I, Napoleon III, der III. Republik und schließlich bis hin zu Clemenceau und den Radikalsozialisten im Jahr 1918. Sie rechtfertigen sich mit dem Argument: „die Donaumonarchie müsse zerstört werden, denn es handle sich um ein obskurantistisches Überbleibsel des tridentinischen Katholizismus, um eine monströse Konstruktion, die die Nationalitäten erstickt, auf deren Seite sich die Partei des Rechts und der Freiheit befindet.“ (Béhar 1994:33)

„Die antagonistischen Interessen der großen (und auch kleinen) Mächte machen aus Europa ein Pulverfaß, das nur noch auf eine Lunte wartete, um zu explodieren. Die Schüsse von Sarajewo (...)“ (Kreissler 1994:16). Schüsse, auf die die Protagonisten lange gewartet haben. Sie dienten ihnen einen Krieg zu beginnen.

5.3 Der erste Weltkrieg

Im ersten Weltkrieg sieht Frankreich nicht Österreich als Erzfeind, sondern Preußen. „In der Mehrheit war die Haltung gebildeter Kreise aber schon vor dem Ersten Weltkrieg nuancierter geworden: anti-habsburgisch, doch österreichfreundlich aus Preußenhaß.“ (Le Rider 1999:27). Das Ziel ist es, das Habsburgerreich zu zerstückeln. Während des Krieges gibt es aber noch keine Entscheidungen, was denn nach dem Krieg mit der Donaumonarchie passieren soll. Der französische Präsident Raymond Poincaré, eher pro-österreichisch eingestellt, wollte sogar die Position des letzten Kaiserpaares Karl und Zitta, die antideutsch eingestellt waren, stützen und ihnen Bayern und Schlesien zuschanzen. Das Sagen hatte aber der antiösterreichische Premierminister Georges Clemenceau. Er, wie auch Italien,

verhinderten 1917 die Versuche eines separaten Friedens Österreichs mit den Franzosen und den Engländern. Er spielt der Presse ein Geheimschreiben zu. Die Konsequenz ist, dass Kaiser Karl weiterhin zu Kaiser Wilhelm stehen muss. Bis mit den Verträgen von Saint-Germain und Trianon, das Habsburgerreich aufgeteilt wird. Übrig bleibt ein Österreich, das nur mehr ein Bruchteil ist, von dem was es vorher war. Eine Tatsache, warum in der ausgerufenen Republik Österreich der Wunsch nach einem Anschluss an Deutschland wächst. (vgl. Krista 2008:16) Mit dem Vertrag von Saint-Germain wird nicht nur die Auflösung der Habsburgermonarchie besiegelt, sondern auch der Anschluss an Deutschland verboten. Gesandte in Wien haben den Auftrag zur Festigung der spezifisch österreichischen Identität. Der Österreicher soll bestärkt werden – mit besonderem Augenmerk auf die kulturelle Identität. Wien soll das Hauptzentrum der deutschen Kultur bleiben. „Die Entfaltung der kulturellen Identität Österreichs schien gewissermaßen ein Trost für die wirtschaftlichen und politischen Schwierigkeiten, die sich aus den Bestimmungen des Vertrags von Saint-Germain ergeben hatten.“ (vgl. Le Rider 1999:27)

In der Zeit zwischen 1918 und 1938 kreuzen sich die Wege Österreichs und Frankreichs mehrmals, „aber nicht immer zum Vorteil des einen oder des anderen“. In Genf bekommt Österreich 1922 einen Kredit von Frankreich, England, Italien und der Tschechoslowakei. Die Voraussetzung dafür ist der Verzicht auf den Anschluss an Deutschland. Damit „auferlegte drakonische Maßnahmen“ bringen eine „kolossale Arbeitslosigkeit“ in Österreich mit sich. Auch der Entwurf einer deutsch-österreichischen Zollunion, der letztlich zwar scheitert, bringt einzig und allein französisches Misstrauen mit sich. Das Resultat dieser zwei Treffen sind zwei weitere große Schritte in Richtung Anschluss, und somit genau das Gegenteil des ursprünglichen Zieles. (vgl. Kreissler 1994:24)

5.4 Der zweite Weltkrieg

Mit dem Anschluss wird die große Angst Frankreichs Realität. Adolf Hitler ergreift die Macht in Deutschland, Österreich und auch der Tschechoslowakei. Als er 1939 auch Polen einnehmen will, erklären die Siegermächte des ersten Weltkrieges den zweiten Weltkrieg. Auch Frankreich wird von den Nationalsozialisten okkupiert. (vgl. Krista 2008:17)

5.5 Nach dem Krieg

Um sich einen Platz unter den Großmächten zu sichern, veröffentlicht das „Französische Komitee zur nationalen Befreiung“ unter Charles de Gaulle, zwei Wochen nach der Moskauer Erklärung auch ein Papier über Österreich, in dem es die Vorschläge der Großen Drei begrüßt. Ab 1944 nimmt dann auch Frankreich an den Sitzungen der Alliierten teil, und schlussendlich ist Frankreich eine der vier Besatzungsmächte in Österreich. (vgl. Krista 2008:17f)

Frankreich, im Jahre 1945 selbst geschwächt, „da es als einzige der Besatzungsmächte selbst befreit hatte werden müssen“, besitzt militärisch und materiell kaum Mittel um Österreich zu unterstützen. Die französischen Besatzungsmächte sind gekennzeichnet von dem Zwiespalt zwischen Kooperation und Kontrolle. „Die Ursache für die Ambivalenz war die Tatsache, daß hinter den besatzungspolitischen Überlegungen die französische Sicherheitspolitik stand: Frankreich wollte Deutschland entnazifizieren und „entpreussen“, und Österreich „entgiften“ und von Deutschland loslösen – und zwar aus eigenem Sicherheitsbedürfnis heraus.“ Laut Thomas Angerers Forschungsergebnissen zur Österreichfrage in Frankreich, geht es darum, das gefürchtete Deutschland zu schwächen und Österreich zu stärken. (vgl. Polpaczy 2002:11f.) „Ursprünglich ging es Frankreich in der Österreichfrage (...) nur um zweierlei: um die Gleichberechtigung gegenüber der Großen Drei und um die Absicherung gegen einen neuen, Anschluß.“ (Angerer 1994:83) Voraussetzung dafür ist aber erstmal ein unabhängiges Österreich. Österreich soll dann ein Sprungbrett in den Osten darstellen. Beide Länder sind geschwächt. Österreich ist moralisch wie auch wirtschaftlich am Boden. Die Lösung, zur Verwirklichung dieses Zieles, sieht Frankreich in „der geistigen Beeinflussung“, sprich einer „Erneuerung der österreichischen Mentalität.“ Ihr Mittel dafür ist die Auslandskulturpolitik. „Frankreich machte ein starkes kulturelles Engagement in Österreich zu einem Hauptanliegen seiner Besatzungspolitik (...).“ (vgl. Polpaczy 2002:11f.) Wie schon nach dem 1. Weltkrieg geht es den Franzosen darum, dass Österreich einen Abstand von Deutschland hat. (vgl. Le Rider 1999:27)

Nach der Besatzungszeit kam es zwischen Frankreich und Österreich, im Gegensatz zu der Beziehung Frankreich-Deutschland, zu keiner Intensivierung sondern zu einer

Lockerung. In Sachen gemeinsames Europa bekam Österreich in den folgenden Jahren seine Außenseiterrolle zu spüren. Vor allem 1967, „als Frankreich in einer scheinbar plötzlichen Kehrtwendung ein zweites Mal mit dazu beitrug, daß der sogenannte „Alleingang“ Österreichs nach Brüssel scheiterte. (...) Schon damals fürchtete Frankreich in diesem Zusammenhang den Anschluß (...) als *direkte* Folge einer Teilnahme Österreichs am Integrationsprozeß. „Österreich würde [in der Sechsergemeinschaft] nur dazu neigen eine Provinz Deutschlands zu werden (...)““ (Angerer 1994:101)

5.6 Die Causa Waldheim

Die 70er und 80er Jahre führten zu einem neuen Österreichimage: Österreich als eine „Insel der Seeligen“, einem Land der „politischen – kulturellen Idylle“. „Burno Kreisky hatte eine klare Konzeption von österreichischen Interessen. Er nutzte geschickt die Möglichkeiten, die sich dem Land als neutralen Kleinstaat boten.“ Es gelang ihm „seine internationale Politik auch der eigenen Bevölkerung erfolgreich [zu] vermitteln, und die Tendenz zur insularen provinziellen Weltsicht aufzubrechen. (...) Österreich genoss als „Insel der Seligen“ auf dem internationalen Parkett ein überaus positives Image.“ (Kramer 2010:1)

Doch dann kam Kurt Waldheim. Er wurde Präsident Österreichs. „Seine nationalsozialistische Vergangenheit verdrängte die französische Schwärmerei für Wien völlig (...)“ (Krista 2008:19). Auch nachdem er nicht mehr Präsident ist, bleibt dieses politisch negative Image stehen. „Waldheim geht, aber sein Schatten bleibt.“ (Libération 25.4.1992 zit.n. Luger 2000:202). Der Aufstieg Haider trägt unter anderem zur Verschlechterung des Österreichbildes bei. „Durch den Aufstieg Haider hat sich das Österreich-Image in Frankreich von der Waldheim-Affäre nie mehr richtig erholt. Damals ist Österreich zu dem Land geworden, „das wir so liebend gerne hassen“. So bezeichnete es 1992 die französische Journalistin Joëlle Stolz. Sie hat sich selbstkritisch nach den Gründen für die ungeheuren Wellen, welche die Waldheim-Affäre in Frankreich geschlagen hat, gefragt, und ist im Wesentlichen auf drei Punkte gekommen: Erstens hätten die Franzosen Österreich zuvor auf ein hohes Podest gestellt und dann entsprechend weit hinuntergestürzt. Zweitens hätten die französischen Österreich-Kritiker zumindest unbewußt Österreich als kleines

Deutschland identifiziert, das man leichter prügeln konnte als das große. Schließlich bezeichnete Stolz Österreich als Zerrspiegel für die eigenen Fehler, insbesondere die Vichy-Vergangenheit. (...)“ (Angerer IN: Die Presse 2000:8)

Der Vollbeitrittsantrag Österreichs zur Europäischen Union, sowie die darauf folgenden Beitrittsverhandlungen führen zu einer wesentlichen Wiederaufwertung der gegenseitigen Beziehung. (vgl. Angerer 1994:102) 1995 findet der EU-Beitritt Österreichs statt. Damit rückt es kurzzeitig in die Augen der Franzosen und findet wieder Beachtung von den französischen Medien.

5.7 Die Schwarz-Blaue Koalition in Österreich – Eu Sanktionen

Die Nationalratswahl im Jahr 1999, sowie die schwarz-blaue Regierung sorgten seit langem wieder für richtige Aufmerksamkeit in Frankreich. Frankreich ist das erste Land, das Sanktionen verhängt. Die Gründe sind vielfach. „Wenn Paris nach Wien schaut, schielt es eigentlich fast immer mit einem Auge auf Berlin. Das hat eine lange Geschichte und reicht bis weit ins 18. Jahrhundert zurück, bis zum Aufstieg Preußens.“ (Angerer IN: Die Presse 2000:8)

Seit diesem Skandal ist die politische Beziehung zwischen Frankreich und Österreich eher ruhig. Politisch und wirtschaftlich kreuzen sich die Wege fast nur in EU – Angelegenheiten. Ein anderes Bild bietet sich im Hinblick auf kulturelle Beziehungen.

5.8 Wechselseitiger kultureller Einfluss

Abseits der ständigen politischen Querelen, lässt sich in der Beziehung Frankreich-Österreich eine starke kulturelle Verbundenheit feststellen.

Schon bereits im Mittelalter kann man von einer kulturellen Beziehung zwischen Frankreich und Österreich sprechen. Sie ist auf die Tätigkeit von Missionaren im 7. und 8. Jahrhundert zurückzuführen. „Die Vermittlung zwischen zwei Kulturräumen erfolgt nicht nur über den Weg eines [...] wirtschaftlichen Austauschs, sondern ist manchmal auch religiös bzw. konfessionell mitbestimmt.“ (Espagne zit.n. Dürnberger 2002:18)

Vor allem im 17. Jahrhundert wird deutlich, dass Frankreich sich in einer „Geberrolle“ befindet. Aus der Sicht Österreichs, gewinnt die Bewunderung für den französischen Geist ab dem 18. Jahrhundert bei zahlreichen Adeligen die Oberhand.

Der Vorreiter Prinz Eugen von Savoyen, selbst in Frankreich erzogen, macht es sich zum Ziel aus Wien „ein Kulturzentrum zu machen, das mit Paris konkurrieren konnte, und so bildete sich um ihn ein Kreis französischer Künstler (...)“ (Dürnberger 2002:26) Der Einfluss reicht von französischen Schriftstellern, über Architekten bis hin zu der Verbreitung französischer Mode und Luxusartikel. Die französische Kultur durchdringt fast alle Bereiche der Kultur. Auch das französische Theater erlebt einen Höhenflug. Es verdrängt das italienische Theater. Im ersten Jahr des Burgtheaters 1776, sind ein Drittel der gespielten Stücke Französische. (vgl. Porpaczy 2002:36)

Zwei französische Zeitungen „Gazette de Vienne“ und „Journal de Vienne“ erscheinen zwischen 1757 und 1788, und haben zur Folge, dass viele französische Ausdrücke in die österreichische Sprache aufgenommen werden. Beeinflusst von der Aufklärung wird auch die Reformpolitik von Josef II.

Zu Beginn des 19. JH. sind die „literarischen Salons“ ein wichtiges Importstück aus Frankreich. Der französische Einfluss erlebt eine Schwächung, hält sich aber dennoch vor allem auf dem Gebiet der Kultur und Literatur präsent. (vgl. Dürnberger 2002:52) 1848 ist Frankreich Vorbild und Auslöser für die Märzrevolution. Metternich, als Vorantreiber der Restauration, mit dem Ziel die politischen Verhältnisse des „Ancien Régime“ in Europa wiederherzustellen, wird gestürzt. (vgl. Kreissler 1998:11f)

Zwanzig Jahre später gewinnt Österreich in Frankreich große Sympathien durch die Kunst: „Johann Strauss spielt 1867 bei der Weltausstellung in Paris mit seinen Walzern auf, 1873 findet dann diese Schau in Wien statt (...)“ (Deimbacher 1998:70). Sympathien die, politisch betrachtet (!) nur kurz, wenn überhaupt währen, kulturell jedoch anhalten. Der musikalische ist der einzige Bereich, in dem der kulturelle Transfer von Österreich nach Frankreich geht. Ansonsten ist die Vorreiterrolle Frankreichs unanfechtbar, sowohl im geistigem, philosophischen wie auch literarischem und sprachlichem Gebiet. (vgl. Dürnberger 2002:57)

Das „Fin de siècle“ steht vor allem für neue literarische Strömungen. Es besteht enger Kontakt zwischen österreichischen und französischen Schriftstellern. „Jung Österreich“ im Kreise Hermann Bahrs, repräsentierten die Originalität und Fruchtbarkeit der Schule des „Fin de siècle“. Sie fanden ihre Gesinnungsgenossen in Frankreich. (vgl. Dürnberger 2002:58f.)

Vor allem Stefan Zweig gilt als Vermittler zwischen Frankreich und Österreich. Er veröffentlicht Biografien berühmter Franzosen und ist ständig im Kontakt mit französischen Intellektuellen. Schon früh kristallisiert sich seine Zuneigung zur französischen Literatur heraus. „Ich kannte mit siebzehn Jahren nicht nur jedes Gedicht Baudelaires [...], sondern ich wußte die wesentlichen auswendig [...]" (Zweig zit.n. Dürnberger 2002:65)

Nach dem zweiten Weltkrieg, urgiert Frankreich als Besatzungsmacht, und kurbelt den Kulturtransfer an.

Den Höhepunkt des Österreichisch-Französischen Kulturtransfers bildet, die vorher schon erwähnte, Ausstellung im Centre Pompidou. 1986 besuchen 450.000 Menschen die Ausstellung „Vienne 1880-1938“. „Man sprach in Paris vom Kulturereignis des Jahres 1986.“ (Dürnberger 1986:79) Die Ausstellung bringt einen Aufschwung der Rezeption österreichischer Literatur mit sich.

Später sind es vor allem politische Skandale, die zur Rezeption österreichischer Literatur führen. Literatur von österreichischen Schriftstellern, die kritisch zu ihrem Land stehen. Zu Waldheims Zeiten ist es Thomas Bernhard, 20 Jahre später während eine Schwarz-Blaue Regierung an der Macht ist, ist es Elfriede Jelinek. Die Sanktionen im Jahre 2000 lenken die Aufmerksamkeit der Franzosen auf Österreich: „enthielt Österreichs innenpolitisches Geschehen nicht so manches Konfliktpotential (1986, 2000) so wäre staatskritischen Schriftstellern und Künstlern die Solidaritätswelle der Franzosen nicht im selben Ausmaß entgegengeschlagen, und Bernhard, Jelinek und all die anderen hätten vermutlich nicht den Stellenwert in der französischen Literaturlandschaft (...)" (Dürnberger 2002:188).

Vergleicht man österreichische mit französischer Literatur lassen sich einige Differenzen finden. Bekannt sind wenige, meist schon verstorbene Schriftsteller. Bernhard, Zweig, Schnitzler und Musil sind bekannt, „aktuelle Literatur aus Österreich [ist hingegen] kaum anderswo zu finden als bei einem ganz kleinen Publikumskreis, insbesondere im universitären Bereich (...)“ (Zeyringer 2003:100) Österreichische Literatur verkauft sich in Frankreich gut, wenn sie sich mit dem Leiden am eigenen Land der Nazi-Vergangenheit beschäftigt. Österreichbilder, welche von Thomas Bernhard und Elfriede Jelinek gezeichnet werden, werden oft von der französischen Presse, wie auch von den Intellektuellen, als wahr empfunden. „Bernhard und Jelinek würden besser als sonst wer „die Realität des Landes“ beschreiben.“ (Baratta zit.n. Zeyringer 2003:101) Schimpftiraden im österreichischen Theater auf das eigene Land, ein Land „des Verdrängens und der Xenophobie“ werden fast schon vorausgesetzt, während „Schimpftiraden gegen das eigene Land auf der Bühne der „Comédie française“ unvorstellbar wären.“ (Zeyring 2003:111). Bernhard und Jelinek, die kritische Fragen artikulieren, die das Gemeinwesen und das Volk betreffen, bilden auch für Franzosen ein poetisches Ventil für ihre eigenen Probleme.

