



universität  
wien

# MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

## **„Das Image Kroatiens in Österreich.“**

Eine inhaltsanalytische Untersuchung anhand ausgewählter  
Berichterstattung der Tageszeitungen „Der Standard“, „Kurier“  
und „Kleine Zeitung“ mit besonderer Berücksichtigung der  
EU-Beitrittsverhandlungen Kroatiens.

verfasst von / submitted by

Ivana Vujeva, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

**Magistra der Philosophie (Mag. phil.)**

Wien, 2016 / Vienna, 2016

Studienkennzahl lt. Studienblatt /  
degree programme code as it appears on  
the student record sheet:

Studienrichtung lt. Studienblatt /  
degree programme as it appears on  
the student record sheet:

Betreut von / Supervisor:

A 066 841

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Duchkowitsch



## Eidesstattliche Erklärung

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

Wien, April 2016



---

Ivana Vujeva



## *Für meine Eltern*

**„Leider lässt sich eine wahrhafte Dankbarkeit mit Worten nicht ausdrücken.“**

(Johann Wolfgang Goethe, 1749-1832)

Besonderer Dank gilt meinen Eltern Mara und Anto, die mir dieses Studium ermöglicht, mich in jeder erdenklichen Weise unterstützt, mich bei meinen bisherigen Entscheidungen beraten und mir immer sehr viel Geduld entgegengebracht haben. Ihnen ist diese Arbeit gewidmet.

Mein Dank gilt auch meinem Verlobten Thomas, der mich immer in meinen Bestrebungen bekräftigte und mir auch bei dieser Arbeit stets motivierend zur Seite stand.

Des Weiteren möchte ich meinen zwei Schwestern Tatjana und Anita danken, die bemüht waren, mich in der lernfreien Zeit auf andere Gedanken zu bringen. Ebenfalls möchte ich meinem Schwager Ivan und meiner kleinen Nichte Emma für lustige und ermunternde Momente in dieser mühevollen Zeit danken.

Ganz herzlich möchte ich mich auch bei den Eltern meines Verlobten Anna und Günther bedanken, die es mir ermöglichten, gemeinsam mit Thomas wundervolle Orte auf der Welt zu erkunden, denn so konnte ich Kraft für die Arbeit tanken.

Ich danke ebenso meinem Betreuer Herrn Prof. Dr. Wolfgang Duchkowitsch für die sehr gute Begleitung über die gesamte Schaffensphase.



# INHALTSVERZEICHNIS

---

<b>1. EINLEITUNG</b> .....	<b>11</b>
1.1. ERKENNTNISINTERESSE.....	11
1.2. PROBLEMSTELLUNG.....	12
1.3. FORSCHUNGSFRAGEN.....	13
1.4. AUFBAU DER ARBEIT .....	14
 <b>THEORIE</b>	
<b>2. KULTUR</b> .....	<b>16</b>
2.1. CULTURAL STUDIES.....	16
2.2. BEGRIFF KULTUR .....	16
2.3. NATIONALKULTUR.....	20
2.4. MULTI-, INTER- UND TRANSKULTURALITÄT .....	20
2.4.1. <i>Multikulturalität</i> .....	21
2.4.2. <i>Interkulturalität</i> .....	21
2.4.3. <i>Transkulturalität</i> .....	22
2.5. KULTUR UND MEDIEN .....	23
2.6. AUSLANDSBERICHTERSTATTUNG.....	24
 <b>3. IMAGE</b> .....	 <b>27</b>
3.1. DEFINITION .....	27
3.2. IMMAGE VS. EINSTELLUNG .....	28
3.3. IMAGE VS. STEREOTYP .....	29
3.3.1. <i>Stereotyp vs. Vorurteil</i> .....	30
3.4. KOMMUNIKATION UND IMAGE .....	31
 <b>4. LÄNDERIMAGE</b> .....	 <b>33</b>
4.1. DEFINITION .....	33
4.2. DIMENSIONEN VON NATIONENIMAGES.....	35
4.3. DAS BILD KROATIENS IN ÖSTERREICH.....	35
 <b>5. PUBLIC DIPLOMACY</b> .....	 <b>39</b>
5.1. DEFINITION .....	39

5.2.	PUBLIC DIPLOMACY-ANSÄTZE .....	41
5.2.1.	<i>PR-Modell nach Grunig und Hunt</i> .....	41
5.2.2.	<i>Public Relations für Staaten Kunczik</i> .....	41
5.2.3.	<i>Strategische Public Diplomacy nach Manheim</i> .....	42
5.3.	ADRESSATEN UND KOMPONENTEN DER PUBLIC DIPLOMACY .....	43
<b>6.</b>	<b>KROATIEN UND ÖSTERREICH .....</b>	<b>45</b>
6.1.	POLITISCHE UND KULTURELLE BEZIEHUNGEN ZWISCHEN KROATIEN UND ÖSTERREICH .....	45
6.2.	JUGOSLAWIEN .....	47
6.3.	KROATIEN .....	49
<b>7.</b>	<b>DIE EUROPÄISCHE UNION .....</b>	<b>51</b>
7.1.	EUROPÄISCHE GEMEINSCHAFT UND IHRE HISTORISCHEN ANSÄTZE .....	51
7.2.	GRÜNDUNG UND ENTWICKLUNG DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFT .....	52
7.3.	VERTRÄGE .....	55
7.3.1.	<i>Maastrichter Vertrag</i> .....	55
7.3.2.	<i>Vertrag von Amsterdam</i> .....	56
7.3.3.	<i>Vertrag von Nizza</i> .....	56
7.3.4.	<i>Vertrag von Lissabon</i> .....	56
7.4.	ACQUIS COMMUNAUTAIRE .....	57
7.5.	ZEITTADEL: ERWEITERUNGEN DER EUROPÄISCHEN UNION .....	58
<b>8.</b>	<b>PROZESS DES BEITRITTS KROATIENS ZUR EUROPÄISCHEN UNION .....</b>	<b>62</b>
8.1.	VOM ANTRAG BIS ZU DEN BEITRITTSVERHANDLUNGEN .....	63
8.2.	VERLAUF DER BEITRITTSVERHANDLUNGEN .....	64
8.3.	VERTRAG ÜBER DEN BEITRITT .....	65
<b>9.</b>	<b>MEDIEN UND KOMMUNIKATION .....</b>	<b>67</b>
9.1.	MASSEN MEDIEN UND MASSENKOMMUNIKATION .....	67
9.1.1.	<i>Massenmedien</i> .....	67
9.1.2.	<i>Massenkommunikation</i> .....	67
9.2.	KONSTRUKTIVISMUS .....	69
9.2.1.	<i>Themenfeld des Konstruktivismus</i> .....	69
9.2.2.	<i>Medien und Wirklichkeit</i> .....	70
9.3.	FUNKTIONEN DER MASSEN MEDIEN .....	72
9.3.1.	<i>Politische Funktion</i> .....	73

9.3.2.	Ökonomische Funktion.....	73
9.3.3.	Soziale Funktion.....	73
9.3.4.	Informationsfunktion.....	75
9.4.	KOMMUNIKATIONSMODELLE.....	75
9.4.1.	Lasswell-Formel.....	75
9.4.2.	Sender-Empfänger-Modelle.....	77
9.5.	KOMMUNIKATIONSTHEORIEN.....	79
9.5.1.	Gatekeeper-Theorie.....	79
9.5.2.	Nachrichtenwerttheorie.....	80