Zeitgenössische österreichische Schriftsteller schafften es, wenn überhaupt einmal in Frankreich verlegt, nur zu Ladenhütern. „Haslingers Opernball (1995) lag kurze Zeit in den französischen Buchhandlungen auf, ohne von der Kritik besonders beachtet zu werden – als würde eine fatal sichtbare Verbindung der sonst in Frankreich peinlich getrennten Sphären, des Sisi-Walzer-Landes und des Haider-Landes, stören.“ (Zeyring 2003:133) Haslinger, Menasse, Handke, Haas, Winkler und viele mehr, die das Potenzial haben – auch in Frankreich – zu erscheinen, und Erfolge zu feiern. Bis heute sind sie leider eher unentdeckt. „Einstweilen bleibt in der französischen Kultur-Öffentlichkeit die beste österreichische Literatur immer noch jene von Stefan Zweig.“ (Zeyringer 2003:140)

Ein kultureller Austausch zwischen den Ländern funktioniert jedoch immer besser. So ist zum Beispiel seit Mitte 2010 der Franzose Dominique Meyer Direktor der Wiener Staatsoper. Luc Bondy ist schon seit Jahren Intendant der Wiener Festwochen. In Frankreich gibt es Kulturinstitute, universitäre Forschungszentren und Konversationsclubs. Alles institutionelle Einrichtungen, die den kulturellen Austausch fördern sollen. Erste Schritte auf einem noch weiten Weg sind getan.

6 Interviews zur Beziehung Frankreich – Österreich

Um diese Arbeit durch einen praktischen Blickwinkel zu erweitern und verschiedene Perspektiven aufzuzeigen, wurden drei informelle Interviews geführt. Zu Wort kommen Frankreich-Österreich-Experten - Experten, weil es ihr Job ist zwischen den beiden Ländern zu vermitteln und sie tagtäglich mit den beiden Kulturen konfrontiert sind. Im Folgenden die Resümees dieser Interviews³ mit:

- Ingeborg Millet, PR und Medienverantwortliche für Österreich Werbung in Paris.
- Laurence Monnot, ehemalige Korrespondentin für *LE MONDE* in Wien
- Maurin Picard, Korrespondent für *LE FIGARO* in Wien

6.1 *Interview mit Ingeborg Millet*

(Im Büro der Österreich-Werbung in Paris, am 14.06.2010)

Ingeborg Millet lebt seit 1993 in Frankreich. Sie ist für die Pressearbeit der Österreichwerbung in Frankreich und den Beneluxstaaten zuständig. Ihre Aufgabe ist es, das touristische und kulturelle Österreichbild an die französische Öffentlichkeit zu bringen und Neugierde wecken. Jährlich organisiert sie an die 40 Pressereisen und versorgt französische Journalisten regelmäßig mit Newsletter zu Kultur und österreichischem Lifestyle. Der Politikjournalismus ist ihr fern. „Tourismus ist etwas ganz anderes als Staatsbesuche.“ Nur selten überkreuzen sich diese beiden Sparten.

Am häufigsten, nach Einschätzung Millets, findet das „touristische Österreich“ seinen Platz in Magazinen, oder Regionalzeitungen, die beide große Macht und ein facettenreiches Angebot am französischen Pressemarkt haben.

³ Anmerkung: Die Interviews sind teilweise aus dem französischen übersetzt, gekürzt und resümiert. Die Originalaufzeichnungen befinden sich im Besitz der Verfasserin.

Die Image Frage

Der Status Quo der Österreich Images ist ein traditionelles Bild – positiv und voller Klischees: Sisi, Lipizzaner, Patisserie, schöne Landschaften, schöne Dörfer, sauber, sicher und gut zum Schifahren. BIO wird großgeschrieben und in Sachen Nachhaltigkeit hat Österreich einen Sektor mit ziemlichem Vorsprung. Kurz: ein traditionell, gut funktionierendes Tourismusland. In der Preiseinschätzung wird es oft mit der Schweiz verglichen und gilt daher als teuer. Das Ziel der Österreich Werbung ist in dieses Bild frischen Wind hineinzubekommen.

Negative Klischees nähren sich eigentlich immer nur von der Politik. Wie zum Beispiel die Eröffnung des „Haidermuseums“, erklärt Millet.

Während Pressereisen kommt es ab und zu vor, dass das politische Klima angesprochen wird. Ein Bild, das auf das Hochhalten von Traditionen aufbaut, liegt nahe an einem Nationalismus, und kann schnell umkippen. Millet erwidert, dass man differenzieren muss und dass im Ausland vielleicht Parteien noch mehr ins rechte Lager gerückt werden. „Je weiter man im Ausland ist desto weniger sieht man die Differenzen – man pauschalisiert.“

Im Laufe der 90er Jahre erlitt das Österreichimage einen Einbruch. 1991 war das Mozartjahr, ein Highlight nach dem es kontinuierlich bergab ging. 2000 fand es seinen Tiefpunkt. Ingeborg Millet war während der EU- Sanktionen in Frankreich. „Wenn so etwas vorkommt, kann man machen was man möchte, das geht über die Kompetenz der Werbung hinaus.“ Das Image Österreichs war kurzzeitig vollkommen am Boden.

Heute ist Ingeborg Millet mit ihren Kollegen der Österreichwerbung daran interessiert neue Facetten Österreichs aufzuzeigen. Verglichen mit anderen Ländern im Osten und Deutschland gilt Österreich auch wieder als „beliebtes“ Urlaubsland. 73,4% aller Franzosen verreisen – hauptsächlich aber im eigenen Land – nur 22,2% unternehmen eine Auslandsurlaubsreise. Tendenz jedoch steigend. Seit dem Jahr 2001 ist die Zahl der Ankünfte in Österreich um 24,3% gestiegen. Im letzten Jahr

wurden 500 000 Ankünfte und 1,7 Millionen Nächtigungen von Gästen aus Frankreich verzeichnet. (vgl. Marktprofi Kompakt 2010:4)

Österreich ist vor allem für Wintersportbegeisterte und Kulturinteressierte attraktiv. „Es gibt sehr viel mehr als rote Geranien, schöne Häuser und Sisi. Diese Klischees sind da und sind ja auch nicht negativ...aber wir wollen uns nicht auf dem ausruhen und nichts tun.“.

Vor allem seit 2000 bis heute kann man von einem Wandel im Image sprechen. Es wird moderner. Zwar herrscht eine Diskrepanz zwischen Medien und Veranstaltern: Journalisten sind immer gierig nach Neuigkeiten „Quoi de neuf?“ (Was gibt's Neues), ist die tägliche Frage. Es ist ihre Profession ständig auf der Suche zu sein, Neues und Außergewöhnliches aufzuzeigen. Sie sind die Trendsetter. Reiseveranstalter hingegen wollen auf Nummer sicher gehen. Sie produzieren teure Kataloge, wollen Kulturelles und bleiben eher auf der Schiene „klassisches Österreich“.

Millet meint aber dennoch, dass ein neues Publikum aufmerksam wird, zunehmend auch ein jüngeres. Österreich heute ist: Moderne Architektur im Bregenzerwald, Innsbruck im Design von Zaha Hadid, gute Weine und eine Küche die bei weitem nicht nur aus Knödel besteht.

6.2 Interview mit Maurin Picard,

(Korrespondent für LE FIGARO in Wien, am 28.06.2010)

Maurin Picard schreibt seit Oktober 2003 für *LE FIGARO*. Einer konservativ einzustufenden und der rechten Regierung eher nahe stehenden Zeitung. Picard deckt mit seinem Berichten die Korrespondenz für Osteuropa ab.

Die Imagefrage

Picard beschreibt, das Österreichisch-Image wie ein Suchbild – es gibt verschiedene Sichtweisen. Einerseits die Politische, die durch ein eher negatives Image gekennzeichnet ist. Österreich gilt zwar kein richtiger Groll, wie zum Beispiel Großbritannien oder Deutschland, aber seit Haiders Aufstieg wird Österreich mit

einer extrem-rechten Regierung in Verbindung gebracht. „Genau genommen sind die extremen Rechten in ganz Europa: In Frankreich gibt es Le Pen, in Italien „Lega Nord“, usw.“ Aber die schwarz-blaue Regierung in Österreich hat damals sehr heftige Reaktionen seitens der EU und seitens Frankreichs unter Chirac zur Folge gehabt. Ein Image, das sich vor allem in den französischen Zeitungen hält.

Die zweite Sichtweise hingegen ist eine sehr positive Vision auf kulturellem Niveau. Österreich ist bekannt als „Wiege der Kultur“, als „Tempel der Musik“. Vergleichbar mit London und Paris bietet es große Oper und großes Theater. Das Neujahrskonzert findet weltweit große Beachtung.

Aus wirtschaftlicher Sicht gibt es keinen Austausch zwischen den beiden Ländern. In den 80er und 90er Jahren wollten sich französische Supermärkte, wie Carrefour in Österreich ansiedeln, dies wurde aber von Billa verhindert. Schwierigkeiten sich in Österreichs Wirtschaft anzusiedeln hatten zur Folge, dass Franzosen Wien heute wenn überhaupt nur als „centre d’operation“, als Ort um Geschäfte abzuwickeln, nützen. Der österreichische Markt ist für die französische Wirtschaft quasi gesperrt – die einzige Ausnahme bildet der Handel mit Luxusgütern.

Ein anderes Image haben Leute die Österreich gar nicht kennen. Sie setzten es gleich mit Deutschland, es auf einer Karte zu situieren stellt eine Unmöglichkeit dar.

Vor allem innerhalb Frankreichs weisen sich viele Unterschiede über die Kenntnis Österreichs auf. Im Elsass, oder anderen Regionen, die an deutschsprachige Länder grenzen, ist Österreich sehr beliebt. Viele machen Urlaub in Österreich, zum Beispiel in Tirol. Diese regionalen Unterschiede übertragen sich auch auf die französische Presse. So ist das Österreichbild in der „presse regional“ ganz anders als in den nationalen Zeitungen. Im Journal „L’Alsace“ ist Österreich sehr präsent. Die Berichterstattung ist facettenreich: Umwelt, Kultur, Bergwanderungen und Recyclingpolitik faszinieren die elsässischen Leser.

Selektion der Artikel

Zu Beginn seiner Korrespondentenlaufbahn schlug Picard ständig Artikel aus verschiedensten Sparten vor. Heute weiß er, was es bedarf: ein hervorstechendes Ereignis! So zum Beispiel berichtete er über die letzte Bundespräsidentenwahl im April 2010 „Der österreichische Präsident hat zwar keine Macht“. Die ganze Welt

interessierte sich aber für Rosenkranz, also war er - als Journalist - verpflichtet auch über dieses „Phänomen Rosenkranz“ zu berichten. Weitaus wichtiger schätzt er aber die kommenden Wahlen in Wien im Oktober 2010 ein, bei denen die FPÖ große Gewinne erzielen könnte.

Seine Auswahlkriterien richten sich nach dem Interesse des Chefredakteurs. Im Gegensatz zu rechtsradikaler Politik, sind Umwelt oder Kulturthemen weitaus weniger gefragt. Die Chefredaktion in Paris und auch die Leser wollen wirklich gravierende Dinge: Skandale wie zum Beispiel die Fälle Kampusch oder Fritzl oder markante Ereignisse wie einen Nobelpreis, einen rassistischen Vorfall oder den Unfall Haiders.

Warum ist ausgerechnet in Wien ein Korrespondent platziert?

Le Figaro hatte, im Gegensatz zu Le Monde und Libération, vor Picard keinen eigenen Korrespondenten in Wien stationiert. Picard stellte sich selbst auf. Seitdem berichtet er aus Wien, eine Stadt die den idealen geografischen Standpunkt bietet, um den Geschehnissen in Osteuropa zu folgen. Wien ist eine Stadt mit hoher Lebensqualität. Der Flughafen ist gut ausgebaut. Alle Destinationen Zentraleuropas sind schnell erreichbar. 2003 kurz vor der Erweiterung der EU war großes Interesse seitens der französischen Medien da, um die neuen Länder und ihr „Leben kennen zu lernen“. 2005 war es vorbei mit dem Interesse. „Die Presse ist schrecklich, nach sechs Monaten bis einem Jahr hatte Frankreich sein Interesse an Zentraleuropa verloren“. Zwischen Deutschland und Moskau befindet sich ein schwarzes Loch in der medialen Berichterstattung, erklärt Picard, ausgenommen sind Skandale.

Ein weiterer wichtiger Punkt pro Wien ist in Hinblick auf die internationalen Sitze: wie zum Beispiel die UN, die OPEC, die OSZE und die IAEO. In dieser Hinsicht ist Wien nach New York und Genf die drittwichtigste Stadt. Mehr als 6000 Personen arbeiten im Vienna International Center. Seit August 2002 ist Wien in Zusammenhang mit der Nuklearkrise im Irak jede Woche in der Presse.

Außerdem ist Wien die Welthauptstadt der Konferenzen. Jährlich gibt es unzählige Zusammentreffen von internationalem Rang.

Alles Fakten, die die Anwesenheit eines ständigen Korrespondenten berechtigen. Dennoch ist es schwer in den Zeitungen täglich aufs Neue Interesse für Österreich zu wecken.

6.3 Interview mit Laurence Monnot

(ehemalige Korrespondentin für LE MONDE in Wien, am 28.06.2010)

Laurence Monnot war von 2006 - 2009 Auslandskorrespondentin für LE MONDE. Heute ist sie Presse Attache, der französischen Botschaft in Wien. In ihrer Periode war die Zeit der Gusenbauer-Molterer Regierung „Jeden Tag dachte man die Koalition kann aus sein. Sie hat aber doch gehalten.“ Es war keine Krisenzeit. Und somit hatte Österreich nur einen geringen Stellenwert in der Berichterstattung.

Wann wird über Österreich berichtet?

Auch wenn die Blattlinie von LE MONDE, als links beschrieben werden kann, gilt es zwischen Innenpolitik-Berichterstattung und Berichten von Auslandskorrespondenten zu differenzieren. „Es gibt nichts Vorgegebenes. Ein Korrespondent muss Wache halten und Vorschläge schicken. Die Journalisten schicken eine Menge von Vorschlägen und *LE MONDE* sagt: „OK, so geht das“ oder lehnt das Thema ab.“ Themen, die von vornherein ausgeschlossen werden, gibt es nicht. Einmal sind es internationale Themen. Einmal muss eine österreichische Gesetzesnovelle erklärt werden und ein anderes Mal will man wissen wie Österreich ein neues EU-Gesetz umsetzt. Der Auslandskorrespondent beschreibt vor Ort die Situation.

Monnot spezialisierte sich auf Politik und Wirtschaft. „Ich bin keine Kulturjournalistin auch wenn eine tolle Oper gezeigt wird ... ich kann über Politik und Wirtschaft berichten“

Manchmal war es schwierig einen Artikel zu schreiben, wenn es nicht genau das war, was erwartet wurde, erinnert sich Monnot. „Also ein Artikel über Haider war nicht schwierig - aber zum Beispiel über die neue Mittelschule ... “

Das Österreichimage

Seit 2000 ist es sehr politisch, vorher war es das Gegenteil. Vorher war Österreich die Musik, die Berge und seit 2000 ist es Haider - und das ist lange so gewesen. Haider und die schwarz-blaue Regierung brachte das Bild zum Schwanken. Heute ist das politische Image größer als das kulturelle, meint Monnot. Dennoch wird das rechtspolitische Image seit es wieder eine große Koalition gibt weniger. „Ich glaube schon, dass das das Image geändert hat. Man weiß schon, dass Haider nicht mehr da ist.“

Persönlich erlebt sie Österreich als „ein eher bequemes Land“. Wien als eine sehr schöne und gemütliche Stadt, aber es bewegt sich nicht viel. Auch für sie als Journalistin bewegt sich das Leben weniger schnell. Es ist weniger kosmopolitisch - die Bevölkerung ist offensichtlich weniger gemischt als in Frankreich.

Von Vorteil sind die geografische Situation „als Sprungbrett in den Osten“ und die hohe Lebensqualität von Wien. Österreich, das Land selbst hat keine große Wichtigkeit für Frankreich: Wirtschaftlich betrachtet ist Österreich kein großer Partner. Politisch betrachtet ist es nur wichtig wenn es um die EU geht, die einzige wichtige Relation ist ein kultureller Austausch. Ein Sektor auf dem sich die beiden Länder öfters begegnen.

Indizien die eigentlich keine Notwendigkeit für einen eigenen Auslandskorrespondenten ergeben. Die Wahrheit ist auch so, nach Österreich wird kein Korrespondent versandt. „Es sind Journalisten da, die sagen, sie wollen schreiben. Und es wird akzeptiert, weil es eine lange Tradition gibt.“

7 DIE FRANZÖSISCHE PRESSE

Der französische Zeitungsmarkt unterscheidet sich in einigen Punkten markant von jenem in Österreich. Unterschiede finden sich bei historischen Grundsätzen, dem Selbstverständnis der Journalisten, ihren Schreibstilen bis hin zu den Lese- und Kaufgewohnheiten der Rezipienten.

Im folgenden Kapitel sollen einige dieser typischen Merkmale der französischen Presselandschaft aufgezeigt werden.

7.1 Die Geschichte der französischen Presse

Die Periodizität der französischen Presse ist eine Erscheinung des 17. Jahrhunderts die bis in das 18. Jahrhundert stetig anwächst. Im Jahr 1631 wird die erste französische Wochenzeitung „La Gazette“ gegründet. Der erste Nachweis für die Bezeichnung „Journal“ findet sich durch die Gründung des „Journal des savants“ im Jahre 1665. Die erste französische Tageszeitung „Journal de Paris“ erscheint schließlich im Jahre 1777. 1786 erscheinen in der Hauptstadt Paris 50 periodische Blätter, zusätzlich kommen 30 aus der Provinz. (vgl. Stefani-Meyer 2004:66f)

Während der Französischen Revolution erlebt die Tageszeitung ihre erste Blütezeit, die eigentlich bis zum Jahr 1914 anhält. Zu diesem Zeitpunkt sind die Franzosen nach den Amerikanern jenes Volk, das am meisten Tageszeitungen liest. Während des zweiten Weltkrieges erlebt die Presse eine schwarze Zeit. Der Mangel an Papier, die Schwierigkeit der Verteilung durch die Spaltung Frankreichs in zwei Zonen und der Verlust an Glaubwürdigkeit haben einen großen Verlust der Auflagezahl zur Folge. Nach dem Krieg gibt es nur zwei Phasen in denen die Presse einen Auflagengewinn verzeichnet 1945-1946 und 1952-1972. Zwischendurch, aber auch danach vermindert sich die Druckauflage konstant. Von 1970 bis 2005, wächst die französische Bevölkerung um 14 Millionen Einwohner, die Auflage von Zeitungen verringert sich hingegen um 3,6 Millionen Exemplare. Verglichen mit Nachbarländern wie Großbritannien und Deutschland gibt es auch bei diesen Ländern einen Anstieg der Bevölkerungszahl und einen Einbruch der Druckauflage. Frankreich ist aber das Land, welches die größten Verluste zu verzeichnen hat. (vgl. Albert 2008:37)

Auch in Hinsicht auf die Eigentümergeverhältnisse hat Frankreich eine lange Geschichte aufzuweisen, meist eine lange Familiengeschichte. Nicht selten war es, dass Medienimperien von ihren Vätern an ihre Söhne weitergegeben wurden. (vgl. Bénilde IN: Le Monde Diplomatique 11.2003) Seit 1945 ist es in der französischen Presse, wie in der gesamten europäischen Presse zu einem verschärften Konzentrationsprozess gekommen. Seit den 1960er Jahren handelt es sich zunehmend um große Pressekonzerne. (vgl. Lüsebrink 2003:162) Im Folgenden eine Auflistung der wichtigsten Medienkonzerne (Quelle: Albert 2008:126f.) Nicht immer kann eine genaue Unterscheidung getroffen werden. Manche Gruppen haben gewisse Medien nur zu einem bestimmten Prozentanteil. Im Großen und Ganzen gibt es 4 „Medienhaie“, welche die französischen Medien unter ihrem Dach haben. Lagardère, Socpresse – das Erbe Robert Hersant, Havas et Vivendi Universal und Le groupe Amaruy. Gefolgt von einer katholischen Gruppe und einigen anderen kleineren wie z.B. Gruppen der regionalen Presse, die Gruppe von LE MONDE, die Gruppe François Pinault (Le Point,...), D.I. Group, sowie einigen ausländischen Medienkonzernen, die ihre Hand im Spiel haben z.B. Bertelsmann, Pearson, ... Hier ein kleiner Einblick in die großen Vier:

- Lagardère

Ein französischer Unternehmenskonzern, der in der Medienbranche, Verlagswesen und in der Luft- und Raumfahrt tätig ist. Medien dieses Unternehmens: ParisMatch, Radio Europe1, Europe2, 20% von Le Monde, ... uvm.

- Havas et Vivendi Universal

Havas, ist eine der führenden Werbeagenturen weltweit, die sich aus Frankreichs erster Presseagentur gegründet hat. Die Agentur hat sich sowohl am Werbemarkt profiliert wie auch beim Aufkaufen von Medien.

- Socpresse - Das Erbe von Hersant

Serge Dassault, ein Großindustrieller ist der Eigentümer. Auch unter seinen Fittichen stehen viele Namen der französischen Presselandschaft: u.a. Le Figaro, Le Progrès und einen Großteil der Presse quotidiennes régionales – der Regionalpresse.

- La groupe Amaury

Zu ihren Blättern zählen die zwei französischen Boulevardblätter, Le Parisien, Aujourd'hui, en France et L'Equipe, eine Sportzeitung. Die meist gelesenen Blätter Frankreichs.

7.2 Die französische Presselandschaft

Eine grobe Unterscheidung in der französischen Presselandschaft wird zwischen der PQN, „Presse Quotidienne National“, und der PQR „Presse Quotidienne Regional“ getroffen.

PQN, gedruckt in der Hauptstadt Paris, erheben für sich den Anspruch eine Presse für ganz Frankreich – die ganze Nation – zu sein. Die Anzahl der verkauften Exemplare spricht jedoch dagegen. Drei Viertel der Gesamtauflage in Frankreich sind PQR – die Regionalblätter. Im Jahr 2006 sind das 75,9 % während im Vergleich dazu österreichische Regionalblätter nur eine Auflage von 31,1 % erzielen. (Quelle: Press Trend-WAN-AMJ zit.n. Albert 2008:41) Seit den 1990er Jahren spricht man von einem Niedergang der PQN, den Hauptstadtblättern. Die Gründe sind vielfach: so zum Beispiel sind manche Zeitungen der PQN in den Provinzen außer am Bahnhof nicht zu bekommen. Weiters werden französische Zeitungen nicht über Zeitungsträger, französisch „*Portage à domicile*“, direkt am Morgen vor die Haustüre gelegt, sondern auf dem Postweg verteilt, und sind somit als Informationsquelle viel zu langsam. Bis die Zeitung an ihrem Ziel angelangt ist, ist sie nicht mehr aktuell. Wer liest schon eine Morgenausgabe am Abend, oder das Abendblatt *LE MONDE* gar erst am nächsten Tag? Als Hauptursache für den Niedergang der Hauptstadtresse nennt Woltersdorff das Fernsehen. Die Mehrheit der Franzosen hält die Presse schlechthin für überflüssig: für „die Grundversorgung mit Informationen ist mittlerweile ohnehin das Fernsehen zuständig (...), für die Presse

bleiben da nur Nischen übrig. Und die sind im wesentlichen vergeben: Die Regionalpresse hat mehr oder weniger das Monopol auf Nachrichten aus der Provinz, die Boulevardpresse kümmert sich um gesellschaftlichen Klatsch und Tratsch (die so genannten „faits divers“) und die Magazinpresse liefert Hintergrundberichte bzw. das, was sie dafür ausgibt.“ (vgl. Woltersdorff 2001:44f.)

In den 90er Jahren kam es fast zu einem wirtschaftlichen Zusammenbruch der PQN, der nur durch massive staatliche Unterstützung verhindert werden konnte. „Die Tagespresse ist besonders „krank“ weil sie einfach „unterkapitalisiert“ war. Für die Presse wurde niemals jenes Kapital zur Verfügung gestellt, wie zum Beispiel für das Kino.“ (*„La presse quotidienne est notamment malade du fait qu'elle est sous capitalisée. Or, on n'a jamais rien fait pour que les capitaux soient attirés par la presse, à l'image de ce qui a été réalisé pour le cinéma“*) Bertrand d'Armagnac (ehem. Chefredakteur *LE MONDE INTERACTIF*)

Eine generelle Besserung ist jedoch bis heute nicht in Sicht, da das Hauptproblem die Zeitungsverdrossenheit der Leser darstellt. Die Tageszeitungen sind ein teures Gut geworden. Seit den 1970er Jahren hat sich der Preis einer Zeitung doppelt so schnell erhöht, wie „l'indice général des prix.“. (vgl. Blandin 2007:292)

7.3 Besonderheiten der französischen Presse

Während in Österreich das Abonnementsystem von großer Wichtigkeit ist, weist der französische Zeitungsmarkt „nur eine kleine, wenn auch wachsende Minderheit“ von Abonnements auf. Dies sind „Special-Interest-Magazine“, Magazine die auf eine ganz bestimmte Zielgruppe fokussiert sind, wie zum Beispiel: die katholische *LA CROIX*, die kommunistische *HUMANITE* und die Wirtschaftszeitung *LES ECHOS*. Die hauptsächliche Zeitungsbeschaffung für einen Großteil der französischen Leserschaft geschieht hingegen in der Früh am Weg in die Arbeit oder am Abend auf ihrem Heimweg. Dadurch erklärt sich auch der hohe Anteil des Straßenverkaufs: „vente au numéro“. „Anders gesagt: Französische Zeitungen müssen ihre Käufer jeden Tag aufs Neue umwerben und „verführen“.“ (vgl. Woltersdorff 2001:33)

„Vente au numéro“ hat im Jahr 2005 in Österreich einen Prozentanteil von 14% in Frankreich hingegen sind es 68%.(vgl. Albert 2008:46). Im Folgenden eine Grafik,

zur Auflagenverbreitung: sowohl bei *LE MONDE*, wie auch bei *LE FIGARO* wird ein Großteil der Auflage über die so genannte „vente au numéro“ – spricht den Einzelverkauf ans Volk gebracht. Darunter werden gewisse Verkaufsstellen, wie Kiosks an den Bahnhöfen, in der U-Bahnstation oder am Flughafen verstanden.

Übersicht über die Auflagenverbreitung der Zeitungen

RÉPARTITION PAR CANAL DE LA DIFFUSION FRANCE PAYÉE

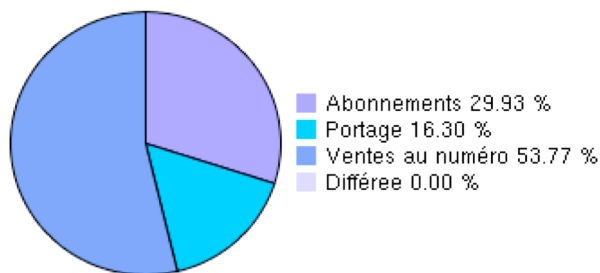


Abb. 1) Aufschlüsselung der Auflagenverbreitung LE MONDE im Jahr 2009 Quelle: OJD

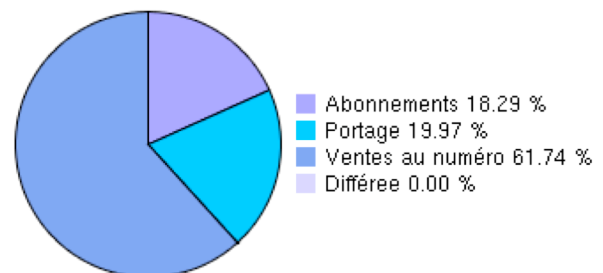


Abb. 2) Aufschlüsselung der Auflagenverbreitung LE FIGARO im Jahr 2009. Quelle: OJD

Diese bevorzugten Verkaufspunkte haben wiederum eine Auswirkungen auf das Layout: Ein kleineres, handliches Format, um auch in der Metro oder im Bus gelesen werden zu können, und ein auffallend buntes Erscheinungsbild. „Dies gilt besonders für die „Une“, die Titelseite. Fotos und Fotomontagen, Zeichnungen und Karikaturen dienen dabei weniger der Information als viel mehr der Dekoration.“ Ein Erscheinungsbild, das an Boulevardpresse erinnert. Der Schein jedoch trügt. Neben diverser Gratiszeitungen, die fixer Bestandteil des morgendlichen Bildes in der Pariser U-Bahn sind, folgen auch Qualitätszeitungen wie *LE FIGARO* und *LE MONDE*, die im Rahmen dieser Arbeit untersucht werden, diesem Trend des Layouts. 1995 rang sich die Redaktion der Qualitätszeitung *LE MONDE* erstmals durch, Fotos abzdrukken. Drei Jahre später, ab dem 7. Jänner 1999, wurde sogar in Farbe gedruckt. (vgl. Woltersdorff 2001:33)

Auch der journalistische Stil und die Berichterstattung zeigen im Laufe der letzten Jahre einige Veränderung auf: „So scheint der Stil von TF1, [einem französischen, Privat-Fernsehsender], sogar auf Le Monde abgefärbt zu haben: Eine spezielle, schon fast aggressive Schlagzeile ist zur Regel geworden, ähnlich dem Anfang einer Fernsehmeldung. Die Anzahl der Service und Human-Touch-Geschichten ist gestiegen; solche Artikel werden mittlerweile bereits auf der ersten Seite platziert. Das Zeitungsformat wurde verkleinert. Die Auslandsberichterstattung hat an Bedeutung verloren ...“ (Neveu 2003:79)

Veränderungen des Layouts bilden historisch betrachtet, somit eher „neuere“ Unterschiede. Es finden sich jedoch auch grobe Differenzen in Hinsicht auf den journalistischen Stil und der journalistischen Arbeit. Eigenheiten, die teils auf die Grundsätze der Französischen Revolution zurückzuführen sind. Stilistisch betrachtet finden sich die Besonderheiten bei den journalistischen Praktiken: schon seit jeher steht im Vordergrund die Äußerung von Ideen und Gedanken – „Le journalisme d’expression / d’opinion“. (vgl. Albert, Pierre zit.n. Haslinger 2001:24) Französische Journalisten schreiben den Meinungsjournalismus groß. Die subjektive Meinung ist gefragt. „Grundlage für das Selbstverständnis französischer Journalisten ist also weniger die Informations-, als vielmehr die Meinungsfreiheit, wie sie schon in der „Erklärung der Menschen- und Bürgerrechte“ aus der Französischen Revolution festgeschrieben worden ist. Nicht Objektivität, sondern Subjektivität erscheint damit als hoher Wert.“ (Woltersdorff 2001:34) Eine lange Tradition, die auf die französische Revolution zurückzuführen ist, nämlich auf „die französische Erklärung der Menschen- und Bürgerrechte von 1789 (...)“ (Noelle-Neumann/Schulz/Wilke 2009:515)

Weiters ist die französische Sprache von großer Wichtigkeit. Es gilt für französische Medien ein Gesetz: Gibt es für ein Fremdwort auch einen französischen Ausdruck muss dieser verwendet werden. „Die berühmte *Loi Toubon* von 1994 stellt es unter Strafe, das Französische zu missachten.“ (Krista 2008:27)

Aber auch im Selbstverständnis der Journalisten gibt es einen großen Unterschied. Sie lieben es mit ihrer Sprache zu spielen: Wortspiele und Doppeldeutigkeiten erfreuen sich großer Beliebtheit sowohl bei den Verfassern, wie auch bei den Lesern.

Französische Journalisten sehen sich mehr als Schriftsteller denn als Reporter. (vgl. Krista 2008:27)

Albert nennt weitere Besonderheiten der französischen Presse. Erstens spricht er von einer Stagnierung bzw. einem Rückgang im Bereich der Tagespresse. Das heißt die Verkaufszahlen sinken jährlich. So verzeichnet „Le Figaro“ 2009 einen Verlust von 1,74% seiner Verkaufszahlen verglichen zum Vorjahr. „Le Monde“ verliert im letzten Jahr gleich 4, 14%.

Diese stetige Abnahme der Leser sorgt für einen weiteren markanten Unterschied: die Situation am französischen Werbemarkt. Im Gegensatz zu Österreich haben die Zeitungen nur sehr geringe Werbeeinkommen. Betrachtet man die Situation kann man von einem teuflischen Kreislauf sprechen. Die geringen Werbeeinnahmen schlagen sich auf die Verkaufspreise nieder, die dementsprechend höher ausfallen, was zur Konsequenz hat, dass weniger Leute eine Zeitung kaufen, was wiederum geringere Werbeeinnahmen mit sich bringt. Und so dreht sich die Spirale.

„Wegen dieses dramatischen Leserschwundes bricht den meisten französischen Zeitungen (eine Ausnahme ist der Figaro) auch zunehmend das Werbegeschäft weg: 1967 decken sie ihre Unkosten noch zu 80% aus Werbeeinnahmen, 30 Jahre später ist es gerade noch ein Drittel!“ (Woltersdorff 2001:39) Im Jahr 2009 verlieren die Medien, wie Presse, Fernsehen und Radio, im Vergleich zu 2008 1,5 Milliarden der Werbeeinnahmen. Einzig das Internet kann einen Gewinn von 6% verzeichnen. Generell kann man von einem enormen Rückgang der Investitionen sprechen. Außer von Seiten des Staates. Unter Sarkozy erhöhte sich das Budget für staatliche Werbeeinschaltungen von 19,6 Millionen im Jahr 2008 auf 41,9 Millionen im Jahr 2009. Der Staat ist somit an fünfter Stelle der Inserenten, vor ihm liegen nur wirtschaftliche Schwergewichte wie Peugeot oder Carrefour. (vgl. LE MONDE 19.3.2010:18)

Ein weiteres Charakteristikum der französischen Presse ist die seit jeher enge Verbundenheit mit der Politik. Die Freiheit der Presse kann seit der Revolution als Paradoxon angesehen werden. Das Land in dem Pressefreiheit und Meinungsjournalismus, man kann sagen „erfunden“ wurden, ist gleichzeitig ein Land, wo „der Regierung und ihrer stärksten Partei (...) die Medien (...)“ (Neuveu 2003:65)

gehören. Wenn auch der staatliche Einfluss im Laufe der Geschichte weniger und investigativer Journalismus immer wichtiger geworden ist, ist er bis heute nicht verschwunden. Der Journalismus findet „in seiner strukturellen Unterordnung unter die Politik“ immer wieder seine Grenzen. (vgl. Neveu 2003:62f)

„Die Medien seien von der Politik abhängig geworden.“ (Kunczik/Zipfel 2005:86)

7.4 Ein Machtspiel - Medien und Politik

Medien erfüllen für den Bestand einer Gesellschaft gewisse Leistungen. Zusammengefasst werden diese theoretischen Ansätze unter dem Begriff „Funktionalismus“ oder „Funktionen der Massenmedien“. (vgl. Donges/Leonarz/Meier 2005:117) Die Überfunktion der Medien ist die Informationsvermittlung. Es gibt aber weitere: soziale, wirtschaftliche und politische Funktionen.

Politisch gesehen sind die wichtigsten Leistungen der Massenmedien in einem demokratischen Land die Herstellung von Öffentlichkeit, die Artikulationsfunktion, eine politische Sozialisations- bzw. Bildungsfunktion und eine Kritik und Kontrollfunktion (vgl. Burkart 2002:382) weiters noch eine Frühwarnfunktion, sowie die Aktivierung zur Partizipation. (vgl. Donges/Leonarz/Meier 2005:117) Sind diese Funktionen nicht gegeben, steht die Meinungs- und Informationsfreiheit eines Staates auf dem Spiel. Auch Pressekonzentration kann die, für eine Demokratie so wichtige Meinungsvielfalt drastisch gefährden.

Frankreich sorgt in dieser Hinsicht in letzter Zeit für Aufsehen. Die größte Schwierigkeit ist es einen Pluralismus, der eine Garantie für die Demokratie bildet, auch unter dem wirtschaftlichen Druck zu wahren. Betrachtet man die Situation in Frankreich genauer, gehört die Presse nur einigen wenigen großen Wirtschaftsunternehmen. Es kann von einer Medienkonzentration gesprochen werden. Dazu kommt, „Nicolas Sarkozy hat die Presse fest im Griff“ wie es in der ZDF Reportage heißt. In seine Nähe darf nur wer genehm ist – also vom Elysée Palast akkreditierte Journalisten. „Sarkozy soll nur im besten Licht dastehen (...) In seinen Augen ist Kritik „Majestätsbeleidigung“.“ Journalisten die sich nicht fügen, landen schnell auf der Straße. Alains Genestar, einst Chefredakteur bei „Paris Match“ veröffentliche ein Foto Sarkozys Ex-Frau mit neuem Freund. Kurze Zeit

später war er entlassen. Auch dem einst beliebten TF1Moderator Patrick Poivre d'Arvor widerfuhr ein ähnliches Schicksal: in einem Interview bezeichnete er Sarkozy als „petit garçon“ – kleinen Jungen. Er wurde gekündigt. TF1 gehört dem Großindustriellen und engen Freund Sarkozys Bouygues. Ausländische Journalisten lässt Sarkozy fast gar nicht zu. Laut einem Sprecher von RSF (Reporters Sans Frontiers=Reporter ohne Grenzen) gab es schon immer französische Präsidenten die sich in Berichterstattung einmischten, die es aber im Unterschied zu Sarkozy diskret und mit schlechtem Gewissen gemacht haben. Unabhängige Presse aus Frankreich die dem ganzen Druck widersteht, wie das Paradebeispiel „Le Canard Enchaîné“, muss man heute suchen. (vgl. ZDF Auslandsjournal 2008) „Reporter ohne Grenzen“, eine Organisation, die sich für weltweite Pressefreiheit einsetzt und Jahr für Jahr die aktuelle Situation beobachtet, befand in ihrem Jahresbericht 2008 die Situation in Frankreich wie folgt:

Durch die Wahl Sarkozys zum Staatspräsidenten im Mai 2007, hat sich das Verhältnis Staat und Medien enorm verändert. Sarkozy pflegt ein freundschaftliches Verhältnis mit den wichtigsten Chefs der französischen Medienlandschaft. Weiters ist das „Quellengeheimnis“ in Frankreich nicht ausreichend garantiert. (vgl. RSF - Rapport annuel 2008:136)

Wird über das Verhältnis von Medien und Politik in Frankreich seit Regierungsantritt Sarkozys gesprochen, kommt es zu immer wieder zu kritischen Stimmen – oft vor allem aus der ausländischen Presse. Schaut man hinter die Kulissen werden dem Präsidenten freundschaftliche Verhältnisse zu den Chefetagen nachgesagt. Sarkozy hat ein „Netz von Freunden“ (Kläsger IN: SZ 08.05.2007)

Es gibt ein Netzwerk an Leuten, die in der Französischen Medienlandschaft eindeutig die Nase vorne haben. An erster Stelle Martin Bouygues, Sarkozys bester Freund und Chef des Fernsehsenders TF1. Dann gibt es noch Arnaud Lagardère, „son <frere>“, sein „Bruder“ und „Patron der Gruppe“ die *Europe1*, *Paris Match*, *le JDD*, etc. unter ihren Fittichen haben. Weiters sind da noch Serge Dassault, Eigentümer von *Le Figaro*; Bernhard Arnault, Trauzeuge bei Sarkozys erster Hochzeit, und Eigentümer von *La Tribune* oder auch François Pinault der Eigentümer von *Le Point*. (vgl. Garrigos IN: Libération 28.04.2007). Dennoch fühlt sich der Präsident „von

Journalisten ständig angegriffen und schlecht behandelt.“ (Kläsger IN: SZ 08.05.2007)

Erst kürzlich sorgte ein Vorfall in Frankreich, im Fall Woerth-Bettencourt für Rauschen im Blätterwald. Es hagelte Stimmen der Kritik aus politischen Lagern.