## **EMPIRIE**

<b>10.</b>	<b>DIE ÖSTERREICHISCHE ZEITUNGSLANDSCHAFT.....</b>	<b>85</b>
10.1.	QUALITÄTSZEITUNG.....	86
10.2.	MID MARKET PAPER.....	87
10.3.	BOULEVARD- BZW. BUNDESLÄNDERZEITUNG.....	88
10.4.	ÖSTERREICHISCHE TAGESZEITUNGEN.....	89
10.4.1.	<i>Der Standard</i> .....	89
10.4.2.	<i>Kurier</i> .....	90
10.4.3.	<i>Kleine Zeitung</i> .....	91
<b>11.</b>	<b>METHODE.....</b>	<b>92</b>
11.1.	UNTERSUCHUNGSZEITRAUM.....	92
11.2.	UNTERSUCHUNGSKORPUS.....	93
11.3.	METHODENWAHL.....	95
11.3.1.	<i>Inhaltsanalyse</i> .....	95
11.4.	FORSCHUNGSFRAGEN UND HAYPOTHESEN.....	96
<b>12.</b>	<b>ANALYSE.....</b>	<b>98</b>
<b>13.</b>	<b>RESÜMEE.....</b>	<b>110</b>
<b>14.</b>	<b>QUELLENVERZEICHNIS.....</b>	<b>114</b>
14.1.	LITERATUR.....	114
14.2.	INTERNET.....	123
14.3.	ABBILDUNGEN.....	124
14.4.	TABELLEN.....	126

14.5. ZEITUNGEN.....	128
<b>15. ANHANG.....</b>	<b>129</b>
15.1. CODEBUCH.....	129

Lebenslauf

Abstract – Deutsch

Abstract – Englisch

# 1. EINLEITUNG

In der Fachliteratur finden sich zahlreiche Beiträge zum Thema Kroatiens Weg in die EU. Auf der kommunikationswissenschaftlichen Ebene wird vor allem die mediale Art und Weise der Berichterstattung der EU-Beitrittsverhandlungen Kroatiens untersucht. Das Image hingegen bleibt aber gerade in der Kommunikationswissenschaft weitgehend unbeachtet.

Bei der Recherche war auffallend, dass die meisten wissenschaftlichen Arbeiten zum Thema Kroatien in Bezug auf die EU-Beitrittsverhandlungen im politikwissenschaftlichen Forschungsbereich zu finden sind.

## 1.1. ERKENNTNISINTERESSE

Das Untersuchungsobjekt meiner Arbeit ist das staatliche Image bzw. Landesimage, um genau zu sein, das Image Kroatiens in Österreich anhand ausgewählter Berichterstattung während der EU-Beitrittsverhandlungen Kroatiens.

Kroatien ist ein ehemaliger jugoslawischer Staat, der seit 1991 als ein unabhängiger Staat anerkannt ist. Seit dem Ende des Balkankrieges 1995 kämpft Kroatien um sein positives internationales Image. Die politische Entwicklung Kroatiens wird bzw. wurde im Ausland eher als unentwickelt betrachtet. Die Kroaten bemühten sich jahrelang, alle EU-Ansprüche zu erfüllen, um ein offizieller EU-Mitgliedsstaat zu werden. Auf der Tourismusebene ist Kroatien mit der Zeit zu einem sehr beliebten Urlaubsland geworden, allerdings dauerte es lange, diesen Status zu erreichen. Somit ist herauszufinden, ob Kroatien seit Beginn der EU-Beitrittsverhandlungen bis zum vollständigen EU-Mitgliedsstaat in der medial-politischen Berichterstattung ebenfalls ein positives Image in Österreich hatte.

Bei einer mediatisierten Kommunikation muss jedoch bedacht werden, dass das Angebot der Medien komplex ist und sie dadurch dem Rezipienten umfangreiche Informationen liefern. Daher muss erwähnt werden, dass alles, was in einer großen Menge angeboten wird, qualitativ fragwürdig ist, denn die Medien vermitteln eine verzerrte bzw. falsche Realität. Aus dieser Sicht betrachtet, stellt sich die Frage, inwieweit Medien die Realität wiedergeben und in welchem Verhältnis Medien und Realität zueinander stehen.

Aus diesem Grund liegt der Schwerpunkt dieser Arbeit auf der staatlichen Imagebildung im Ausland während der EU-Beitrittsverhandlungen. Hier gilt es zu überprüfen, welche

Faktoren für die Übertragung von Inhalten, Bildern und Klischees Kroatiens an den österreichischen Rezipienten zuständig sind.

Gegenüber jedem Land bestehen zahlreiche Vorurteile, die auch im Fall Kroatien vorhanden sind. Ein positives staatliches Image bzw. Landesimage zu erzeugen, ist recht schwer und dauert viele Jahre.

Nicht nur Vorurteile erschweren ein positives Image Kroatiens, auch die kulturelle Identität muss näher erläutert werden, denn der Beitritt in die Europäische Union fordert einige politische, wirtschaftliche und kulturelle Änderungen.

Die Europäische Union verfolgt bzw. verfolgte das Ziel, eine Transkulturalität zu erschaffen. Die Kulturen sind heutzutage durch Migration, Kommunikationssysteme und ökonomische Abhängigkeit verbunden, somit enden die einzelnen Lebensformen nicht vorläufig an Nationalgrenzen sondern gehen viel weiter darüber hinaus. Zwischen Eigenem und Fremden wird oftmals nicht mehr unterschieden. Demzufolge ist aus separierten Einzelkulturen eine interdependente Globalkultur entstanden. Transkulturalität versucht somit, eine kulturelle Integration zu ermöglichen.

Wenn man sich an den Anfang der Europäischen Union erinnert, dann stellt man fest, dass die Gründung auf den katastrophalen Erfahrungen der europäischen Großmächte, die im ersten und zweiten Weltkrieg gemacht wurden, basiert. Durch die Gründung dieser Union wollten die damaligen Siegermächte die kriegswichtigen Ressourcen – Kohle und Stahl – einer gemeinschaftlichen Kontrolle und wechselseitigen Überprüfungen unterstellen. Nichts anderes als vitale Interessen, nämlich Kriegsvermeidung und Existenzsicherung waren die Grundlage des Entstehens der Europäischen Union. Sobald man die Grundlagen des Zusammenlebens damit gesichert hatte, folgten alle ökonomischen Belange.

## **1.2. PROBLEMSTELLUNG**

Trotz allem stößt das System der Interessen-Gemeinschaft langsam aber sicher an seine Grenzen. Je größer die Union wird, desto schwerfälliger und langsamer wird das politische System des Interessenausgleichs, da die Zentrifugalkräfte, die am System zerren – nämlich die Eigeninteressen der jeweiligen Mitgliedsstaaten – immer zahlreicher und stärker werden.

Trotz dieser situativen Lage wollte Kroatien ein EU-Mitgliedsstaat werden. Durch die starken politischen Bemühungen, alle EU-Ansprüche zu erfüllen, wird die kulturelle

Identität in den Hintergrund gestellt. Kulturelle Identitäten werden als lokal verwurzelt betrachtet, d.h. es besteht eine Bindung zwischen lokalen Kontexten, wie zum Beispiel den Werten, Symbolen und Sprachen. Somit ist die kulturelle Identität komplett konträr zum Begriff des Globalen (= Mehrebenenpolitik der EU), welche laut Kulturwissenschaften besagt, dass das Symbolische generalisiert und entleert werden sollte. Jedoch müsste man meinen, dass die bereits vorhandenen Informations- und Kommunikationsmedien eine Brücke zwischen lokalen und globalen Kontexten bilden.

Aufgrund permanenter Präsenz fremder Bilder durch die vielen Medienübertragungen, die den eigenen kulturellen Kontexten widersprechen, kommt es immer mehr zu Abwehrreaktionen gegenüber fremden Kultursymbolen und zu einer verstärkten Suche nach lokalen traditionellen Mustern.