„Aus dem Regierungslager wurde Mediapart schwer angegriffen. „Faschistische Methoden“, „Presse der 30er Jahre“ „Lügen“ oder „niederträchtige Verleumdung“ schimpften hochrangige Politiker in den vergangenen Tagen. Vor allem der linke Mediapart-Gründer Edwy Plenel ist für das Sarkozy-Lager Feindfigur. „In Zeiten von Stalin gab es Fotomontagen, im Jahr 2010 gibt es in Frankreich Mediapart, geführt von einem Trotzkiten“, schimpfte der Chef der UMP-Jugendorganisation. Plenels Umgang mit dem journalistischen Berufsethos werde ihn auf den Kopf fallen lassen, kommentierte Sarkozy vor Abgeordneten.

Bei manchen Medien, vor allen denjenigen, die wirtschaftlich von Sarkozy-Freunden gelenkt werden, scheinen die Attacken der französischen Staatsspitze Wirkung zu zeigen. Nachdem die Ex-Buchhalterin Bettencourts zuletzt einige ihrer Aussagen änderte, übernahmen Blätter wie der „Figaro“ die Einschätzung des Präsidentenpalastes, dass die Zeugin nun unglaubwürdig sei. Es gehe bei der ganzen Sache nur darum, Sarkozys Ehre zu verletzen, hieß es in einem ungewöhnlicherweise auf Seite 1 abgedruckten Leitartikel der Zeitung „Le Figaro“. Sie gehört der Dassault-Gruppe. Chef ist der Sarkozy-Vertraute und Luftfahrtunternehmer Serge Dassault.“

(FOCUS 11.07.2010)

Im Jahr 2010 ist Sarkozy im eigenen Land als „Teleprésident“ bekannt. Er hat die Darstellung der Politik in den französischen Medien erneuert. Zwei Soziologen beschäftigten die sich mit diesem „Phänomen“. „Jost und Muzet haben soeben ein verstörendes Buch vorgelegt, in dem sie nachweisen, dass Sarkozys Kommunikationspolitik einzig für das Fernsehen konzipiert sei“ (Rühle IN: SZ 17.01.2008) Alles wird dem Fernsehen angepasst. Alles wird beschleunigt. Nicolas Sarkozy als „Showmaster des Politikgeschäfts“ dem ganz Frankreich zur Kulisse

wird. (Rühle IN: SZ 17.01.2008). Sarkozy liebt politische Debatten im Fernsehen. „Ein Präsident des 21. Jahrhunderts sollte andauernd im Fernsehen zu sehen sein.“ (De Royer IN: La Croix 24.01.2010), ist seine Devise.

Sein Einzug in den Elysée-Palast, seine erste mediale Inszenierung war dargestellt wie die Polit-Action-Serie „24“ – in Split Screens, „um visuell darzustellen, dass sich die Ereignisse permanent überschlagen“. Sarkozys Kommunikation vergleichen die beiden Soziologen mit einem Zapping-Effekt, täglich schickt der Präsident virtuelle Postkarten, kurze Grüße aus der Welt. Ob dieses Konzept langfristig aufgeht, daran zweifeln die beiden Soziologen Jost und Muzet: „der Telepräsident (...) entweihe das Amt, die Leuten seien bald entnervt von seiner Show. Fürs erste aber gibt er den Medien auf gerade zu unheimliche Art und Weisen den Takt vor (...)“ (vgl. (Rühle IN: SZ 17.01.2008))

II EMPIRIE

8 DIE EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG

Im theoretischen Teil wurden die für diese Arbeit relevanten Begriffe wie Image und Medienwirklichkeit, aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht beleuchtet. Weiters wurden Einblicke in historische Beziehungen zwischen Österreich und Frankreich sowie in die aktuelle Situation der französischen Medienlandschaft gegeben. Allesamt Hintergrundwissen, das dazu dienen soll die folgende empirische Untersuchung zu deuten und zu verstehen.

Das Ziel der Untersuchung ist das aktuelle Bild Österreichs, das von den beiden international renommierten Tageszeitungen vermittelt wird, aufzuzeigen.

Und da für ein Länderimage, wie vorher schon ausführlich behandelt wurde, unter anderem auch die Darstellung in den Medien ausschlaggebend ist, ist der Untersuchungsgegenstand: die zwei meistgelesenen nationalen, französischen Qualitätszeitungen *LE MONDE* und *LE FIGARO*.

8.1 Der Untersuchungsgegenstand

Obwohl der Titel lautet, „Österreich in den französischen Medien“, muss der Begriff Medien eingegrenzt werden. Alle französischen Medien zu untersuchen, und somit eine vollständige bzw. auch schon nur eine umfangreiche Analyse der französischen Medien zu erhalten, würde den Rahmen dieser Arbeit deutlich sprengen.

Dennoch war es von Relevanz ein Medium zu wählen, das eine Wichtigkeit für die französische Bevölkerung aufweist. Es blieb die Wahl zwischen Fernsehen oder Printmedien. Das Fernsehen ist in Frankreich eindeutig das beliebteste und meist genutzte Medium zur Informationsbeschaffung, dennoch fiel die Wahl zu Gunsten der Printmedien aus. Erstens aus untersuchungstechnischen Gründen, zweitens um

eine Vergleichbarkeit mit Ergebnissen von vorhergehenden Studien zu dieser Thematik herstellen zu können und weiters besitzt die Zeitung noch andere Vorteile, die diese Wahl rechtfertigen:

Patterson und McClure, erkennen Ende der 1970er Jahre, dass der Einfluss der Presse auf politisches Faktenwissen so gut wie in jedem Falle stärker ist, als der des Fernsehens. Sie erklären dies mit 4 Punkten:

Die Tageszeitung besitze medienspezifische Vermittlungsvorteile gegenüber dem Fernsehen, die ihre Wirksamkeit erhöhen:

1. weil sie aufgrund größerer Kanalkapazität mehr Informationen enthalten;
2. weil sie diese Informationen mit drucktechnischen Mitteln besser strukturieren und so übersichtlicher präsentieren könne;
3. weil der Leser Zeitpunkt und Geschwindigkeit seiner Informationsaufnahme selbst festzulegen in der Lage sei.
4. weil Fernsehen inzwischen in viel schwächerem Maße als das Zeitungslesen Primärtätigkeit sei. Das Fernsehen habe in den vergangenen Jahrzehnten viel von seinem Bann eingebüßt und werde oft nur noch neben anderen Tätigkeiten beachtet. Das sei beim Zeitungslesen nicht möglich. (vgl. Schönbach 1983:42f)

Im Jahr 2010 hat der technische Fortschritt auch die Medien nicht ausgespart. Vieles hat sich verändert. Dennoch bleiben in gewissen Maßen diese Eigenschaften der Zeitung erhalten, weiters ist die Wahl auf zwei Qualitätszeitungen gefallen, die auch über die Grenzen Frankreichs bekannt sind und somit, wahrscheinlich für so genannte „Opinion Leader“ als meinungsbildend, bzw. teils beeinflussend, gelten können.

Im Folgenden ein kurzes Portrait der zwei Untersuchungsgegenstände: den zwei wichtigsten, überregionalen (!) Tageszeitungen Frankreichs, die im ganzen Land eine hohe Auflage erzielen und als Qualitätszeitungen gelten.

LE FIGARO

Qualitätszeitung, politisch eher rechts/konservativ, 331.022 verkaufte Exemplare im Jahr 2009.⁴ Eigentümer: La Socpresse – kontrolliert von dem Industriellen Serges Dassault.

LE FIGARO zählt neben *LE MONDE* und *LIBERATION* zu den Qualitätszeitungen Frankreichs, jene drei sind die „Flagschiffe der französischen Hauptstadtresse“ (Woltersdorf 2001:44).

Gekennzeichnet ist *LE FIGARO* durch eine äußerst wendige Vergangenheit. Ende des 19.Jahrhunderts ergriff er, damals noch linksliberal einzuordnen, Partei für den zu Unrecht verurteilten Dreyfuss. In den 20er war *LE FIGARO* pro-faschistisch, später in den 30ern auf Seite der Alliierten. Nach dem 2.Weltkrieg war das Blatt einer der wenigen, vor dem Krieg schon existierenden Zeitungen, die weiterhin erscheinen durfte. Von 1965 – 1996 war es in den Händen zweier Pressezaren Frankreichs. Es wurde ein strammer Rechtskurs eingelenkt, ein Kurs der zur Folge eine Einbuße der Leserschaft mit sich zog. Die Zeitung verlor 10% seiner Leserschaft allein in den Jahren 1991-1996. Danach erfolgte der Versuch mittels Börsenganges wieder in die schwarzen Zahlen zu kommen. Inhaltlich wurden Akzente auf die Wirtschaft gelegt. Einen großen Erfolg erlebt auch die Wochenendbeilage FIGARO MAGAZINE. (vgl. Woltersdorff 2001:47f)

2005 passiert es zum ersten Mal, dass der Figaro die Verkaufszahlen von *LE MONDE* schlägt. Ab diesem Zeitpunkt wird er zum meistgelesenen Qualitätsblatt Frankreichs. (vgl. Falguères 2008:40)

LE FIGARO wird „Sorkozyisme“, sprich Nähe zum Präsidenten vorgeworfen.

⁴ <http://www.ojd.com/chiffres/section/PPGP?section=PPGP&famille=1&go=1>

LE MONDE

Qualitätszeitung, politisch eher links, 288.049 verkaufte Exemplare im Jahr 2009.⁵

LE MONDE ist international betrachtet wohl die bekannteste französische Zeitung. Sie wurde 1944 gegründet, und war der Nachfolger von *LE TEMPS* und dem Résistance-Blatt *LE COMBAT*. Unter Directeur Hubert Beuve-Méry avancierte sie in den Jahren 1944-1969 zum größten „journal d’opinion“ Frankreichs. In den 70er und 80er Jahren unterstützte sie die Kandidatur Mitterands und später stand sie auch dem Ministerpräsidenten Jospin nahe. Diese Nähe zur Politik schadete „Le Monde“, sie musste Leserzahlen einbüßen. Die Folgen: finanzielle Krisen. 1996 war „Le Monde“ auf staatliche Subventionen angewiesen. Auch eine interne Krise erschüttert zu dieser Zeit die Zeitung: In nur 10 Jahren, zwischen 1982 und 1992 gibt es sechs verschiedene „Directeurs“.

Unter dem „Directeur“ Jean-Marie Colombani, neuem Format, bunterem, koketterem Layout und einem geschärften linksintellektuellen Profil war sie im Jahr 2000/2001 wieder das am meisten gelesene Hauptstadtblatt Frankreichs.

Charakteristisch für *LE MONDE* ist das der Auslandsteil vor dem Inlandsteil kommt, sowie ein breit ausgedehntes Korrespondentennetzwerk. „Le Monde ist die vielleicht einzige Tageszeitung Frankreichs, die auch international unabhängig von Nachrichtenagenturen berichten kann.“ (Woltersdorff 2001:47)

Bisher galt *LE MONDE* als „Hort der Unabhängigkeit.“ Im Jahr 2010 ist sie selbst in den Schlagzeilen. Sie steht kurz vor dem Konkurs. Dass die Zeitung pleite geht, gilt aber trotz der „katastrophalen Lage“, die auf die Flaute auf dem Werbemarkt der bisherigen Führungsriege und Missmanagement zurückzuführen ist, als unwahrscheinlich. *LE MONDE* hat international einen hohen Stellenwert. Sie wird in 120 Ländern verkauft. Pro Tag werden ca. 400.000 Exemplaren gedruckt. (vgl. orf.at 11.06.2010)

⁵ <http://www.ojd.com/chiffres/section/PPGP?section=PPGP&famille=1&go=1>

8.2 Untersuchungsmethode: die Inhaltsanalyse

In den Sozialwissenschaften gibt es zur empirischen Untersuchung im Wesentlichen vier Mittel: Die Beobachtung, das Experiment, die Befragung und die Inhaltsanalyse. (vgl. Krista 2008:70)

Aus den in der Einleitung genannten Hypothesen ergibt sich als Zugang, die Untersuchung von Zeitungsartikel. Das hierfür geeignete Mittel ist somit die Inhaltsanalyse. „Mittels Inhaltsanalysen lassen sich Kommunikationsinhalte wie Texte, Bilder, Filme untersuchen, wobei der Schwerpunkt auf der Analyse von Texten liegt. Bei einer Inhaltsanalyse handelt es sich um ein empirisches Datenerhebungsverfahren.“ (Atteslander zit.n. Krista 2008:70) „Die Quantifizierung der Untersuchungsergebnisse ergibt sich aus der Notwendigkeit, eine große Menge von gesellschaftlich relevanter Information zu verarbeiten. Diese Methode eignet sich daher beispielsweise besonders gut für die Auswertung umfangreichen Pressematerials“ (Tétu 2002:205)

Nach Michel Foulcault sind alle Texte ein soziales Produkt in einem sozialen Kontext. (vgl. Samson 2002:28) Der Gegenstand einer Inhaltsanalyse kann somit jegliche Art fixer Kommunikation sein, wie zum Beispiel: Gesprächsprotokolle, Dokumente, Videobänder oder Zeitungsartikel. „Sie analysiert jedoch nicht nur, wie ihr Name suggerieren könnte, den manifesten Inhalt des Materials. Becker & Lissmann (1973) sprechen hier von verschiedenen Schichten des Inhalts (Themen und Gedankengang als primärer Inhalt, latenter Inhalt, durch Interpretation im Textkontext erschlossen). Sie analysiert auch formale Aspekte des Materials. Sie bettet ihr Material in ein Kommunikationsmodell ein und versucht, Schlussfolgerungen auf die Teile dieses Modells zu ziehen.“ (Mayring 2000:2)

Die Inhaltsanalyse als Methode, ist auch für diese Arbeit, die am besten zu Verwirklichende. Durch diese empirische Herangehensweise wird hervorgehoben, welches Bild von Österreich in den französischen Medien gezeichnet wird. Wie, von Journalisten das Image Österreichs geprägt wird, welches sich dann in den Köpfen der Rezipienten festlegt.

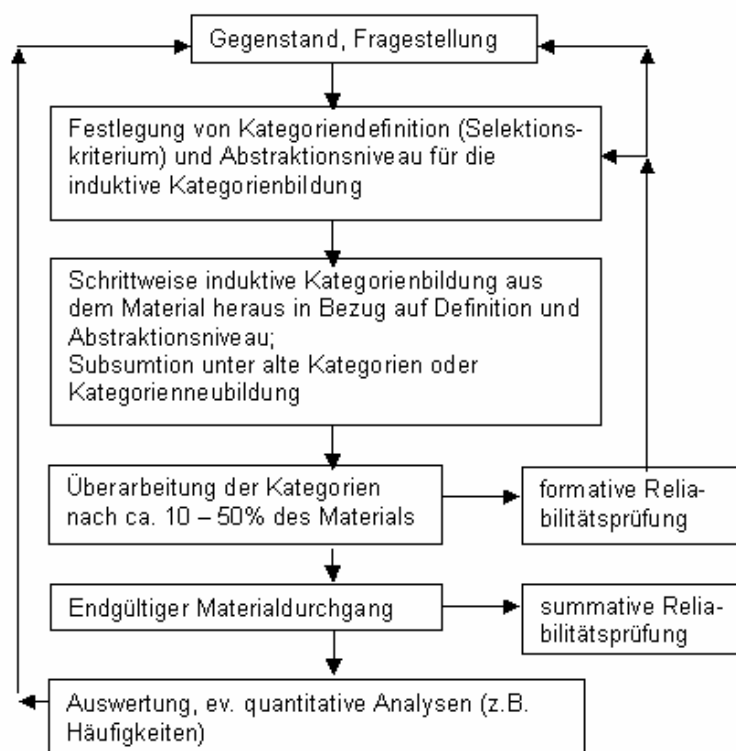


Abb.3) Ablaufmodell induktiver Kategorienbildung (vgl. Mayring 2000)

Bei dieser Skizze, ist der Ablauf der Inhaltsanalyse graphisch dargestellt. „Grundgedanke ist, aus der Fragestellung der Studie abgeleitet und theoretisch begründet ein Definitionskriterium festzulegen, das bestimmt, welche Aspekte im Material berücksichtigt werden sollen, und dann schrittweise das Material danach durcharbeiten. Die entwickelten Kategorien werden in einer Rückkoppelungsschleife überarbeitet, einer Reliabilitätsprüfung unterzogen, und können später auch zu Überkategorien zusammengefasst und je nach Fragestellung auch nach quantitativen Aspekten ausgewertet werden.“ (Mayring 2000:4)

8.3 Vorgehensweise

In mehreren Selektionsschritten wurden die zu untersuchenden Artikel von *LE MONDE* und *LE FIGARO* ausgewählt. Um eine Reproduzierbarkeit zu gewähren im Folgenden eine genaue Darstellung der einzelnen Schritte und Kriterien.

Die Auswahlkriterien

Die Auswahl erfolgte internetgestützt. Um eventuelle Lücken der Internetsuchmaschinen zu füllen wurden zwei von einander unabhängige Suchmaschinen für die Auswahl der Artikel herangezogen. Erstens mittels der Internetsuchmaschine der beiden Zeitungen *LE MONDE*: <http://www.lemonde.fr/> und *LE FIGARO*: <http://www.lefigaro.fr/>. Unter dem Suchbegriff „Autriche“ (Österreich) wurden alle Artikel in diesem Zusammenhang aufgelistet. Zweitens mit der Suchmaske von Factiva, einer Datenbank, über die sowohl alle Artikel von *LE MONDE* als auch *LE FIGARO*, kostenpflichtig zugänglich sind.