### **1.3. FRAGESTELLUNGEN**

Die Forschungsfragen dieser Arbeit lauten:

**FF1:** Warum wollte Kroatien ein Mitglied der Europäischen Union werden? Welche Gründe hatte der Staat?

**FF2:** Welche Aspekte verzögerten bzw. beeinträchtigen die Verhandlungen, den Prozess und somit auch den Weg in die Europäische Union?

**FF3:** Welche Faktoren sind für das Zustandekommen des Bildes von Kroatien in Österreich von Bedeutung und welche wurden positiv bzw. negativ in der Berichterstattung während der EU-Beitrittsverhandlungen Kroatiens erwähnt?

Um die Forschungsfragen beantworten zu können, werden folgende Hypothesen aufgestellt:

**H1:** Durch die finanziellen Zuschüsse der Europäischen Union, mit denen der Staat Kroatien einen höheren Lebensstandard schaffen kann, besteht die Möglichkeit, sich besser in der Welt zu positionieren und somit ein besseres Image zu erwirken bzw. erzeugen.

**H2:** Die Kriegsfolgen des Kroatienkrieges in den 1990er Jahren, die ihre Spuren in der Justiz und den Grundrechten hinterlassen haben, verzögerten bzw. beeinträchtigten den Verhandlungsprozess und somit auch den Weg in die Europäische Union.

**H3:** Die historische, kulturelle, politische und wirtschaftliche Verbundenheit Österreichs mit Kroatien hat großen Einfluss auf das Bild Kroatiens in Österreich.

## 1.4. AUFBAU DER ARBEIT

Die vorliegende Arbeit ist in einen theoretischen und einen empirischen Teil gegliedert. Der erste Teil dient als eine theoretische Einführung in das Thema der Arbeit, der nach der journalistischen Regel, den sogenannten fünf W-Fragen (WER? WAS? WO? WANN? WIE?) (vgl. Bogner 1990: 208) inklusive der Frage WARUM? aufgebaut ist. Mit diesen journalistischen W-Fragen inkl. der Zusatzfrage WARUM soll eine Strukturierung für den Verlauf der Arbeit gegeben werden. Sobald die unten angeführten Fragen beantwortet werden können, kann angenommen werden, dass der kommunikationswissenschaftliche Kontext für die restliche bzw. empirische Arbeit ausreichend erläutert worden ist.

**WER** ist für das Image zuständig?

**WAS** versteht man unter dem Begriff „staatliches Image“ und was ist überhaupt das „Image eines Staates“?

**WIE** erzielt man ein gutes Landesimage (Methoden und Instrumente zur Umsetzung)?

**WANN** sollte etwas langfristig und wann kurzfristig erzielt werden?

**WO** (in welchen Ländern) sollten Staaten ihre Imagepflege bzw. Imagebildung betreiben?

**WARUM** ist staatliches Image überhaupt wichtig und welchen Zweck soll es erfüllen?

- Erhöhung des Bekanntheitsgrades?
- unverwechselbares Image schaffen?
- negatives Image aus der Vergangenheit abschaffen?

Nach dem die terminologische Analyse und die kulturellen Ansätze näher beleuchtet wurden, wird auf die Europäische Union eingegangen. Hier werden die Entstehungsgeschichte, die Verträge und die Beitrittsvoraussetzungen in den Mittelpunkt gerückt.

Das letzte Kapitel im theoretischen Bereich setzt sich mit „Medien und Kommunikation“ auseinander. Medien spiegeln die Wirklichkeit wider, jedoch verzerrt, da die Unmenge an Geschehnissen niemals 1:1 überliefert werden kann. Um sie trotz allem so gut wie möglich darzustellen, erfolgt eine Nachrichtenselektion, die vom Journalisten vorgenommen wird.

Um dies nachvollziehen zu können, werden in diesem Kapitel die „Gatekeeper“-Forschung und die Nachrichtenwerttheorie thematisiert.

Im empirischen Teil wird der Untersuchungsrahmen erklärt und die einzelnen ausgewählten Berichte erläutert, um zum Schluss ein aussagekräftiges Untersuchungsergebnis darlegen zu können. Die ausgewerteten Ergebnisse werden selbstverständlich mit dem theoretischen Hintergrund belegt.

## **2. KULTUR**

### **2.1. CULTURAL STUDIES**

Cultural Studies sind ein Teil der Sozialwissenschaften und Kommunikationswissenschaften. Sie fordern eine umfassende Theoriebildung über kulturelle Phänomene und bilden dabei interdisziplinäre Brückenschläge zwischen Soziologie, Literaturtheorie und Kulturanthropologie. Es wird die Bedeutung der Kultur von Alltagspraxis erforscht. Diese Bedeutungen entstehen im Laufe der Kulturgeschichte größtenteils zufällig und sind daher nicht „natürlich“.

Die Cultural Studies beschäftigen sich mit einzelnen kulturellen Erscheinungen und ihrem Zusammenhang mit sozialstrukturellen Merkmalen, wie Rasse, Ethnie, Klasse, Schicht, Gender und sexueller Orientierung. (vgl. Bromley 1999: 22)

In den 60er Jahren des 19. Jahrhunderts entwickelten die Vertreter der britischen Erwachsenenbildung die Cultural Studies. Grund dafür war das aufkommende Interesse an der Alltagskultur. Stuart Hall leitete die Forschung im Umfeld des Birmingham Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS). (vgl. Bromley 1999: 15)

In den 1980er Jahren verschob sich der Fokus der Forschungen. Produktion und Konsumation wurden als gleichwertig betrachtet. Auch die Kulturkritik der Frankfurter Schule, die die Konsumenten als betrogene Masse von Kulturindustrien ansieht, geht verloren. In den Jahren von 1980 bis 1990 setzten sich die Cultural Studies mit dem kreativen Umgang mit kulturellen Gegenständen auseinander. Der Schwerpunkt in den 1990er Jahren war das Thema Differenz. (vgl. Göttlich/Winter 1999: 34)

### **2.2. BEGRIFF KULTUR**

„Kultur“ ist ein Begriff mit einer weiten Spannbreite an Bedeutungen bzw. Definitionen. Da es keine einheitliche, allgemein anerkannte Definition von Kultur gibt, erfolgt sie je nach Kontext. Daher gibt es eine Menge an philosophischen, soziologischen, anthropologischen und kulturtheoretischen Reflexionen.

Seinen Ursprung hat das Wort aus dem lateinischen „colere“, das soviel wie „pflege“ bedeutet. Diese kulturelle Pflege kann sich auf verschiedene Ebenen bzw. Lebensbereiche vollziehen. Baecker ist sogar der Ansicht, dass man „Kultur“ gar nicht definieren kann, weil man diesem Begriff nicht gewachsen ist. (vgl. Baecker 2000: 33) Assmann dagegen behauptet: „Wenn alles Kultur ist, löst sich die Bedeutung dieses

Begriffs von selber auf; ohne Gegenbegriff verkommt er zu einer tautologischen Schablone.“ (Assmann 2008: 14)

Bereits im 18. Jahrhundert wurde der Begriff „Kultur“ nur der Eliteschicht zugeordnet. Durch ästhetische und künstlerische Leistungen wurde eine Abgrenzung der Eliten von anderen sozialen Schichten ermöglicht. Edward Burnett Tylor begründete bereits im Jahr 1871 eine These, die sich von der Elitekultur abgrenzte: Kultur ist

im weitesten ethnographischen Sinne jener Inbegriff von Wissen, Glauben, Kunst, Moral, Gesetz, Sitte und allen übrigen Fähigkeiten und Gewohnheiten, welche der Mensch als Glied der Gesellschaft sich angeeignet hat. (Tylor 1871: 1)

Tylor schockierte mit seiner Definition alle und hinterfragte somit das Konzept der Hochkultur.

In den 1960er Jahren erfolgte dann eine Wende, die durch die vielen Einwanderungen, den verstärkten Feminismus und der neuen Mittelschicht zum Rückzug gezwungen war.

Laut Wolfgang Welsch unterteilt sich der Kulturbegriff in zwei Dimensionen.

Da ist zunächst die inhaltliche Bedeutung von Kultur, wo 'Kultur' als Sammelbegriff für diejenigen Praktiken steht, durch welche die Menschen ein menschentypisches Leben herstellen. Diese inhaltliche Bedeutung umfasst Alltagsroutinen, Kompetenzen, Überzeugungen, Umgangsformen, Sozialregulationen, Weltbilder und dergleichen. Zweitens haben wir aber, von 'Kultur' sprechend, in den meisten Fällen auch eine geographische oder nationale oder ethnische Extension dieser Praktiken im Sinn. 'Kultur' bezieht sich hier auf die Ausdehnung derjenigen Gruppe (oder Gesellschaft oder Zivilisation), für welche die betreffenden kulturellen Inhalte bzw. Praktiken charakteristisch sind. (Welsch 2010: 39f.)

Menschen tendieren dazu, den Begriff „Kultur“ gleich mit nationaler Herkunft oder ethnischer Gruppe zu assoziieren, somit wird die *extensionale* Bedeutung des Öfteren vor die *inhaltliche* Bedeutung gesetzt. Natürlich gibt es auch Lebenssituationen, die genau das Gegenteil aufzeigen: Wenn wir jemanden „kultiviert“ nennen, was sich nach Eagleton (vgl. 2001: 7) vom Wort „Kultur“ ableiten lässt, dann meinen wir, dass die Person eine gebildete Umgangsform besitzt, die unabhängig davon ist, woher die Person stammt, hier spielt nur die *inhaltliche* Bedeutung von Kultur eine Rolle. (vgl. Welsch 2010: 39f.)

Außerdem hat sich einzig und allein nur im deutschsprachigen Raum der Gegensatz „Kultur“ und „Zivilisation“ entwickelt. Nach Immanuel Kant wird der Begriff „Kultur“ mit „Moral“ und „Bildung“ gleichgesetzt, während „Zivilisation“ die technische und ökonomische Rationalität meint. Die deutsche Geisteswissenschaft trennt die beiden Begriffe deutlich von einander, während die französische auf ihre Gleichheit besteht. (vgl. Nünning/Nünning 2003: 21)

Maletzke (1996: 15) sieht die Zivilisation als die „eher materielle Seite“ und Kultur als „die ideelle Komponente menschlichen Daseins“. Somit definiert Maletzke Kultur folgendermaßen:

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

Hier muss von einer kollektiven Ebene und nicht von einer individuellen Ebene ausgegangen werden. Unter einem Kollektiv ist jede Übereinstimmung von Personen zu verstehen, die eine oder mehrere Gemeinsamkeiten aufweisen. Grundsätzlich muss eine kollektive Ebene bereits gegeben sein, damit das individuelle Verhalten einzelner Menschen einer bestimmten Kultur geprägt werden kann. Daher erläuterte Hansen die Definition von Tylor aus dem Jahre 1871 erneut. Kultur beinhaltet seiner Meinung nach, „Standardisierungen, die in Kollektiven gelten“ (Hansen 2011: 31). Daher ersetzt er das Wort „Gesellschaft“ von Tylor durch die Bezeichnung „Kollektiv“, da unsere heutige Zeit eine Globalisierung und eine Zersplitterung unserer Gesellschaft mit sich bringt, die Veränderungen nationaler und regionaler Strukturen aufweist. Der Begriff Gewohnheit wird durch „Standardisierung“ ersetzt, denn hier sind gleiche Verhaltensmuster aller Mitglieder einer Kultur Voraussetzung, um überhaupt Gewohnheitsmuster bzw. individuelle Verhaltensmuster bilden zu können. (vgl. Hansen 2011: 29f.)

Es kann davon ausgegangen werden, dass sich Kollektive sowohl auf der lokalen als auch auf der transnationalen Ebene befinden. Der amerikanische Forscher William Graham Sumner unterschied bereits 1906 in seiner Studie „Folkways“ zwischen eigener Kultur, der sogenannten „Ingroup“ und der fremden Kultur, der sogenannten „Outgroup“. Die Ingroup wird durch Regierung, Gesetz, Ordnung und Wirtschaft geregelt, somit ist eine friedliche Beziehung gegeben, während die Beziehung zur Outgroup negativ belegt

sein kann. (vgl. Sumner 1940: 12) Die Grenzen zwischen In- und Outgroup lassen sich jedoch schwer definieren.

Der Definitionsversuch von Kultur nach Johann Gottfried Herder sieht jedes Lebewesen in seinem eigenen naturgebundenen Lebensraum. Sie sind abhängig von den natürlichen Bedingungen ihrer Lebenswelt. Die Tiere haben einen engen Wirkungskreis, wobei den Menschen die ganze Welt zur Verfügung steht. Damit die Menschen nicht in Chaos geraten, müssen sie Einschränkungen vornehmen, die laut Herder mit Kultur gleichzusetzen sind. Kultur meint Erfahrungen, die der Mensch mit den Jahren sammelt und im Gedächtnis einordnet, um überleben zu können. Diese Kultur kann jederzeit erweitert und verändert werden. Deshalb sind alle Kulturen miteinander verwandt, obwohl jede Kultur für sich einzigartig ist und einen individuellen Eigenwert hat. Jeder Mensch hat seine eigene kulturelle Identität. Deshalb sollte man so viele andere Kulturen wie möglich kennenlernen. (vgl. Scharfe 2002: 42-51; Jung 1999: 40)

Kultur ist ein universelles, für eine Gesellschaft, Organisation und Gruppe aber sehr typisches Orientierungssystem. Dieses Orientierungssystem wird aus spezifischen Symbolen gebildet und in der jeweiligen Gesellschaft usw. tradiert. Es beeinflusst [sic!] das Wahrnehmen, Denken, Werten und Handeln aller ihrer Mitglieder und definiert somit deren Zugehörigkeit zur Gesellschaft. Kultur als Orientierungssystem strukturiert ein für die sich der Gesellschaft zugehörig fühlenden Individuen spezifisches Handlungsfeld und schafft damit die Voraussetzungen zur Entwicklung eigenständiger Formen der Umweltbewältigung. (Thomas 2013: 41, zit. n. Thomas 1993: 380)

Unter „Orientierungssystem“ ist die Entstehung, Aufrechterhaltung und Weitergabe von Kultur zu verstehen. Bei dem Bedürfnis nach Orientierung handelt es sich um ein zentrales menschliches Bedürfnis, das somit aufzeigt, dass Kultur nicht nur auf der nationalen Ebene entwickelt wird, sondern in allen Formen des menschlichen Zusammenlebens stattfindet. (vgl. Thomas 1996: 114)

Die vielen unterschiedlichen Definitionen sollen nur kurz verdeutlichen, wie viele unterschiedliche Ansichtsweisen der Begriff „Kultur“ haben kann.

## **2.3. NATIONALKULTUR**

Unter Nationalkultur sind „Nationen mit unterschiedlichen historischen Entwicklungen, deren Einheit durch bestimmte Sprachen, Mentalitäten, Kunst- und Lebensformen verbürgt ist“ (Assmann 2008: 13), zu verstehen.