Als Zähleinheit gilt somit jeder einzelne Artikel,

- 1.) der in dem Zeitraum zwischen 11.10.2008-30.04.2010
- 2.) in der PRINTAUSGABE erschienen ist. Online Artikel fallen durch den Raster und werden nicht in die Untersuchung miteinbezogen.
- 3.) in dem „Autriche“ (Österreich) im Titel, dem Untertitel oder dem Leadtext aufscheint. Ausnahmen bilden Sportartikel. Diese werden NICHT behandelt.

Zugänglich waren die vollständigen Artikeln über die oben schon erwähnte Datenbank „Factiva“, in der Bibliothek Bibliothèque Sainte-Geneviève, in Paris.

Zur Überprüfung wurde nochmals, stichprobenartig ein Vergleich mit den Artikeln des Auslandspressespiegels des Bundeskanzleramtes vorgenommen. Alle darin erwähnten Artikel waren in der Untersuchung angeführt. Ausnahmen bilden die einzig online erschienen Artikel, da Sie von der Untersuchung ausgeschlossen waren.

Die Analyse

Der zweite Schritt der Untersuchung, war die Analyse der gefilterten Artikel. Mittels einer quantitativ-qualitativen Inhaltsanalyse sollten alle Zeitungsartikel, die in den Untersuchungsraum fallen, und Österreich behandeln untersucht werden.

*„Die qualitative Inhaltsanalyse behandelt die auszuwertenden Texte als Material, in dem die Daten enthalten sind. Wenn man eine qualitative Inhaltsanalyse durchführt, dann entnimmt man den Texten diese Daten, das heißt man extrahiert Rohdaten, bereitet diese Daten auf und wertet sie aus.“
(Gläser/Laudel 2009:199)*

Der erste Teil der empirischen Untersuchung beschränkte sich auf formale Merkmale der Texte, sie ist quantitativ abgelaufen.

In einem weiteren Schritt erfolgte die qualitative Untersuchung, um herauszufinden welches Bild von Österreich verbreitet wurde.

Hier bedarf es anfangs einmal der Bestimmung des Ausgangsmaterials, da die Inhaltsanalyse eine Auswertungsmethode ist, und mit bereits fertigem, sprachlichem Material zu tun hat. Um herauszufinden, was aus dem Material interpretierbar ist, muss als erstes eine genaue Analyse der, im Falle dieser Arbeit, Zeitungsartikel erfolgen. Zur Präzisierung dieses Untersuchungsmaterials müssen Eingrenzungen vorgenommen werden. Dafür wird ein Kodierbuch erstellt, Analyseeinheiten werden festgelegt. (vgl. Mayring 2007:46)

8.4 Forschungsfragen und Hypothesen

„Kernpunkt jeder Inhaltsanalyse ist die Bildung von Kategorien, die ihrerseits von theoretischen Annahmen abgeleitet werden.“ (Atteslander 2008:189). Im weiteren Verlauf sieht man die Arbeitshypothesen und die daraus für Untersuchung gebildeten Kategorien.

Formale Kriterien

Hypothese1:

Die Berichterstattung über Österreich in den französischen Zeitungen *LE FIGARO* und *LE MONDE* nimmt einen eher geringen Stellenwert ein. Dennoch findet sie regelmäßig statt.

1. Artikelnummer:

Jeder Artikel wird mit einer Kennziffer (beginnend mit 1) kategorisiert. Nach den oben genannten Auswahlkriterien werden die Artikel gefiltert und nummeriert. Der erste Schritt der Untersuchung soll, mittels einer quantitativen Analyse, eine Vorstellung davon geben, welche Aufmerksamkeit der Berichterstattung über Österreich in LE FIGARO und LE MONDE gegeben wird.

2. Printmedium

Jedes Printmedium hat eine Variable, die jedem Artikel je nach dem in welcher Zeitung dieser erschienen ist, zugeordnet wird. Dadurch ergibt sich die Möglichkeit für einen Vergleich der beiden Printmedien.

1	Le Figaro
2	Le Monde

3. Datum

Um einen Überblick über die monatlichen Erscheinungen der Artikel, die Österreich behandeln zu erhalten wird das Datum der Artikel festgehalten.

4. Titel des Artikels

Für die Übersichtlichkeit der empirischen Untersuchung werden im Codebogen auch die Titel der einzelnen Artikel festgehalten.

5. Ressort

Hierbei wird analysiert in welchen (Zeitungs-) Ressorts, in welchen Genres, Artikel mit Österreichbezug erscheinen. Die unten genannten Ressorts sind von den jeweiligen Zeitungen vorgegeben.

1	La Une – Titelseite
2	EUROpe (Europabezogenen Artikel)
3	INTernational (Artikel über internationale Ereignisse)
4	CULTure / ART TEL LIVre LIT/HIST (Kulturspezifische Artikel)
5	ECONomie / ARGent (Wirtschaftsspezifische Artikel)

6	Andere FIGARO (z.B.: FRAnce, FIGARO)
7	Andere LE MONDE (z.B.: SPA, TRO, CAR, ANA, ENVironement)

6. Artikelumfang

Der Artikelumfang soll aussagen, mit welcher Gewichtung jeweils über eine bestimmte Thematik berichtet wird. Aus mehr Platz in einer Zeitung, kann man schließen, dass der Thematik höhere Relevanz und somit größere Aufmerksamkeit gegeben wird. Die Länge steht somit in einem direkten Verhältnis mit der Relevanz.

1	Lang (mehr als 600 Worte – eine volle Seite DinA4 und mehr)
2	Mittel (300 bis 600 Worte – ab einer halben DinA4 Seite)
3	Kurz (weniger als 300 Worte weniger als eine halbe DinA4 Seite)

7. Artikelverfasser

Hypothese 2:

Wird über Österreich berichtet, ist der Artikelverfasser meist der Korrespondent. Das Österreichbild wird somit vor allem von einer Person geprägt.

Diese Auswertung soll Einblick geben, wer, mit welcher Häufigkeit, als Quelle für Berichte über Österreich in Erscheinung tritt.

1	Laurence Monnot	4	Kein Korrespondent ⁶
2	Joëlle Stolz	5	Korrespondent In Zusammenarbeit
3	Maurin Picard		

⁶ Darunter fallen auch jegliche Artikel der Redaktion, oder andere Journalisten, die nicht der Korrespondent sind.

Inhaltliche Kategorien

Nach den formalen Merkmalen die quantitativ untersucht wurden, wird ab Punkt 8. inhaltlich analysiert und somit teilweise auch qualitativ gearbeitet. Im Folgenden die Darstellung sowie die genauen Definitionen der einzelnen Kategorien. Die Artikel werden zu einzelnen Themenfeldern, die durch Ankerbeispiele festgelegt sind, zugeordnet. Weiters werden mehrere Untersuchungsebenen gebildet. Die Themenfelder sind ein wenig von der Untersuchung Kristas 2008 abgeleitet. Somit kann im Weiteren auch ein Vergleich der letzten publizierten Untersuchung angestellt werden. Es kann jedoch nur eine Annäherung erfolgen, da weder die Kategorien noch der Untersuchungsgegenstand exakt gleich waren.

8. In welchen groben Zusammenhängen, mit welchem Kontext wird Österreich genannt?

EBENE 1

1	Politik
2	Geschichte
3	Kultur
4	Tourismus Natur Stadt
5	Technologie/Energie/Umwelt
6	Wirtschaft
7	Religion
8	Chronik
9	Bildung
10	Andere

Ad 8.1) Politik: dazu zählen alle Artikel, die das österreichische Politikgeschehen behandeln. Darunter fallen politische Ereignisse aber auch politische Persönlichkeiten.

Ankerbeispiel: „La disparation de Jörg Haider écarte l'extrême droite du gouvernement“ LE MONDE 15.10.2008

Ad. 8.2) Geschichte: jene Artikel werden zugeordnet, die sich mit der Österreichischen Vergangenheit auseinandersetzen.

Ankerbeispiel: „L'incroyable destin de la petite fille de sissi“ LE FIGARO 7.1.2010

Ad 8.3) Kultur: jene Artikel, die entweder Kunst, Malerei, Architektur, Theater, Filme, aktuelle Ausstellungen bzw. Festivals in Österreich bzw. österreichischer Kulturschaffender behandeln. Sie zeichnen ein Bild der österreichischen Kulturlandschaft.

Ankerbeispiel: „Autriche Van Gogh à Vienne“ LE MONDE 11.10.2008

Ad.8.4) Tourismus Natur Stadt: Hierzu zählen jene Artikel, die Österreich aus touristischer Sicht darstellen.

Ankerbeispiele: z.B.: „Eine österreichische Weinreise“, Stadtportraits, Reisetipps, usw...

Ad. 8.5) Technologie/Energie/Umwelt: Artikel, die österreichische Technologie, Energie- und Umweltneuerungen, aber auch den österreichischen Umgang in diesen Sparten beschreiben.

Ankerbeispiel: „L'architecture eco du Vorarlberg“ LE MONDE 17.05.2009

Ad. 8.6) Wirtschaft: Artikel die das österreichische Wirtschaftsgeschehen beleuchten.

Ankerbeispiel: „Fin du secret bancaire. Le Luxembourg et L'Autriche résistent“ LE FIGARO 19.01.2010

Ad. 8.7) Religion: Artikel die das österreichische Religionsgeschehen oder Religionen aus aller Welt im Zusammenhang mit Österreich diskutieren.

Ankerbeispiel: „Explications entre le pape Benoît XVI et les eveques autrichiens“ LE MONDE 18.06.2009

Ad. 8.8) Chronik: in diese Rubrik fallen alle Artikel, die z.B. Skandale, Gerichtsverhandlungen oder auch Nachrufe, die Persönlichkeiten zuzuordnen sind, die nicht eindeutig in Politik (POL wie z.B. der Nachruf auf Helmut Zilk) oder Kultur (CULT wie z.B. der Nachruf auf Alfred Hrdlicka) fallen.

Ankerbeispiel: „Le procès de Fritzl devrait être bouclé en quatre jours“ LE FIGARO 18.03.2009

Ad. 8.9) Bildung: Artikel die sich mit dem österreichischen Bildungssystem auseinandersetzen.

Ankerbeispiel: „La douce révolte de rêveurs de l’audimax de Vienne“ LE MONDE 28.11.2009

EBENE 2

Hypothese 3:

Vor allem rechte und fremdenfeindliche Politik in Österreich lenken die Aufmerksamkeit der französischen Berichterstattung auf sich.

8a) Wenn 1, dann im Zusammenhang mit:

1	Österreichische Innenpolitik
2	Ö Außenpolitik/EU-Politik ⁷
3	Ö Gesetzeseigenheiten
4	Rechtsradikale Politik
5	Andere

⁷ Anmk.d.V.: Die EU kommt verhältnismäßig wenig vor, da diese Kategorie sehr oft durch den Raster der Auswahlkriterien fällt. Ausgewählt werden nur Artikel, die Österreich als Hauptthematik behandeln, und dies auch schon im Titel ersichtlich ist. In Zusammenhang mit der EU wird Österreich sehr oft, unter andern Mitgliedstaaten erwähnt, Artikel dieser Art wurden in die empirische Untersuchung nicht miteinbezogen, und daher können auch keine haltbaren Schlüsse aus dieser Thematik gezogen werden.

Hypothese 4:

Wird über Österreich in geschichtlichem Zusammenhang berichtet, bedeutet dies meist eine Reise in die Vergangenheit der Monarchie.

8b) Wenn 2, dann in Zusammenhang mit

1	Monarchie Österreich Ungarn (Habsburgerreich/Sisi/...)
2	2. Weltkrieg/Nationalsozialismus
3	Österreich, die 2. Republik/Nachkriegszeit
4	Österreich als Drehscheibe Ost-West im Kalten Krieg

Hypothese 5:

Wird österreichische Kultur behandelt, zeichnen diese Artikel meist ein veraltetes klassisches Österreichbild. Es ist geprägt von Mozart, klassischer Musik und bereits verstorbenen Schriftstellern. Aktuelle Kulturströmungen schaffen es nicht in die beiden französischen Zeitungen.

8c) Wenn 3, dann in Zusammenhang mit

1	Klassische Musik (z.B. Opernaufführungen, Mozart, Walzer ...)
2	Literatur / klassische Theaterstücke (z.B. Zweig, Bernhard,)
3	Malerei (z.B. Klimt, Schiele, ...)
4	Aktuelles Kultur- und Kunstgeschehen in Österreich – Kino/ Theater Musikaufführungen/ Ausstellungen - Zeitgenössische Musik/Malerei/Literatur

Hypothese 6:

International wichtige Ereignisse in Österreich werden auch von der französischen Presse behandelt.

9. Wichtige Ereignisse in Österreich von Oktober 2008 bis April 2010

(Ausgewählt aus der Auslandspresseschau des Österreichischen Bundeskanzleramts. Aufgelistet sind Themen die in diesen PDFs (öffentlich zugänglich durch die Anmeldung für ein kostenloses Abo) mehrfach (5+) genannt worden sind.

1	Regierungsverhandlungen/-bildung: Große Koalition
2	Tod Haider
3	Wirtschaftliche Krise/Finanzkrise: Verhandlungen Ö.-Institutionen (z.B.:AUA,ORF)
4	Fall Fritzl
5	Gen-Mais Verbot
6	Bankengeheimnis
7	Kirchenkrise/ Pädophile Priester
8	Wahlen in den Bundesländern
9	Linz Kulturhauptstadt 2009
10	Pensionssystem
11	Studentenproteste
12	Homosexualität: Eingetragene Partnerschaft
13	Haider Gedenkfeiern
15	Oscar für Michael Waltz
16	Bundespräsidentenwahl
17	Österreichische Staatsverschuldung
18	Kindesmissbrauch
19	NS-Zeit (Zwischenfall bei einer Gedenkfeier in Mauthausen, Rückgabe von Bildern,...)
20	Asylpolitik
21	Keines der genannten Ereignisse

10. Erwähnung „extrême droite“ im Zusammenhang mit Österreich.

Hypothese7:

Es gibt bei *LE FIGARO* und *LE MONDE* einen gravierenden Unterschied in der Berichterstattung über Österreich. *LE MONDE* assoziiert Österreich weitaus häufiger mit Rechtsextremismus als *LE FIGARO*.

Ad.10.)

„extrême droite“ heißt übersetzt rechtsradikal. Dieser Ausdruck wird in den französischen Medien in Zusammenhang mit Parteien wie FPÖ und BZÖ verwendet.

Nicht nur aus Artikel dem Politikteil, sondern Alle werden auf die Schlüsselwörter: „extrême droite“, „droite populiste“, „nazi“, „Hitler“ und „fascisme“ untersucht.

8.5 Darstellung der Untersuchungsergebnisse

Den im Folgenden dargestellten Ergebnissen liegt eine Inhaltsanalyse von 131 Artikeln zugrunde. Genauer betrachtet erschienen in dem Untersuchungszeitraum, vom 11.10.2008 bis zum 30.04.2010, 67 Artikel mit Österreichbezug, die den vorher genannten Auswahlkriterien entsprachen, in LE FIGARO und 64 Artikel in LE MONDE.

Formale Kriterien

Hypothese1:

Die Berichterstattung über Österreich in den französischen Zeitungen *LE FIGARO* und *LE MONDE* nimmt einen eher geringen Stellenwert ein. Dennoch findet sie regelmäßig statt.

Abb.4) Gesamtanzahl der Artikel – Vergleich LE MONDE und LE FIGARO (n=130)

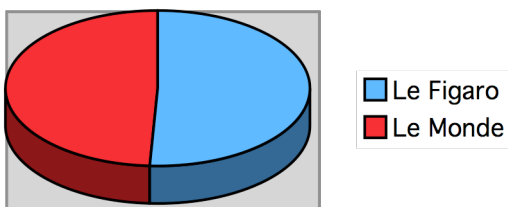


Abb.5a) Tabellarische, monatliche Übersicht über die Aufteilung der Artikel

	10/08	11/08	12/08
Le Figaro	4	4	2
Le Monde	5	4	0

01/09	02/09	03/09	04/09	05/09	06/09	07/09	08/09	09/09	10/09	11/09	12/09
2	5	10	3	4	6	3	3	3	1	0	0
6	7	4	1	5	2	1	4	1	3	4	3

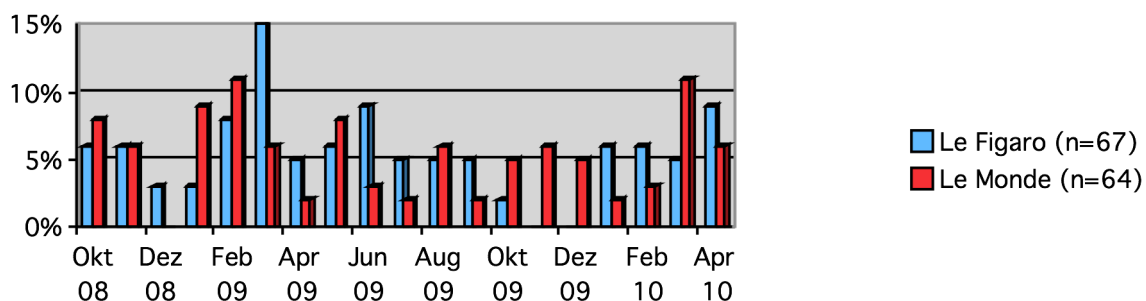
01/10	02/10	03/10	04/10
4	4	3	6
1	2	7	4

Le Figaro ø 3,5 Artikel/Monat

Le Monde ø 3,4 Artikel/Monat

Schlüsselt man diese Erscheinungszahlen auf die einzelnen 19 Monate auf, ergibt sich bei beiden Tageszeitungen ein ähnlicher Durchschnittswert. *LE FIGARO* liegt ein klein wenig weiter vorne mit 3,5 Artikeln pro Monat über Österreich, während *LE MONDE* einen Durchschnitt von 3,4 Artikeln pro Monat erreicht. Genauer betrachtet gibt es in den 19 Untersuchungsmonaten bei *LE FIGARO* 2 Monate (11% Ausfallsquote) in denen gar nicht über Österreich berichtet wird und in *LE MONDE* sogar nur eines (5%) im Dezember 2008.

Abb.5b) Monatliche Übersicht in Prozent

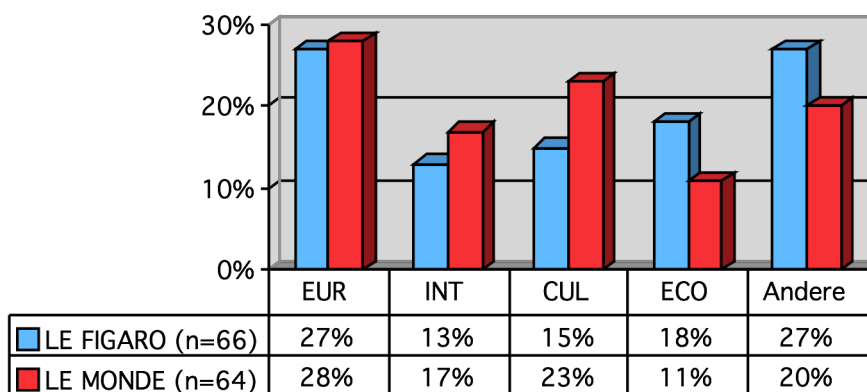


Prozentuell betrachtet findet nur dreimal im ganzen Untersuchungszeitraum eine Berichterstattung statt, die die 10% Marke überschreitet.