Nationen sind politisch definiert und geographisch begrenzt festgelegt, somit grenzen sie sich von anderen Kulturen ab. Aus diesem Grunde sprechen wir auch von einer österreichischen und kroatischen Kultur, die jeweils bestimmte Werte, Sitten, Bräuche und spezifische Verhalten gemein haben. Eine Nationalkultur kann daher auch als Orientierungsfunktion betrachtet werden.

Der Soziologe Featherstone behauptet, dass Nationalkulturen und der Nationalismus durch die Entwicklung der Printkultur entstanden sind bzw. an Bedeutung gewonnen haben. Durch die Übermittlung von kollektiven Bildern und historischen Ereignissen, die anhand von Büchern, Zeitungen und Magazinen emotional wiedergegeben werden, entstehen Gemeinschaftlichkeitsgefühle, die Menschen innerhalb dieses bestimmten Lebensraumes untereinander verbinden. Diese Medien sind nämlich bei ihrer Informationsüberlieferungen nicht an Raum und Zeit gebunden. Die Filmindustrie beschleunigte diesen Prozess ebenfalls, denn hier wird das sogenannte Unmittelbarkeitsgefühl erweckt und somit wird innerhalb der Ingroup auch ein Kohäsionsgefühl erzeugt. (vgl. Featherstone 1995: 109)

Im 18. Jahrhundert übten viele europäische Nationalstaaten Machtkriege aus, um sich als eigene Nation zu definieren und sich von anderen durch eine eigene Kultur abzugrenzen. Diese Konflikte mit Outgroups führen verstärkt zu Kohäsionsgefühlen innerhalb der Ingroup, auch trotz bestehender innerer Kontroversen. Um auch in der internationalen Öffentlichkeit ein einheitliches Nationalbild zu präsentieren, werden ebenso passende Öffentlichkeitsarbeiten unternommen. (vgl. Featherstone 1995: 110)

## **2.4. MULTI-, INTER- UND TRANSKULTURALITÄT**

Heutzutage wird zwischen drei kulturellen Dimensionen unterschieden, wobei man hier von traditionellen und modernen Kulturkonzepten spricht. Als traditionell sind Inter- und Multikulturalität zu betrachten und als modern die Transkulturalität.

Das traditionelle Kulturmodell wurde maßgeblich gegen Ende des 18. Jahrhunderts durch Johann Gottfried Herder geprägt, der Kultur als eine Art Kugelmodell verstand. Sowohl bei der Interkulturalität als auch bei der Multikulturalität sind ein internes Homogenitätsgebot

und ein externes Abgrenzungsgebot gegeben. Im Innenbereich der einzelnen Kultur soll also das Leben eines Volkes geprägt werden und jede einzelne Person soll sich als ein Bestandteil gerade dieser Kultur betrachten. Fremdes ist hier minimiert. Alles, was sich außerhalb dieses Kulturkreises befindet wird strikt abgegrenzt, d.h. die eigene Kultur wird von anderen Völkern kulturen spezifisch unterschieden und distanziert betrachtet. (vgl. Herder 1967: 44f.)

Wolfgang Welsch führte Mitte der 1990er Jahre das Gegenkonzept, die sogenannte Transkulturalität ein. Er ist der Meinung, dass das Kugelmodell mittlerweile veraltet und im 21. Jahrhundert nicht mehr aktuell ist, denn in der heutigen Kulturauffassung geht es nicht mehr um klare Abgrenzungen, sondern sie ist durch Verflechtungen und Gemeinsamkeiten gekennzeichnet.

### 2.4.1. MULTIKULTURALITÄT

Multikulturalität besteht aus mehreren Kulturen, somit ist eine kulturelle Vielfalt gegeben. Es kommt zu keiner Verschmelzung verschiedener Kulturen, sondern sie bestehen nebeneinander. (vgl. IKUD)

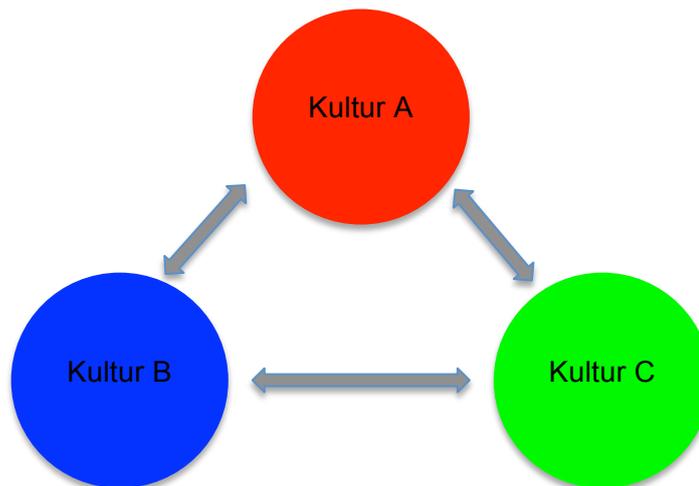


Abb. 1: Multikultureller Ansatz; eigene Darstellung

### 2.4.2. INTERKULTURALITÄT

Interkulturalität besteht aus zwei oder mehr Kulturen, bei denen es trotz kultureller Unterschiede zur gegenseitigen Beeinflussung kommt. (vgl. IKUD)

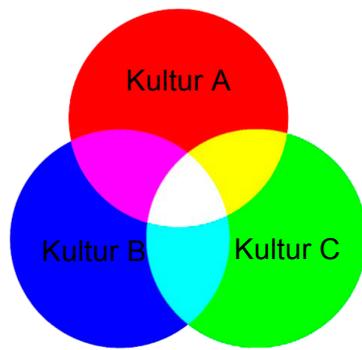


Abb. 2: Interkultureller Ansatz; eigene Darstellung

### 2.4.3. TRANSKULTURALITÄT

Bei Transkulturalität sind Kulturen nicht homogene, klar von einander abgrenzbare Einheiten, sondern sie sind global vernetzt und vermischt. Die Transkulturalität erklärt die Entwicklung von Einzelkulturen zu einer Globalkultur. (vgl. IKUD)

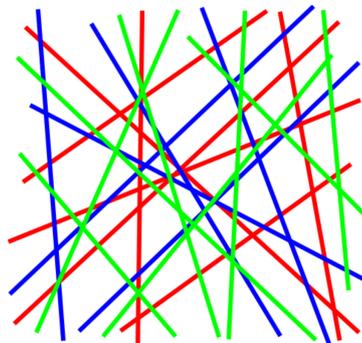


Abb. 3: Transkultureller Ansatz; eigene Darstellung

Nun soll Transkulturalität anhand von einigen Praxisbeispielen erklärt werden. Hier kann sich der transkulturelle Ansatz auf der Makroebene oder auf der Mikroebene vollziehen.

Unter Makroebene sind gesellschaftliche Aspekte zu verstehen, d.h. die einzelnen kulturellen Lebensformen (auch genannt Nationalkulturen) enden nicht mehr an den Grenzen der Einzelkultur, sondern sie überschreiten diese. Ein Journalist arbeitet nicht mehr nur im deutschen Raum, sondern europäisch und global. Seine Berichte erreichen in kürzester Zeit alle Länder der Welt. Die elektronischen Kommunikationstechniken ermöglichen quasi aufgrund der Hybridisierung der Kulturen von überall dieselben Informationen. (vgl. Welsch 2010: 43)

In den letzten paar Jahren ist der Boom der vielen Neueröffnungen ausländischer Geschäfte ebenfalls stark auffallend, z.B. PRIMARK (irischer Textil-Discounter), Forever 21 (amerikanisches Bekleidungsunternehmen) und Pull & Bear (spanisches

Textilunternehmen) in Österreich. Die vielen Jobangebote und die Möglichkeiten einer schulischen Ausbildung im Ausland sind nur einige Gründe von vielen, wieso heutzutage viele Menschen außerhalb ihres Geburtslandes leben. Um diese neuen Lebenskulturen im eigenen Land ebenfalls pflegen zu können, steigen auch die Angebote gleicher Produkte allerorts. Dazu kommen noch die vielen Online Shops, die mittlerweile von überall auf jedem Kommunikationsgerät aufgerufen und in denen sämtliche Informationen eingeholt werden können.

Wenn wir unser Augenmerk nur auf ein Individuum richten, dann befinden wir uns auf der Mikroebene. Heutzutage weisen viele Menschen mehrere kulturelle Herkunft auf, hier ist die Rede von kulturellen Mischlingen. (vgl. Welsch 2010: 45-46)

Es ist mittlerweile gängig, dass wir auf der Straße, im Beruf und in den Medien Menschen anderer kultureller und ethnischer Hintergründen begegnen als unsere Elterngeneration damals. Je mehr uns die verschiedenen kulturellen Muster bekannt sind, desto leichter kommen wir im Alltag mit ihnen zurecht. Bestehen bei einer direkten Kommunikation von Person zu Person bei beiden Individuen mehrere kulturelle Elemente, können bestehende Gemeinsamkeiten entdeckt werden, die zum verstärkten Kommunikationsinteresse führen statt zu einer Abwehrhaltung. Dies ist der größte Vorteil des Übergangs zur Transkulturalität. (vgl. Welsch 2010: 46)

## **2.5. KULTUR UND MEDIEN**

Kulturvermittlung wird in der medialen Berichterstattung hochangesehen. Ein Medium muss immer so etwas wie einen „Kulturauftrag“, eine „kulturelle Funktion“ oder eine „kulturelle Verantwortung“ erfüllen. (vgl. Frank/Maletzke/Müller-Sachse 1991: 5)

Neben der sozialen Funktion, der sogenannten Vermittlungs-, Sozialisations-, Kritik- und Kontrollfunktion, haben die Massenmedien auch eine kulturelle Funktion. Diese kulturellen Funktionen beinhalten alle Bereiche des menschlichen Lebens. Ihre Aufgabe ist es, die Gesellschaft zu kontrollieren. (vgl. Gstettner 1979: 128-129)

Wir können uns mittlerweile den Massenmedien nicht entziehen, denn wir begegnen ihnen überall. Sie spiegeln die jeweilige Gesellschaft wider und prägen das Weltbild jedes Einzelnen.

Massenmedien symbolisieren in ihren sekundären ästhetischen Aussagen die Situation und die Entwicklung der kulturellen Ausprägungen innerhalb des

jeweiligen soziokulturellen Systems einer Gesellschaft, indem informierend, kommentierend und unterhaltend die materiellen und immateriellen Inhalte des Zeitstroms formend wiedergebend. (Gstettner 1979: 130)

Im Gegensatz zu Gstettner, die die Medienfunktion als Kulturvermittler im Zusammenhang mit Kunst verwendet, betrachtet Kurt Luger Kultur als eine Art Lebensweise in Form von Aneignungsprozessen, denn Menschen entwickeln ständig neue Lebensstile. Aufgrund von Innovationen wie Internet und Flugzeugen besteht die Möglichkeit, andere Kulturen schneller und besser kennenzulernen. Somit ist Kultur nichts Fixes, sondern etwas Dynamisches. (vgl. Luger 1998: 119)

Bei der Kulturvermittlung spielen die Printmedien eine wesentliche Rolle, sie bieten nämlich Platz zur Interpretation und Kritikausübung, d.h. der Gesellschaft werden Diskussionsangebote bereitgestellt. Frank, Maletzke und Müller-Sachse schreiben den Printmedien eine Agenda-Setting-Funktion zu. Sie fungieren somit als „Filter der Kulturwahrnehmung“. (Frank/Maletzke/Müller-Sachse 1991: 164)

## **2.6. AUSLANDSBERICHTERSTATTUNG**

Massenmedien liefern uns ein Bild von anderen Ländern, Kulturen, Religionen und Gesellschaften. Daher wird der Auslandsberichterstattung ein hohes Maß an Verantwortung zugesprochen, doch von Seiten der Kommunikationswissenschaft auch Kritik ausgeübt. In diesem Kapitel werden die Funktionen und Theorien der Auslandsberichterstattung erläutert.

Auslandsberichterstattung ist „jedes System der journalistischen Informationsübermittlung [...], in dessen Verlauf Informationen und Nachrichten staatliche Grenzen überschreiten.“ (Hafez 2002: 24) Außerdem unterscheidet Kai Hafez zwischen Nachrichten, die sich ausschließlich auf das Ausland beziehen (foreign news abroad) und die sich auf Ereignisse im Inland beziehen und zugleich einen ausländischen Bezug aufweisen (foreign news at home). (vgl. Hafez 2002: 175)

Bei der Auslandsberichterstattung spielen natürlich auch die Funktionen der Informationsvermittlung eine wesentliche Rolle:

Informationen aus allen Teilen der Welt zu erhalten, sie zu gewichten und einzuordnen sowie konkrete Handlungsmaximen daraus abzuleiten, ist zu einem Lebenselixier der Industrienationen geworden. Ohne einen kontinuierlichen Informationsfluss und –austausch wäre die Informationsgesellschaft nicht überlebensfähig. (Schwanebeck 2003: 15)

Eine der wichtigsten Funktionen der Auslandsberichterstattung ist die Beseitigung der Nationen- und Feindbilder: Massenmedien sollen der Völkerverständigung dienen und Kenntnisdefiziten, Vorurteilen, Stereotypen sowie falschen Auslands- und Nationenimages entgegenwirken. (vgl. Koschwitz 1979: 466)

Durch die Informationsvermittlung wird ermöglicht, dass der Rezipient die anderen Kulturen wahrnimmt und akzeptiert.

Eine weitere wichtige Rolle in der Auslandsberichterstattung spielen die Auslandskorrespondenten. Ihre Aufgaben sind nämlich die Vermittlungen von Weltkenntnissen und Wissen über fremde Kulturen und Traditionen. (vgl. Verhein 1990: 87) Durch das „vor Ort sein“ des Auslandskorrespondenten ist es ihm möglich, die Kultur des Landes besser kennenzulernen. Nach Hafez sind die Kulturen, die der Journalist seinem Heimatland vermitteln muss, Zeichenkomplexe, „die von Journalisten und Medienkonsumenten en/dekodiert werden und deren Bedeutungsinhalte im globalen Interaktionsprozeß [sic!] und im Prozeß [sic!] historischer Sinnaktualisierung geformt werden.“ (Hafez 2002: 165)

Kulturen sind daher Zeichensysteme, die vom Journalisten weiter an den Rezipienten vermittelt werden. Der Journalist muss darauf achten, dass er das Verständnis für das Fremde beim Publikum des Heimatlandes erreicht. (vgl. Verhein 1990: 88)

Hier weist sich nun eine kommunikationswissenschaftliche Frage auf: Soll der Auslandskorrespondent analysieren, kritisieren, interpretieren, bewerten, aufdecken und kontrollieren oder ganz neutral die reinen Informationen vermitteln?

Den Auslandskorrespondenten wird meistens Glauben geschenkt, da sie „vor Ort“ im Erlebnisland sind und mit eigenen Augen alles wahrnehmen, was dem Rezipienten nicht möglich ist. Doch das entspricht nicht immer der Realität: die meisten Auslandskorrespondenten greifen zu internationalen Nachrichtenagenturen, die vorgefertigte Nachrichten bereitstellen, besonders dann, wenn der Korrespondent mehrere Länder gleichzeitig betreut. (vgl. Ludwig 1992: 19)

Durch die Nachrichtenfaktoren ist nach Ergebnissen vieler Untersuchungen „ein eher stereotypes, vereinfachtes, einseitiges Bild des dargestellten Landes“ (Nafroth 2002: 51) möglich. Außerdem besteht auch ein Ungleichgewicht beim internationalen Nachrichtenaustausch. Die Berichterstattung der reichen Industrieländer dominiert, die Entwicklungsländer haben hingegen wenig Einfluss auf sie.