Einmal bei *LE FIGARO* mit 10 Artikel (15%) im März 2009: Der Auslöser dafür ist das hohe Interesse am Prozess „Fritzl“. 5 von 10 Artikel befassen sich mit einem der schwersten Fälle der österreichischen Kriminalgeschichte. Josef Fritzl, ein Verbrecher, der 24 Jahre lang seine Tochter in einem Verließ im eigenem Keller hielt, sie vielfach vergewaltigte. Das Opfer hat 7 Kinder von ihrem eigenen Vater. (vgl. Jolly/Monnot IN: Le Monde 17.03.2009) Fritzl steht im März 2009 in St.Pölten, NÖ vor dem Gericht. Ein Skandal der weltweit für großes Medienecho sorgt.

In *LE MONDE* wird die 10% Grenze zwei Mal überstiegen: einmal im Februar 2009 (11%) und zum zweiten Mal im März 2010 (11%). Betrachtet man die Artikel genauer lässt sich, bei den jeweils 7 Artikel, jedoch kein Schwerpunkt in der Berichterstattung feststellen. Berichte finden sich über die Ressorts verteilt und reichen von der Kirchenkrise („En Autriche, l’église catholique traverse une crise morale“ *Le Monde* 21.02.2009), pädophilen Priestern über Wirtschaftsartikel (Fragilisée par l’Europe de L’Est, l’Autriche est sur la corde raide“ IN: *Le Monde* 24.2.2009) bis hin zu Nachrufen („Johanna Dohnal“ IN: *Le Monde* 8.3.2010) und Buchbesprechungen.

Abb.6) Ressortverteilung

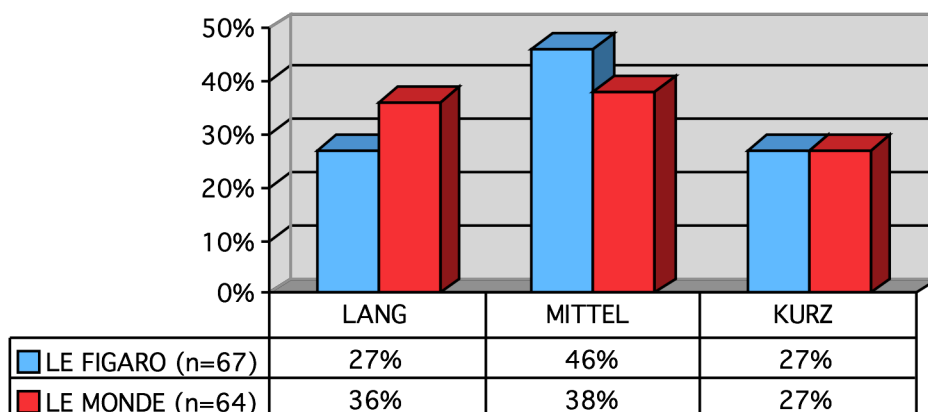


Betrachtet man die Ressortverteilung der beiden Tagesblätter zeichnet sich ein Abbild entsprechend der jeweiligen Blattlinie. Der konservativ, eher rechts stehende *LE FIGARO* weist im Vergleich zu *LE MONDE* ein Plus an 7% in der Wirtschaftsberichterstattung auf. 18% (12 Artikel von 66) befassten sich mit der Wirtschaft bei Kultur wurden nur 15% (10 Artikel) gezählt. *LE MONDE*, die eher links einzuordnen ist verzeichnet im Kulturteil 23% (15 von 64 Artikel), das ein Plus von 8%, verglichen mit *LE FIGARO*.

Bei den Politikressorts, „EUropa“ und „INTernational“, hat *LE MONDE* zwar auch einen leichten Vorsprung aber en gros halten sie sich die Waage. Ein Grund dafür ist, dass *LE FIGARO* teilweise auch politische Artikel in dem Ressort „FIGaro“ behandelt, welches bei dieser Untersuchung unter „Andere“ eingeordnet wurde. Bei dem *LE FIGARO* wieder ein Plus von 7% aufweist, und auch den Großteil seiner Artikel (18 von 66) verursacht.

Mit der Ressortverteilung wurde auch gleich untersucht, ob Österreich es einmal auf die Titelseite schafft. Im Untersuchungszeitraum war dies kein einziges Mal der Fall.

Abb.7) Artikelumfang



Mit dem Artikelumfang soll die Gewichtung, und somit die Aufmerksamkeit die einer Thematik geschenkt wird, aufgezeigt werden. Betrachtet man die Statistik sieht man, dass bei *LE FIGARO* mit 46% (30 von 66 Artikel) eindeutig die Artikel mit mittlerer Länge (300-600 Wörter) dominieren, kurze (bis 300 Wörter) und lange Artikel (mehr als 600) weisen mit jeweils 27% (18 Artikel) einen identen Prozentsatz auf.

Bei *LE MONDE* hingegen sieht die Verteilung ganz anders aus, zwar haben die meisten Artikel auch mittlere Länge (24 von 64 Artikel), sind aber dicht gefolgt von den langen Artikel mit 36% (23 Artikel). Kurze Artikel (insgesamt 17) haben in *LE MONDE* die geringste Häufigkeit.

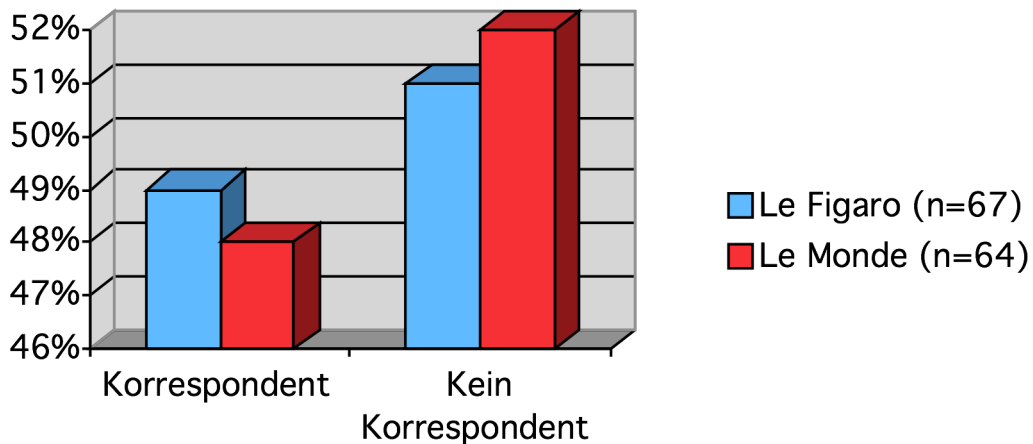
Hypothese 2:

Wird über Österreich berichtet, ist der Artikelverfasser meist der Korrespondent. Das Österreichbild wird somit vor allem von einer Person geprägt.

Diese Hypothese kann nur teils verifiziert werden. Rechnerisch kann man von einer Mehrheit sprechen, wenn mehr als 50% erreicht werden. Bei *LE FIGARO* ist dies mit 51% der Fall. Während *LE MONDE* nur 49% der Artikel direkt vom Korrespondenten

gedruckt hat. Es kann dennoch von einem starken Einfluss des Korrespondenten gesprochen werden.

Abb.8) Quelle



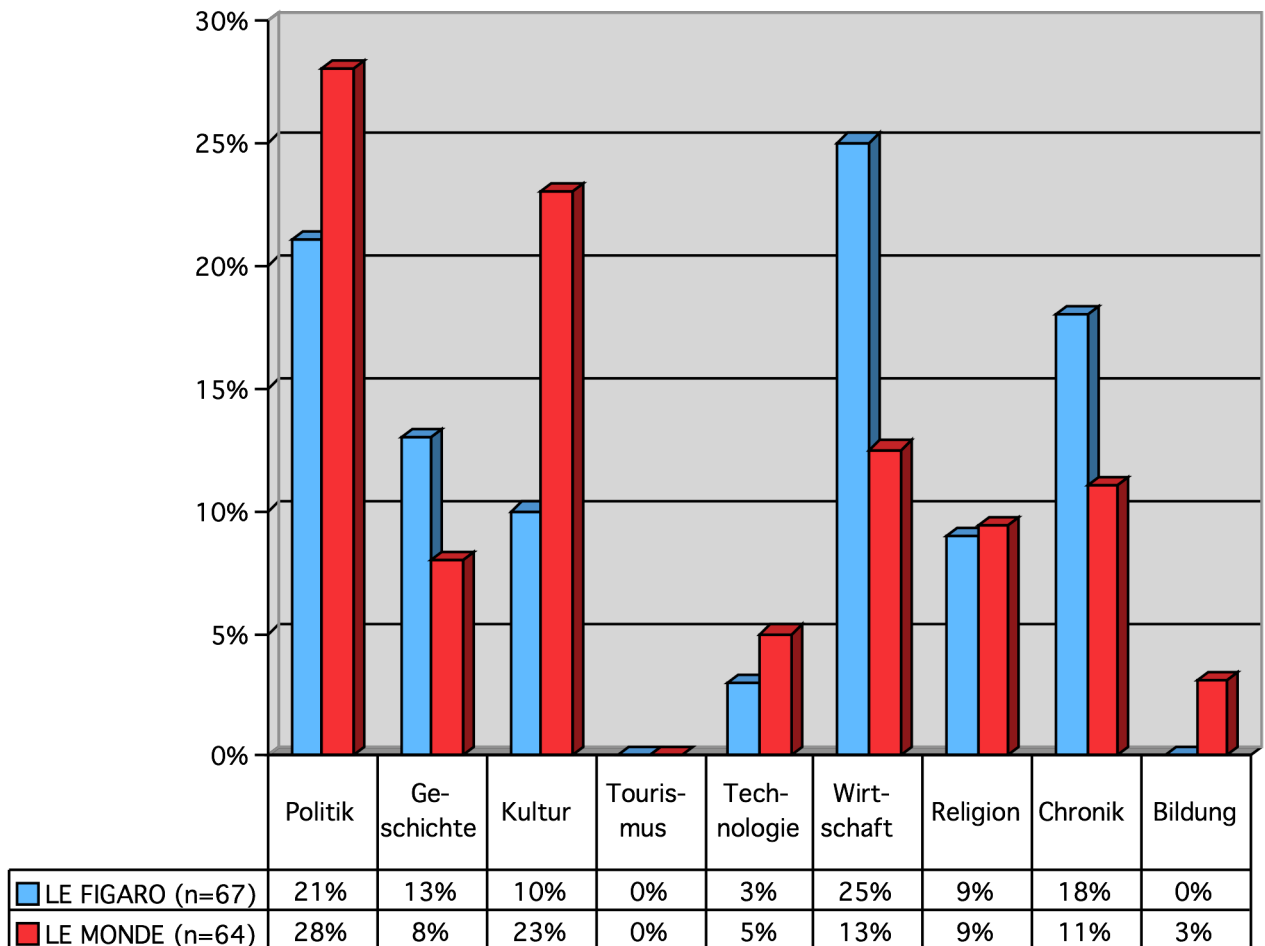
In Bezug auf die Quelle gab es bei dieser Untersuchung zwei Möglichkeiten, entweder wurde vom Korrespondenten, der in Wien stationiert ist über Österreich berichtet oder von einer anderen Quelle. Hierzu zählten alle Artikel von Journalisten aus der Redaktion in Paris oder Presseagenturen.

Die Ergebnisse weisen sowohl bei *LE FIGARO* wie auch bei *LE MONDE* einen ähnlichen Prozentsatz auf: Bei *LE FIGARO* wurden 51% und bei *LE MONDE* 48% von den Korrespondenten verfasst. Genau aufgeschlüsselt sind das bei *LE MONDE* 14 Artikel von Laurence Monnot und 17 von ihrer Nachfolgerin Joëlle Stolz. Bei *LE FIGARO* sind es insgesamt 33 Artikel von Maurin Picard.

Man kann somit davon ausgehen, dass eine Vielzahl der Artikel von einer einzigen Person verfasst wurde. Daraus kann man schließen, dass fast die Hälfte der Artikel von *einer* subjektiven Meinung beeinflusst wird. Auch wenn ein guter Journalist immer die Regeln der Objektivität verfolgt, kann diese nie erreicht werden, da viele verschiedene Faktoren einfließen die das Abbild der Wirklichkeit verzerren. Siehe oben im Kapitel Medienrealität. Weiters kommen auch die Unterschiede zwischen germanischen und französischen Journalismusstil zu tragen. Wie im *Kapitel 7.3* erwähnt wurde, sieht sich der französische Journalist vielmehr als Schriftsteller denn als Berichterstatter. Meinungsjournalismus wird groß geschrieben. Subjektivität ist gefragt und somit kann verifiziert werden, dass das Österreichbild zum Großteil von einer Person geprägt wird.

INHALTLICHE KRITERIEN

Abb.9) Österreichbezogene Themenfelder



Wie schon bei Punkt 4 kristallisieren sich auch bei den Themenfeldern jeweils zwei große Pole bei beiden Tageszeitungen heraus.

Bei *LE FIGARO* sind dies „Politik“ und „Wirtschaft“, wobei überraschenderweise die meisten Artikel im Spektrum Wirtschaft erscheinen. 17 von 66 Artikel (26%) berichten in einem ökonomischen Zusammenhang über Österreich. Gefolgt von „Politik“ mit 14 von 66 Artikel (21%). Auch Krista stellte schon im Jahr 2002 einen hohen Stellenwert der Wirtschaftsberichterstattung des *LE FIGARO* fest. „Der hohe Stellenwert der Wirtschaft ist kaum verwunderlich, legt das konservative Traditionsblatt allgemein einen starken Akzent auf das Thema *économie*.“ (Krista 2008:86). Im Unterschied zu den aktuellen Erhebungen lag bei Krista jedoch die Politik mit 49% deutlich an erster

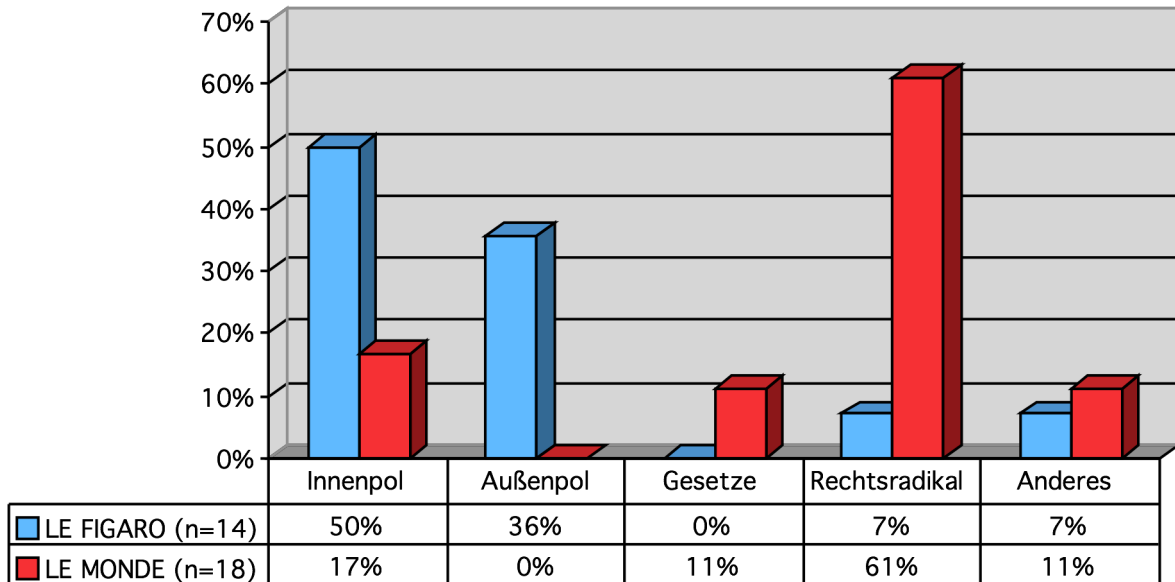
Stelle, gefolgt von Wirtschaft mit lediglich 8,2%. Im Weiteren, in der Zahl abnehmend, folgen die Themenfelder „Chronik“ (17%), „Geschichte“ (14%), „Kultur“ (11%), „Religion“ (9%) und „Technologie“ (3%). Über „Reise und Tourismus“ wurde im Vergleich zu 2002 (4,1%) (vgl. Krista 2008:85) kein einziges Mal berichtet. Auch Bildung schaffte es, trotz der Studentenproteste in Österreich im Herbst 2009, kein einziges Mal in die Berichterstattung von *LE FIGARO*. Eine Thematik, die wie scheint, nicht der konservativen Blattlinie entspricht, wohl aber jener der linken *LE MONDE*. Studentenproteste und „Audimaxismus“ hatten zwei ausführliche Artikel in *LE MONDE* zur Folge. Der thematisch größte Schwerpunkt stellte bei *LE MONDE* eindeutig die „Politik“ dar. 28%, sprich 18 von 64 Artikel der Österreichberichterstattung behandelten die Politik dieses Landes. Wenig darunter der zweite Schwerpunkt dieser Zeitung, die kulturellen Facetten Österreichs. 15 Artikel von 64 (23%) berichteten über „Kultur“. Gefolgt von „Wirtschaft“ (23%), „Chronik“ (11%), „Religion“ (9%), „Geschichte“ (8%), „Technologie“ (5%) und „Bildung“ (3%). Auch in *LE MONDE* wurde Österreich kein einziges Mal mit „Reisen und Tourismus“ in Verbindung gebracht. Als Erklärung dafür könnte sein, dass beide Zeitungen Magazinbeilagen haben, die nicht für die empirische Untersuchung herangezogen wurden. Rubriken wie „Reise und Tourismus“ werden häufig dort, separat von der Tageszeitung, behandelt.

Hypothese 3:

Vor allem rechte und fremdenfeindliche Politik in Österreich lenken die Aufmerksamkeit der französischen Berichterstattung auf sich.

Diese Hypothese kann vor allem für *LE MONDE* eindeutig verifiziert werden. 61% der Berichte die die österreichische Politik behandeln erwähnen in Zusammenhang mit Österreich rechtsradikale oder rechtspopulistische Politik. Für *LE FIGARO* hingegen mit 7% der Politikberichterstattung wird sie falsifiziert.