Hafez plädiert daher zu einer Auslandsberichterstattung zu kulturellen Themen:

Die Konzentration auf die autoritäre Politikgestaltung eines Landes wird nahezu zwangsläufig eine negative Färbung des Medienbildes nach sich ziehen als eine stärker kulturell oder sozial akzentuierte Berichterstattung. (Hafez 2002: 64)

Wenn man das Medienbild negativ färbt, dann bedeutet das, dass auch eine negative Färbung des Auslandsbildes besteht. Wenn man überwiegend politische Informationen über das Land erhält und selten kulturelle Informationen, dann kann man sich auch kein umfassendes Gesamtbild des Landes bilden.

Schwanebeck stimmt seinem Kollegen Hafez ebenfalls zu und vertritt die Meinung:

Auslandsberichterstattung sollte abrücken von der Berichterstattung über Krisen, Kriege, Katastrophen und sich stärker den Bereichen Kultur, Kunst, Geschichte, Religionen, Erziehung, Gesundheit und dem Geschlechterverhältnis anderer Länder zuwenden. (Schwanebeck 2003: 25)

### 3. IMAGE

Die Begriffe Image, Einstellung, Stereotyp, Klischee und Vorurteil müssen für jede Arbeit neu definiert werden, da sie stark vom Thema oder vom Fach, in dem sie verwendet werden, abhängig sind. In den folgenden Unterkapiteln werden diese Begriffe, mit unterschiedlich stark ausgeprägten Vorstellungen, näher erläutert.

#### 3.1. DEFINITION

„Image“ ist ein Phänomen, welches sich unterschiedlich definieren lässt. Aus diesem Grund werden die etymologischen Wurzeln des Begriffes kurz und prägnant erläutert.

Nach Uwe Johannsen (vgl. 1971: 19) hat die Bezeichnung ihre etymologischen Wurzeln vom griechischen Wort *eikon*, dem lateinischen Wort *imago*, dem französischen Wort *l'image*, aus dem mittelhochdeutschen *pide/bilde* und vor allem aus dem britischen Wort *image*.

Der Begriff „Image“ wurde ab den 50er Jahren in den USA zur Untersuchung sozialwissenschaftlicher Bereiche, wie für das Image einer Organisation, eines Produktes, einer Person bzw. eines Staates angewendet.

Kenneth Ewart Boulding definierte Image als „subjective knowledge structures“ (Botan 1993: 189 zit. n. Boulding 1973: 11) (= subjektive Wissensstrukturen), d.h. die Images, die wir von Personen, Produkten oder Nationen haben, sind eine Widerspiegelung unseres Wissens von der Welt. Daraus resultiert, dass Image alles ist, was eine Person über eine Nation als wahr annimmt, auch wenn es nur ein vereinfachtes Bild darstellt.

Nun stellt sich die Frage: Wie entsteht ein Image? Brinskele führt vier sogenannte Imagefaktoren, die für die Entstehung und den Erwerb von Image zuständig sind, an:

<b>Motivation</b>	verhaltenssteuernd und aktivierend
<b>Lernen</b>	Variable, die längerfristige Neuanpassungen an soziale Systeme ermöglicht
<b>Gefühl</b>	gefühlsmäßige Einstellungen zu einem Objekt
<b>Sozialisation</b>	Mensch übernimmt Meinungen, Verhaltensmuster und Werte seiner sozialen Gruppe

Tab. 1: Imagefaktoren (vgl. Brinskele 1986: 27-43); eigene Darstellung

Für diese Arbeit erscheint die Imagedefinition von Silbermann sehr vorteilhaft.

Image, lat. Imago, bezeichnet ganz allgemein gesprochen die sichtbare Gestalt einer Person o. einer Sache infolge gewisser optischer Phänomene. In der Psychologie wird von I. als der Gesamtheit gefühlsmäßiger Einfälle gesprochen, die ein bestimmter Personenkreis zu einer Sache, einer Person o. einer Gruppe hat, während die Sozialforschung indem sie sich auf die Bedeutung des englischen 'image' bezieht, von I. als der Gesamtheit aller Vorstellungen, Erwartungen, Ideen, Gefühle spricht, die mit einer o. mehreren Personen, einer Nation, einer Organisation, bestimmten Gegenständen o. Markenartikeln verbunden werden. (Silbermann 1982a: 174-175)

Mit dieser Imagedefinition besagt Silbermann, dass hier das Image der Marke „Kroatien“ vielschichtig untersucht werden muss. Da man unter dem Begriff Image oft das Bild versteht, erscheint dieser Terminus für diese Untersuchung von besonderer Bedeutung

### 3.2. IMAGE VS. EINSTELLUNG

Das Verhalten einer Person ist abhängig von deren Einstellung gegenüber einem Objekt, einer anderen Person oder, in diesem Fall, einer Nation.

Nach Schweiger und Schrattenecker (vgl. 1995: 95) sind Einstellungen subjektiv und stabil. Einstellungen sind daher eng mit Emotionen verbunden und aus diesem Grund führen sie zu wertenden Antworten (vgl. Schweiger/Wusst 1988: 22). Das heißt, wenn der Urlauber die Zielländer nicht objektiv betrachtet, dann bewertet er sie anhand von Einstellungen. Diese Einstellung ist von seinem allgemeinen Wissen über die Zielländer abhängig (vgl. Schrattenecker 1984: 47).

Salcher zeigt anhand von vier Merkmalen den Unterschied zwischen Image und einer Einstellung.

<b>Einstellung</b>	<b>Image</b>
klarer, bewusster, daher weniger komplex und verschwommen	oft unbewusst wirksam
wesentlich konstanter, längerfristige Richtungskomponenten	nicht konstant festgelegt, kurzfristige Orientierung
nicht stark vom Individuum abhängig, weniger von persönlichen Einflüssen	vom Individuum abhängig, von persönlichen Einflüssen abhängig

abhängig	
rationaler, weniger gefühlsdominant	gefühlshabhängig

Tab. 2: Einstellung-Image nach Salcher (vgl. 1995: 134f.); eigene Darstellung

Es gibt auch eine Vielzahl an Wissenschaftlern, die der Meinung sind, dass Einstellung und Image zahlreiche Gemeinsamkeiten und Übereinstimmungen aufweisen. Einer dieser Wissenschaftler ist Uwe Johannsen (vgl. 1971: 55):

	<b>Einstellung &amp; Image</b>
<b>Komponente</b>	kognitiv, affektiv und behavioral
<b>Charakter</b>	sozial, personal und evaluativ
<b>Nutzen</b>	zur Orientierung der Person in ihrer sozialen Umwelt
<b>Entstehung</b>	durch Übernahme von bereits fertigen Einstellungen bzw. Images
<b>Entstehung und Änderung</b>	abhängig von Informationen und effektiven Erlebnissen

Tab. 3: Einstellung-Image nach Johannsen (1971: 55); eigene Darstellung

### 3.3. IMAGE VS. STEREOTYP

Stereotyp ist ein Begriff, für den keine allgemeine Definition vorliegt. Um jedoch eine aktuellere Definition vorzuweisen, erschien mir die Definition von Silbermann als passend:

die vereinfachende, schematische Reduzierung einer Erfahrung, einer Meinung meist verfestigt in u. gebunden an ein Vorurteil, taucht als Vorstellung, Klischee, Meinung o. Beurteilung in einem allgemeinen verbalen Verhalten auf, angenommen o. praktiziert von einer Gruppe als vorgefasste Meinung von sich selbst (Auto-St.) o. von anderen Gruppen (Hetero-St.). (Silbermann 1982b: 431)

Obwohl die Begriffe Autostereotyp und Heterostereotyp in einer engen Beziehung zueinander stehen, erweist sich der Heterostereotyp für diese Arbeit von einer größeren Wichtigkeit. Es gibt kaum eine Person auf dieser Welt, die sich kein zu schnelles Urteil von einer anderen Person oder einer Nation gebildet hat. Der Heterostereotyp ist daher der erste Eindruck von einer Person oder einem Land. Es ist weltbekannt, dass der erste Eindruck immer zählt, d.h. ist dieser erste Eindruck negativ, ist er schwer wieder zu

ändern, da wir dieser Person oder Nation meistens aus dem Weg gehen und keine weiteren Chancen geben, den ersten Eindruck zu verbessern.