Abb.10) Ebene2: Themengewichtung POLITIK



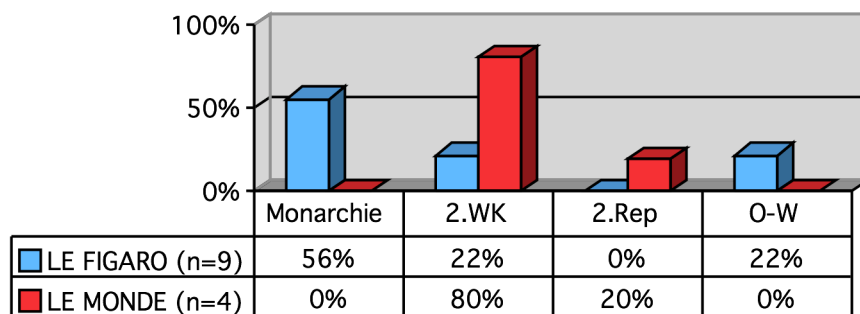
Betrachtet auf Ebene 2 der Analyse des Politikressorts, zeigen sich noch deutlicher die Unterschiede zwischen *LE FIGARO* und *LE MONDE*. Wird über österreichische Politik berichtet legt das konservative, eher rechts stehende Tagesblatt *LE FIGARO* seine Gewichtung auf österreichische Innenpolitik 7 von 14 Artikel (50%) und österreichische Außenpolitik (36%), während in *LE MONDE*, 11 von 18 Artikel über rechtsradikale Politik in Österreich berichten, und mit 61%, wie oben erwähnt eindeutig dominieren.

Hypothese 4:

Wird über Österreich in geschichtlichem Zusammenhang berichtet, bedeutet dies meist eine Reise in die Vergangenheit der Monarchie.

Auch bei dieser Hypothese muss zwischen den beiden Tageszeitungen differenziert werden. So trifft diese Annahme sehr wohl bei *LE FIGARO* mit 56% zu, bei *LE MONDE* hingegen gar nicht. Nicht ein einziger Artikel behandelt die Epoche der Monarchie.

Abb.11) Ebene2: Themengewichtung GESCHICHTE



Geht man bei „Geschichte“ in Analyseebene 2, sieht man folgende Schwerpunkte: *LE FIGARO* berichtet in 5 von 9 Artikel (56%) über die Monarchie. Sprich Österreich zu Kaisers Zeiten, vor dem ersten Weltkrieg. 2 Artikel (22%) handeln vom zweiten Weltkrieg und weitere 2 berichten über Österreich als Drehscheibe Ost-West im kalten Krieg.

LE MONDE hingegen legt ihren Schwerpunkt eindeutig auf den zweiten Weltkrieg 4 von 5 Artikel (80%) behandeln diese historische Epoche. Ein Artikel handelt von den Anfängen der 2.Republik, ein Rückblick auf die Schwarz-Rote Koalition im Jahr 1959. Über Monarchie oder die Rolle Österreichs im Kalten Krieg hingegen findet sich kein einziger Artikel.

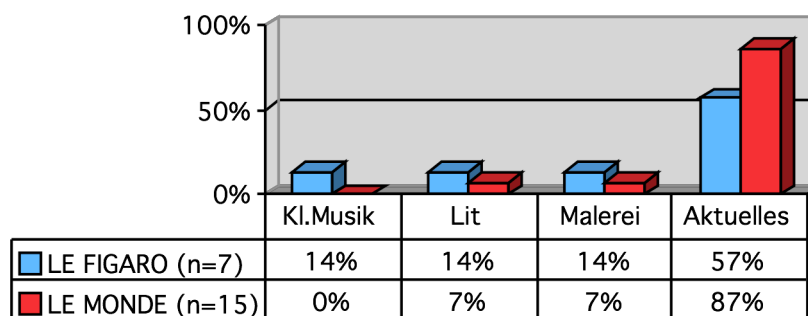
Hypothese 5:

Wird österreichische Kultur behandelt, zeichnen diese Artikel meist ein veraltetes klassisches Österreichbild. Es ist geprägt von Mozart, klassischer Musik und bereits verstorbenen Schriftstellern. Aktuelle Kulturströmungen schaffen es nicht in die beiden französischen Zeitungen.

Diese Hypothese muss vollkommen falsifiziert werden. Entgegen der Annahme, die sich aus vorherigen empirischen Untersuchungen abgeleitet hat (vgl. Luger 2000/Krista 2008,) wird im Zusammenhang mit österreichischer Kultur NICHT hauptsächlich über Klassische Musik und „Mozart“ berichtet, sondern über das aktuelle Kulturgesehen in Österreich. *LE FIGARO* berichtet in 4 von 7 Artikel

(57%) über Aktuelles, die anderen Artikel sind (jeweils zu 14%) auf Klassische Musik, Literatur und Malerei aufgeteilt. *LE MONDE* hingegen setzt gleich mit 13 von 15 Artikel auf das aktuelle Kulturgesehen in Österreich. Die anderen zwei Artikel verteilen sich gleichmäßig auf Literatur und Malerei (jeweils 7%).

Abb.12) Ebene2: Themengewichtung KULTUR



Unter anderem wurde mittels der empirischen Untersuchung auch der Frage nachgegangen, welche Ereignisse in Österreich, die in die internationale Presse gelangen (vgl. Auslandsschau des Österreichischen Bundeskanzleramtes), es auch in die französische Presse schaffen. Die Artikel verteilen sich auf 20 wichtige Ereignisse die zwischen Oktober 2008 und April 2010 stattgefunden haben.

Die meisten Artikel handelten von der „Wirtschaftskrise“. Österreichische Institutionen in Finanznöten (z.B. AUA, ORF) zogen mit insgesamt 12 Artikel (7 in *LE FIGARO*, 5 in *LE MONDE*) die größte Aufmerksamkeit auf sich. Gefolgt von der „Kirchenkrise“, und der Berichterstattung über „pädophile Priester“ (pro Tageszeitung jeweils 5 Artikel). Danach kommt der „Fall Fritzl“, der Prozess sorgte für großes Interesse vor allem von *LE FIGARO* (6 Artikel). *LE MONDE* begnügte sich mit 2 Berichten.

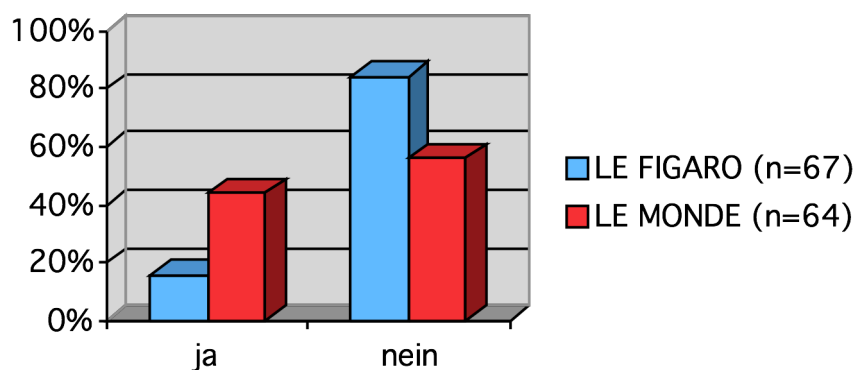
Weiters zogen der „Tod Haiders“, das „Bankengeheimnis“, und die „Bundespräsidentenwahl“ ein größeres Medieninteresse auf sich. Alle anderen Sparten (siehe oben) wurden mit weniger als insgesamt 5 Artikel abgehandelt. Zusätzlich zu diesen Thematiken kommt aber ein Großteil an Themen, die nicht unter diesen 20 Ereignissen aufgelistet sind. In *LE FIGARO* erschienen 32 Artikel, die keines dieser genannten Ereignisse behandelte und in *LE MONDE* 31.

Hypothese 6:

International wichtige Ereignisse in Österreich werden auch von der französischen Presse behandelt.

Hypothese 6 kann verifiziert werden. Die Ergebnisse zeigen auf, dass die meisten Themen auch von den zwei französischen Qualitätszeitungen behandelt werden. Unterschiede in der Themengewichtung sind auf die Blattlinien zurückzuführen. Zwei Thematiken wurden ganz ausgespart: „Die eingetragene Partnerschaft“, ein österreichisches Gesetz, dass eine Art Eheschließung von gleichgeschlechtlichen Partnern erlaubt. Und Zweitens der Oscar für Michael Waltz. Interessanterweise zeigte sich bei den Recherchen, dass diese Thematiken es zwar nicht in die Printmedien schafften, sehr wohl aber in Berichten in den Onlineausgaben behandelt wurden. Für zukünftige Forschungen ein durchaus interessanter Fakt. Das größte Interesse an Österreich zeigt vor allem die deutsche Presse.

Abb.13) Assoziation Österreich mit „extrême droite“



Im Zusammenhang mit der Assoziation Österreich mit rechter Politik wurden die Artikel auf die Schlüsselbegriffe: „extrême droite“, „droite populaire“, „Hitler“, „nazi“, untersucht.

Hypothese7:

Es gibt bei *LE FIGARO* und *LE MONDE* einen gravierenden Unterschied in der Berichterstattung über Österreich. *LE MONDE* assoziiert Österreich weitaus häufiger mit Rechtsextremismus als *LE FIGARO*.

Die Hypothese kann in dieser Hinsicht verifiziert werden. Die empirische Untersuchung hat in 44% der Artikel von *LE MONDE* Assoziationen Österreichs mit den oben genannten Schlüsselwörtern gefunden. Bei *LE FIGARO* hingegen lediglich bei 16% der Artikel. Dennoch bleibt bei beiden Zeitungen die Mehrheit der Artikel ohne einen Zusammenhang mit Rechtsextremismus oder Rechtspopulismus.

9 CONCLUSIO

Das Ziel dieser Arbeit war es, herauszufinden, wie Österreich in den französischen Medien, bzw. in zwei französischen Qualitätsblättern dargestellt wird. Vergleiche mit alten Forschungsergebnissen wurden angestellt, um vielleicht eine Entwicklung, Unterschiede oder Stagnierung im Österreichbild feststellen zu können. Auch wenn die beiden Zeitungen bei weitem nicht für die ganze französische Medienlandschaft sprechen, so ist immerhin das politische Spektrum von links bis rechts abgedeckt.

Wie schon bei Karl Romsy (1989) ergibt diese Untersuchung, dass sich auch im Jahr 2010 die politische Ausrichtung der Tageszeitung auf die Berichterstattung auswirkt. Österreich steht im Gefecht der Blattlinie. Bevorzugt wollen die Chefredaktionen in Paris Berichte, einst über Haider und heute über Strache, wie die beiden Korrespondenten in den Interviews bestätigten. Danach splitten sich die Vorlieben. *LE MONDE* bevorzugt kulturelle Berichte während *LE FIGARO* meist über die Wirtschaft schreibt. Ein weiterer grober Unterschied ergibt sich in Zusammenhang mit „extrême droite“. Bei der linksgerichteten *LE MONDE* werden 44% der Berichte über Österreich mit den Schlagwörtern „rechtsradikal, Nazi, ...“ in Verbindung gebracht. *LE FIGARO* hingegen weist einen weitaus geringeren Prozentteil auf.

Ein Bild, das seit den 1980er Jahren die französische Auslandsberichterstattung dominiert. In der heil geschwiegenen Welt, „der Insel der Seligen“ wurden die Mauern brüchig: Der Glanz der Alpenidylle wurde überschattet, die NS-Vergangenheit kam zum Vorschein. Seit dieser Zeit wird Österreich im Ausland mit rechtsradikaler Politik und nationalsozialistischer Vergangenheit assoziiert, wie auch Studien aus der Vergangenheit herausgefunden haben (vgl. Krista 2008/Luger 2000/Weinmann 1998)

Ambivalent zu diesem Politischen Bild ist das Kulturelle. Österreich einst in Paris gefeiert als die Wiege der Moderne, wird nach wie vor im Zusammenhang mit Kultur, dem Sissy-Mythos oder auch dem touristischen Österreich höchst positiv dargestellt. Positive Berichte, die aber den negativen Politikberichten weichen. (vgl. Weinmann 1998)

„Kultur und Wissenschaft sind von den Sanktionen ausgenommen. Hier müssen wir beiderseits ansetzen und die Konzentration darauf nützen, langfristige Strategien zu entwickeln.“ (Angerer IN: Die Presse 2000:8)

Und genau hierin sieht Angerer die Chance die franko-österreichischen Beziehungen zu verbessern. Es gälte hier anzusetzen, um gegenseitiges besseres Verständnis und Wissen voneinander zu fördern.

Wo ist das fächerübergreifende Frankreichzentrum, an dem Forschung und Lehre zu Frankreich in Österreich systematisch gefördert wird? Was tun wir, um mit den französischen Gaststudierenden in Verbindung zu bleiben, wenn sie wieder nach Frankreich zurückgehen? Sie gehören zu unseren größten Sympathieträger/innen. Wann beginnt endlich eine systematische Übersetzungsförderung? Wichtige Überblickswerke zu Österreich fehlen in französischer Übersetzung und sollten nicht zuletzt Journalisten zur Hand gehen. Ideen dieser Art ließen sich unschwer mehren. Vielleicht wäre manches einfacher, wenn man nicht nur Haupt- und Staatsaktionen im Kopf hätte, sondern in praktischen Dingen den Praktikern selbst mehr Einfluß geben würde.“ (Angerer IN: Die Presse 2000:8)

Die Ergebnisse der aktuellen Untersuchung machten einige Unterschiede, die sich im Wandel der Zeit ergaben, deutlich. Heute haben beide der Untersuchten Zeitungen einen Korrespondenten in Wien. Deimbacher (1998) befand die Berichterstattung einzig und allein politisch und ereignisbezogen. Im Jahr 2010 findet jedoch schon, gering aber immerhin, der „österreichische Alltag“ Einzug in die französischen Medien. Randthemen, abseits der Politik werden behandelt. Ein gutes Beispiel ist ein Bericht in *LE MONDE* über den Vinzi Markt – einem sozialen Supermarkt in Österreich.

Eine lebensnahe Berichterstattung, die nur durch Vor-Ort Reportagen möglich ist. Im Untersuchungszeitraum sind ca. zu 50% der Berichte vom jeweiligen

Auslandskorrespondent verfasst. Auch wenn beim ersten Hinblicken Österreich nicht wirklich einen Korrespondent abverlangt, rechtfertigen doch so einige Gründe seine Präsenz. Angefangen bei Wien als UN- und Konferenzstadt, als Drehscheibe Ost-West oder einfach durch seine geografisch ideale Lage und dem hohen Lebenskomfort.

Eine Berichterstattung, die somit zum Großteil von einer Person geprägt wird. Eine Gefahr oder eine Chance? Das entspricht vielleicht keiner „objektiven Berichterstattung“, das heißt „eine realitätsgerechte Darstellung der außermedialen Wirklichkeit (...), die nicht systematisch verzerrt und nicht einseitig ist“ (Bentele 2008:72) ist aber wahrscheinlich dennoch eine Chance für Österreich. Es gelangt hiermit doch immer wieder in die Berichterstattung und lebt nicht nur von veralteten Stereotypen lebt, sondern von Reportagen und Berichten aus dem Land.

Die Medien haben es satt über ein altmodisches, klischeegeladenes Österreich zu berichten. Sie sind hungrig auf neue Strömungen aus Österreich, sei es nun Architektur, Wein oder eine elektronische Musikszene. Österreich hat mehr zu bieten als Jodler und Schnitzel.

9.1 Ausblick

Befasst man sich fast ein Jahr mit ein und derselben Thematik tun sich von Tag zu Tag neue Wege, neue Ideen, neue Blickwinkel auf, neue Fragen stellen sich, neue Probleme zeigen sich.

Die Annahme, dass Österreich nur selten – und wenn dann bei Skandalen einen Platz in den französischen Medien bekommt, wurde falsifiziert. Dennoch kann man noch lange nicht davon sprechen, dass die Berichte zweier Qualitätsmedien die breite französische Gesellschaft erreichen. Erst unlängst wurde ich vor einem Loireschloss darauf angesprochen, dass das Schloß für mich ja nichts Besonderes seien, da wir ja auch noch in einer Monarchie leben. Für den Durchschnittsfranzosen wird Österreich noch mit Romy Schneider und Sisi verbunden. Der Sisimythos ist wohl auch im Jahr 2010 so stark, dass er die vor nur 10 Jahren erlassenen EU Sanktionen, nach einem Rechtsrutsch der Regierung, in dem Sumpf der Vergangenheit ertränkt. Haider ist tot, Österreich hat wieder eine große Koalition, kaum wirtschaftliche Zusammenarbeit mit Frankreich und ist somit

außer in EU-Fragen für Frankreich uninteressant. Doch nicht ganz. Betrachtet man die Kultur gibt es zahlreiche Austausche. (Der Staatsoperndirektor in Wien ist Franzose. Haneke ist in Frankreich. ...) und Felix Kreissler baute eine Österreichforschungszentrum, das CERA (Centre d'Etudes et de Recherches Autrichiennes) in Rouen auf.

Um eine vollständige „Österreichbild“-Forschung anzugehen sind mir im Laufe dieser Forschung einige wichtige Aspekte untergekommen. Allen voran wäre eine Untersuchung der Bevölkerung durchaus interessant und aufschlussreich. Aber es gibt auch zahlreiche Nebensparten der Medien, die noch offen bleiben. Da wäre einmal die Werbung: Womit wird das Land Österreich beworben? Welche Bildsprache wird verwendet? Welche Stereotypen kommen vor?

Weiters wären auch die Online-Medien zu untersuchen. Durch den unendlichen Platz des Internets und keiner Deadline entsteht enorm hohe Aktualität. Die Auswahl der Publikationen ist somit größer.

Zusätzlich wären es interessant die Magazine zu untersuchen.

Um über ein Land Bescheid zu wissen ist es wichtig den ausländischen Pressespiegel stetig zu beobachten. Kritische Blicke von außen können oft die ersten Schritte zur Selbstreflexion bewirken. Nur so kann am eigenen Image gearbeitet werden.

Viele Gründe an der Forschung dranzubleiben, die so notwendige Vielschichtigkeit zu gewähren und das Image aus vielen verschiedenen Blickwinkel zu beleuchten.

10 LITERATUR

Albert, Pierre: la presse française. Paris. 2008

Angerer, Thomas: Besatzung, Entfernung ... Integration? Grundlagen der politischen Beziehungen zwischen Frankreich und Österreich seit 1938/45. IN: Koja, Friedrich / Pfersmann, Otto (Hg.): Frankreich – Österreich. Wechselseitige Wahrnehmung und wechselseitiger Einfluß seit 1918. Wien; Köln; Graz.1994. S.82-102

Atteslander, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung. 12.Aufl. Berlin. 2008.

Béhar, Pierre: Das Österreichbild in der französischen Geschichtswissenschaft seit 1918. IN: Koja, Friedrich / Pfersmann, Otto (Hg.): Frankreich – Österreich. Wechselseitige Wahrnehmung und wechselseitiger Einfluß seit 1918. Wien; Köln; Graz.1994. S.32-43

Bentele, Günter: Objektivität und Glaubwürdigkeit: Medienrealität rekonstruiert. Wiesbaden. 2008. S.63-77

Blandin, Claire: Le Figaro. Deux siècles d'histoire. Paris. 2007

Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. Wien;Köln;Weimar. 4.Auflage. 2002

Deimbacher, Dietmar: Das Image Österreichs in Frankreich. Eine inhaltsanalytische Untersuchung einiger ausgewählter Tages- und Wochenzeitungen des Jahres 1994 mit besonderer Berücksichtigung des Referendums über den Beitritt Österreichs zur Europäischen Union. DA. Wien. 1998

Donges, Patrick / Leonarz, Martina / Meier, Werner A.: Theorien und theoretische Perspektiven IN: Bonfadelli, Heinz / Jarren, Otfried / Siegert, Gabriele (Hg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. 2.Aufl. Stuttgart. 2005. S.103-146

Dürnberger, Silke: Entwicklung und Status quo französisch-österreichischer Kulturtransfers im literaturhistorischen Kontext. Eine europäische Zweierbeziehung. Europäische Hochschulschriften: Reihe 13. Französische Sprache und Literatur. Band 265. Frankfurt am Main. 2002

Falguères, Sophie: Presse quotidienne nationale et interactivité: trois journaux face à leurs publics. Analyse de forums de discussion du Monde, de Libération et du Figaro. Paris. 2008

Frank, Robert: Images et imaginaire dans les relations internationales depuis 1938: problématiques et méthodes IN: Images et imaginaire dans les relations internationales depuis 1938. Les cahiers de l'institut d'histoire du temps présent. Cahier N°28. Paris. 1994. S.5-11

Früh, Werner: Realitätsvermittlung durch Massenmedien. Abbild oder Konstruktion? IN: Schulz, Winfried (Hg.): Medienwirkungen. Einflüsse von Presse, Radio und Fernsehen auf Individuum und Gesellschaft; Untersuchungen im Schwerpunktprogramm „Publizistische Medienwirkungen“; Forschungsbericht Deutsche Forschungsgemeinschaft. Weinheim. 1992. S.71-90

Gielesberger, Ingrid: Österreich-Bilder in der außenpolitischen Berichterstattung der französischen Tageszeitung Le Monde und Le Figaro. DA. Salzburg. 2002

Gläser, Jochen / Laudel, Grit: Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen. Wiesbaden. 2009

Gottschlich, Maximilian / Obermair, Karl: Das Bild Österreichs in den ausländischen Medien. 1965 – 1986. Wien. 1987

Haslinger, Ingrid: „La fin du mythe autrichien.“ Österreich in der französischen Presse 1999/2000. DA. Salzburg. 2001

Jochum, Manfred: Bis uns Hören und Sehen vergehen - Stolpersteine auf dem Weg zu einer neuen Medienwirklichkeit. Kremayr & Scheriau/Orac, Wien. 2003

Kaulich Nina: Stereotypenbildung in den Medien. Das Bild rechter und linker Extremisten in Österreichs Tageszeitungen. Eine inhaltsanalytische Untersuchung der Zeitungsberichterstattung zur ersten Briefbombenserie und zum Anschlag von Ebergsassing. DA. Wien. 1996

Kautt, York: Image. Zur Genologie eines Kommunikationscodes der Massenmedien. Bielefeld. 2008

Kreissler, Felix: Frankreich und Österreich im 20.Jahrhundert: Ein historischer Rückblick. IN: Koja, Friedrich / Pfersmann, Otto (Hg.): Frankreich – Österreich. Wechselseitige Wahrnehmung und wechselseitiger Einfluß seit 1918. Wien; Köln; Graz.1994. S.9-31

Kreissler, Felix: Vielschichtige Österreichbilder. IN: Botz, Gerhard / Sprengnagel, Gerald (Hg.): Kontroversen um Österreichs Zeitgeschichte. Verdrängte Vergangenheit, Österreich-Identität, Wahlheim und die Historiker. Frankfurt/Main. 2.Aufl. 2008. S.511-522

Krista, Elisabeth: Das Österreichbild in der französischen Presse. Stereotypen und Nachrichtenwerte in der Berichterstattung rund um die Neubildung der ÖVP-FPÖ-Regierung im Jahr 2002. Saarbrücken. 2008

Kunczik, Michael: Die manipulierte Meinung. Nationale Image-Politik und internationale Public Relations. Köln; Wien. 1990

Kunczik, Michael / Zipel, Astrid: Publizistik. Ein Studienhandbuch. Köln. 2.Aufl. 2005

Leitner, Irene Maria: Erinnerungskonflikte im österreichischen Gedankenjahr 2005. Eine gedächtnisgeschichtliche Studie anhand ausgewählter Fallbeispiele. DA. Wien. 2007

Le Rider, Jaques: Verständigung eines Wunschbildes? Der französische Beitrag zur Bestimmung der kulturellen Identität Österreichs. IN: Angerer, Thomas / Le Rider, Jaques (Hg.): „Ein Frühling, dem kein Sommer folgte“?: Französisch-österreichische Kulturtransfers seit 1945. Wien, Köln, Weimar. 1999 S.25-40

Lippmann, Walter: Public Opinion. New York. 1918

Luger, Karin: „Dieses Land, das wir so liebend gerne hassen ...“: Österreich in der französischen Presse 1986 – 1992. Wien. 2000

Lüsebrink, Hans-Jürgen: Einführung in die Landeskunde Frankreichs. Wirtschaft – Gesellschaft – Staat – Kultur – Mentalitäten. 2.Aufl. Weimar. 2003

Merten, Klaus / Westerbarkey, Joachim: Public Opinion und Public Relations. IN: Merten, Klaus / Schmidt, Siegfried J. / Weischenberg, Siegfried (Hg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen. 1994. S.188 - 211

Ndabalinze, Pascal-Babylon: Das Image Jörg Haiders in österreichischen, französischen und deutschen Tageszeitungen. DA. Wien. 2002

Neveu, Erik: Beziehung zwischen Journalismus und Politik in Frankreich: Das >Feld-Konzept< als Ansatz für vergleichende Analysen von Journalismus-Kulturen. IN: Kopper, Gerd G. / Macini, Paolo (Hg.): Kulturen des Journalismus und politische Systeme. Probleme internationaler Vergleichbarkeit des Journalismus in Europa verbunden mit Fallstudien zu Großbritannien, Frankreich, Italien und Deutschland. Dortmund. 2003

Noelle-Neumann, Elisabeth: Öffentliche Meinung: die Entdeckung der Schweigespirale. Frankfurt/M; Berlin. 1989

Noelle-Neumann, Elisabeth / Schulz, Winfried / Wilke, Jürgen (Hg.): Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation. 5.Aufl. Frankfurt am Main. 2009

Paluc, Mateja: Die Rolle der Internationalen Public Relations bei der Imagebildung und Präsentation eines Staates im Ausland am Beispiel Slowenien. DA. Wien. 1996

Pelinka, Anton: Zwischen allen Klischees. Das Auf und Ab des Österreich-Bildes. IN: Europäische Rundschau. 33. Jg. 2005. Heft 1. S.103-111

Porpaczy, Barbara: Frankreich – Österreich 1945-1960. Kulturpolitik und Identität. Innsbruck. 2002

Samson Gunhild: Textes et genres textuel en RDA entre identification et distanciation. IN: Kauffmann, Michel / Samson, Gunhild (Hg.): Effets et jeux de pouvoir dans discours politique et médiatique. Vol. 2. Langue, Discours, Société. Paris. 2002. 25-69

Schönbach, Klaus: Das unterschätzte Medium. Politische Wirkungen von Presse und Fernsehen im Vergleich. München; New York; London; Paris. 1983

Schulz, Winfried: Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung. Freiburg; München. 1976

Schulz, Winfried: Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. Wiesbaden. 2008

Schwarz, Martin: Kulturland Österreich. Image- und Kommunikationsanalyse Italien, Deutschland. Im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit Wien, 2005

Schweiger, Günther: Österreichs Image in der Welt. Ein weltweiter Vergleich mit Deutschland und der Schweiz. Wien. 1992

Stefani-Meyer, Goergette: Printmedien IN: Lüsebrink, Hans-Jürgen / Walter, Klaus Peter / Fendler, Ute / Stefani-Meyer, Goergette / Vatter, Christoph: Französische Kultur- und Medienwissenschaft. Eine Einführung. Tübingen. 2004

Stieg, Gerald: Im Namen Bernhards und Waldheims. Das Österreichbild in der französischen Kulturjournalistik von 1986-1992. IN: Koja, Friedrich / Pfersmann, Otto(Hg.): Frankreich – Österreich. Wechselseitige Wahrnehmung und wechselseitiger Einfluß seit 1918. Wien; Köln; Graz.1994. S.221-245

Tétu, Jean François: Die französische Diskursanalyse IN: Viallon, Philippe / Weiland, Ute: Kommunikation – Medien – Gesellschaft. Eine Bestandsaufnahme deutscher und Französischer Wissenschaftler. Berlin. 2002. S.205 – 217

Weinmann, Ute: Österreichbilder in Frankreich seit dem Zweiten Weltkrieg. IN: Jura Soyfer. Internationale Zeitschrift für Kulturwissenschaften 7 (1998/2), S.8-15.

Woltersdorff, Stefan: Die französische Presse zwischen Globalisierungsdruck und Selbstbehauptung. IN: Weber, Thomas / Woltersdorff, Stefan (Hg.): Wegweiser durch die französische Medienlandschaft. Marburg, 2001. S.31-66.

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

Zeyringer, Klaus: Von Frankreich aus IN: Haas, Franz / Schlösser, Hermann / Zeyringer, Klaus: Blicke von Außen. Österreichische Literatur im internationalen Kontext. Innsbruck. 2003. S.99-143.

10.1 Internetquellen

Angerer, Thomas: Österreich-Französische Bibliographie
<http://www.univie.ac.at/geschichte/oefb/>(09.07.2010)

Mayring, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse. IN: FQS Forum Qualitative Sozialforschung, 2000. PDF
<http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1089> (28.11.2009)

OJD – Association pour le contrôle de la diffusion des médias

<http://www.ojd.com/chiffres/section/PPGP?submitted=1§ion=PPGP&famille=1&thema=1&subthema=&search=&go=Lancer+la+recherche> (21.04.2010)

OJD - PDF – Le Figaro

<http://www.ojd.com/file/document/3147PV200901200912> (20.04.2010)

OJD - PDF – Le Monde

<http://www.ojd.com/file/document/3036PV200901200912> (20.04.2010)

Österreich Werbung: Marktprofi Kompakt. Markt Frankreich 2010.

[Marktprofi Kompakt 2010 Frankreich.pdf](#) (16.07.2010)

Ruhrmann, Georg / Göbbel, Roland: Veränderung der Nachrichtenfaktoren und Auswirkungen auf die journalistische Praxis in Deutschland

<http://www.netzwerkrecherche.de/docs/ruhrmann-goebbel-veraenderung-der-nachrichtenfaktoren.pdf> (26.05.2010)

RSF – Reporteurs sans frontières

<http://fr.rsf.org/france-contrefeux-et-attaques-retrogrades-09-07-2010,37911.html>
(31.08.2010)

Weber, Stefan: Was heißt „Medien konstruieren Wirklichkeit“? Von einem ontologischen zu einem empirischen Verständnis von Konstruktion IN: Medienimpulse. 2002. S.11-16

http://www.mediamanual.at/mediamanual/themen/pdf/diverse/40_Weber.pdf
(15.07.2010)

10.2 Zeitungsartikel

Angerer, Thomas: Das uralte Schwanken: Frankreichs ambivalentes Österreich-Bild. "Wenn Paris nach Wien blickt, schielt es mit einem Auge nach Berlin" IN: Die Presse 04.03.2000. S. 8.

http://www.univie.ac.at/igl.geschichte/angerer/IfG_homepage/Medienbeitraege/angerer_2000_03_04_DiePresse_Interview.html (06.05.2010)

Bénilde, Marie: Médias français, une affaire de familles IN: Le Monde Diplomatique. <http://www.monde-diplomatique.fr/2003/11/BENILDE/10494> (31.07.2010)

De Royer, Soleen: Nicolas Sarkozy, le „téléprésident“ IN: La Croix 24.01.2010 <http://www.la-croix.com/article/index.jsp?docId=2411810&rubId=4076> (30.08.2010)

Focus: Sarkozy geht in die Medienoffensive IN: Focus 11.07.2010 http://www.focus.de/politik/ausland/bettencourt-affaere-sarkozy-geht-in-die-medien-offensive_aid_529137.html (30.07.2010)

Girard, Laurence: Le médias sont perdu 1,5 milliard d'euros de recettes publicitaires en 2009. IN: Le Monde. Paris 19.3.2010. S.18

Garrigos Raphaël / Mallaval Catherine / Roberts Isabelle: La haute main de Sarkozy sur le médias. IN: Libération 28.04.2007 <http://www.liberation.fr/evenement/0101100814-la-haute-main-de-sarkozy-sur-les-medias> (31.07.2010)

Jolly Patricia / Monnot, Laurence: Le procès de Josef Fritzl, qui a violé sa fille pendant vingt-quatre ans, s'ouvre en Auriche. IN: Le Monde. Paris. 17.03.2009 <http://www.lemonde.fr/> (Online Archiv)

Kläsger, Michael: Sarkozy und die Medien. Ein Netz von Freunden. IN: Süddeutsche Zeitung (SZ) 08.05.2007

<http://www.sueddeutsche.de/kultur/sarkozy-und-die-medien-ein-netz-von-freunden-1.805499> (31.07.2010)

Kramer, Helmut: Österreich ist „hinternational“. Zur Krise der österreichischen Außenpolitik. IN: Die Presse 20.4.2010

www.international.or.at/Int110_Kramer.pdf

orf.at: Kampf um Einfluss bei Traditionsblatt <http://news.orf.at/100611-52245/> (11.06.2010)

Rühle, Alex: Sarkozy und die Medien. Berlusconi, der Omnipräsident IN: Süddeutsche Zeitung 17.01.2008

<http://www.sueddeutsche.de/kultur/sarkozy-und-die-medien-berlusconi-der-omnipraesident-1.257978> (31.07.2010)

10.3 Sonstige Quellen

Von Sobeck-Skal, Alexander: Maulkorb für Frankreichs Medien? ZDF Auslandsjournal. Paris. 13.11.2009

<http://www.zdf.de/ZDFmediathek/beitrag/video/598912/Maulkorb+f%C3%BCr+Frankreichs+Medien%3F> (30.07.2010)

11 ANHANG

11.1 Abstracts

Deutsch

In unserer Gesellschaft sind die Massenmedien ein wichtiger Bestandteil. Sie erfüllen soziale, ökonomische und politische Funktionen. In erster Linie agieren sie als Informationsvermittler. Die Medien ermöglichen es von Ereignissen zu erfahren ohne dabei gewesen zu sein, Leute zu kennen ohne sie getroffen zu haben oder über Länder zu wissen ohne jemals persönlich dort gewesen zu sein. Medien zeichnen verschiedene Bilder, so genannte Images. Die enormen Massen an Ereignissen tagtäglich erfordern Selektionskriterien und Vereinfachungen.

Das Ziel dieser Untersuchung ist es aufzuzeigen, welches Bild Österreichs von den beiden international renommierten französischen Tageszeitungen *LE FIGARO* und *LE MONDE* vermittelt wird. Mittels einer Inhaltsanalyse soll herausgefunden werden, welchen Stellenwert die Alpenrepublik in der französischen Berichterstattung einnimmt, wie Österreich von französischen Journalisten dargestellt wird. Eine notwendige Untersuchung, da ein Länderimage, das von ausländischen Medien gezeichnet wird, neue Sichtweisen auf das eigene Land öffnet. Sichtweisen, die vielleicht zu einem neuen Verständnis der Nationen untereinander sorgen können.

Englisch

In our society mass media is a very important element. It performs social, economic and political functions; predominantly it acts as an information broker. Media gives you access to incidents without witnessing them, introduces you to people without meeting them, and takes you to countries without visiting them. The media creates stories. Out of millions of events they choose, each day what to report.

The goal of this empirical study is to define the image of Austria, as created by the two reputable international French newspapers *LE FIGARO* and *LE MONDE*. What importance has Austria to France? How do French journalists report this republic in the alps? The empirical method is a content analysis. It is an important piece of

research, because to monitor the image of a country created by foreign press opens new perspectives on its own country, which can help us move towards unison.

Französisch

Dans notre société, les mass médias sont un élément important. Ils rencontrent des fonctions sociales, économiques et politiques. Ils agissent principalement comme des intermédiaires de l'information. Les médias permettent de lire des événements sans jamais y avoir été, de connaître des gens sans les avoir rencontrés ou encore de connaître des pays sans jamais y être personnellement. Les médias créent des images différentes. Les foules énormes lors des événements exigent des critères de sélection quotidienne et des simplifications.

L'objectif de cette enquête est de savoir quelle est l'image de l'Autriche à travers deux journaux français de renommée internationale: Le Figaro Le Monde. En utilisant une analyse de contenu connaître la valeur de la république alpine dans le paysage de médias français? Comment l'Autriche est représentée par des journalistes français? Une enquête nécessaire car l'image de pays, transcrite par l'un média étranger, ouvre de nouvelles perspectives pour le pays proprement dit, cela peut fournir une nouvelle compréhension.

11.2 Abbildungsverzeichnis

Abb. 1) Aufschlüsselung der Auflagenverbreitung LE MONDE im Jahr 2009 Quelle: OJD	60
Abb. 2) Aufschlüsselung der Auflagenverbreitung LE FIGARO im Jahr 2009. Quelle: OJD	60
Abb.3) Ablaufmodell induktiver Kategorienbildung (vgl. Mayring 2000).....	72
Abb.4) Gesamtanzahl der Artikel – Vergleich LE MONDE und LE FIGARO (n=130)	82
Abb.5a) Tabellarische, monatliche Übersicht über die Aufteilung der Artikel	82
Abb.5b) Monatliche Übersicht in Prozent	83
Abb.6) Ressortverteilung	84
Abb.7) Artikelumfang	85
Abb.8) Quelle	86
Abb.9) Österreichbezogene Themenfelder.....	87
Abb.10) Ebene2: Themengewichtung POLITIK.....	89
Abb.11) Ebene2: Themengewichtung GESCHICHTE	90
Abb.12) Ebene2: Themengewichtung KULTUR	91
Abb.13) Assoziation Österreich mit „extrême droite“	92

11.3 Lebenslauf

Persönliche Daten :

Katharina Veigl

Geboren am 14.03.1985, in WIEN

Staatsbürgerschaft: Österreichisch

Ausbildung:

03-06/2010	Forschungsaufenthalt Paris
02-06/2009	Erasmus Studium LYON II Information et communication und IEP (sciences politiques) Lyon, Frankreich
Seit 11/2007	Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
10/2004 – 11/2007	Bakkalaureatsstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft Schwerpunkte: Hörfunk-, Fernsehjournalismus und historische Kommunikationsforschung Besuchte Nebenstudien: Rechtswissenschaften, Kunstgeschichte, Theater-, Film- und Medienwissenschaft
06/2003	Matura BORG3

Berufliche Erfahrungen

seit 2008	freie Mitarbeiterin bei Radio Ö1 – „Moment-Leben-Heute“ und „Ganz-Ich“ Redaktion
2006-2009	Studentensender Radio DYNAMIC ORF MW 1476
2007/2008	Praktikum Radio Ö1
2006	Praktikum ORF1 „Thema“ Redaktion