Bei Staaten könnte man dies folgendermaßen erklären: es ist dann die Rede von einem Stereotypen, wenn wir diesen ersten negativen Eindruck über einen Staat gefestigt haben und dann dieses Urteil bei dessen Staatsangehörigen anwenden.

Das Problem in der Wissenschaft ist jedoch, dass zwischen den Begriffen Stereotyp und Vorurteil meistens keine Trennung vorhanden ist.

### **3.3.1. STEREOTYP VS. VORURTEIL**

Vorurteile haben eine negative Konnotation, d.h. dass das Vorurteil aus einem Hass auf eine bestimmte Gruppe, z.B. Rasse oder Religion, besteht (vgl. Jandt 1995: 53).

Im Gegensatz zu Vorurteilen können Stereotype positiv, neutral oder negativ ausgerichtet sein. Nach Benkhoff (vgl. 1998: 59f.) urzuteilen, werden neutrale (z.B. Kroaten sind nett) und positive (z.B. Kroatinnen sind hübsch) Stereotype vor allem auf die eigene Nation angewendet, um das Selbstwertgefühl zu steigern. Diese Einstellung weist keine Gefahren auf. Andersrum ist es jedoch bei negativen Stereotypen, die sich ohne weiteres zum Gefährlichen entwickeln können.

Bei der Untersuchung des Images Kroatiens ist daher der Bürgerkrieg in den 90er Jahren nicht außer Acht zu lassen, denn Kroatien hat noch immer damit zu kämpfen, dass es als ein Kriegsland bezeichnet wird.

Kleinsteuber formulierte 1991 eine Aussage, die noch heute, nach ca. neunzehn Jahren Gültigkeit aufweist:

Da wir heute weder Zeit noch Gelegenheit haben, uns intensiv und mit Details aus anderen Teilen der Welt auseinanderzusetzen, entwerfen wir in unseren Köpfen verkürzte und reduzierte Bilder der Menschen und ihres Lebens in anderen Kulturen. (Kleinsteuber 1991: 60f.)

Hans Kleinsteuber (vgl. 1991: 63) weist uns hin, dass wir in einer Welt leben, in der die Medien eine wichtige Rolle spielen. Neben unseren persönlichen Kontakten, nehmen die Medien einen sehr großen Einfluss auf unsere Einstellungen gegenüber einem Land. Trotzdem ist nicht außer Acht zu lassen, dass die eigene Erfahrung, besonders in unserer heutigen Zeit, eine große Rolle spielt.

Ebenfalls von Bedeutung ist die Entfernung eines Landes zur Zielkultur. Je weiter die Zielkultur entfernt ist, desto eher übernimmt man die vorgefertigte Meinung über diese Zielkultur.

Walter Gassner fasst in seiner Diplomarbeit den Begriff Stereotyp in fünf Punkten zusammen:

1. Stereotype sind gefährlich; sie bereiten unter Umständen Boden vor, auf dem sich Feindseligkeit leichter entwickeln können. Sie beeinflussen die Wahrnehmung, das Denken, das Urteilsvermögen und die Handlungsfähigkeit.
2. Stereotype können einen gewissen Wahrheitsgrad haben, sie können aber auch vollständig falsch sein.
3. Stereotype sind 'erlernt' – und zwar durch die verschiedenen Stufen der Sozialisation: z.B. Familie, Schule, Massenmedien oder Kultur.
4. Stereotype wandeln sich nur langsam und schwerfällig und stehen in Beziehung zur herrschenden gesellschaftlichen, ökonomischen und politischen Situation.
5. Stereotype können im Lichte adäquater Information modifiziert werden.  
(Gassner 2001: 21)

### **3.4. KOMMUNIKATION UND IMAGE**

Wie bereits erwähnt wurde, ist Kommunikation ein Vorgang der Verständigung zwischen den einzelnen Lebewesen. Kommunikation kann jedoch in unterschiedlichen Möglichkeiten stattfinden, wie zum Beispiel anhand einer face-to-face-Kommunikation.

Es ist leider nicht jedem möglich, sich ein Bild von einer bestimmten Sache durch eigene Anwesenheit zu machen, daher lassen wir uns Vieles von Bekannten beschreiben.

Bei einer face-to-face-Kommunikation spielen daher Faktoren wie Mimik, Ausdrucksweise, Tonart und Emotionen eine wesentliche Rolle.

Doch die meisten Informationen erhalten wir letzten Endes anhand der öffentlichen Kommunikation.

Durch das technische Medium ist es jedem Menschen möglich, sich ein Bild von der Welt zu machen. „[...] alles, was der Mensch tut, [beruht] nicht auf unmittelbarem und sicheren Wissen [...], sondern auf Bildern, die er sich selbst geschaffen oder die man ihm gegeben hat“ (Lippmann 1964:25). Deshalb darf nicht außer Acht gelassen werden, dass

Massenmedien einen wesentlichen Anteil an der Formung, Prägung und Veränderung des Bildes von der Welt haben. (vgl. Boxberg 1968: 60)

Wir müssen uns immer vor den Augen halten, dass mediatisierte Vermittlungen niemals die Realität 1:1 wiedergeben können. Ihre Aussagen unterstehen gewissen Verzerrungs-, Interpretations- und Selektionsmechanismen wie die Imagebildung.

„Das Erscheinungsbild der Realität in der publizistischen Aussage ist abhängig von Vorstellungen des Kommunikators von der Realität und von den Bedürfnissen und Erwartungen des Rezipienten.“ (Maletzke 1966: 322)

Unsere Begegnungen mit anderen Nationen werden teilweise von den Images beeinflusst. Deshalb kann man behaupten, dass bei der internationalen Kommunikation Images eine wichtige Rolle spielen, denn sie lenken die Menschen bei der Begegnung mit anderen Nationen in eine bestimmte Richtung.

Images und Attitüden modifizieren entscheidend die Inhalte und Formen von Gesprächen, sie determinieren die Anpassungs- und Verstehensprozesse, die Inhalte und Formen diplomatischer, journalistischer oder privater Berichte über fremde Länder und viele andere Aspekte des interkulturellen Dialogs. (Maletzke 1966: 323)

Images lassen sich jedoch am leichtesten dort verändern, wo sie, am wenigsten gefestigt erscheinen (vgl. Kunczik 1990: 48). Für die Prozessveränderung des Imagewandels sind die sogenannten *side attacks* zuständig:

[...] d.h. es werden relativ unwichtige Themen ausgewählt, bei denen kaum Widerstand erwartet wird. Es wird sozusagen versucht, das Image durchs Hintertürchen zu ändern und langsam Vertrauen aufzubauen. (Kunczik 1990: 48)

Aufgrund dieser *side attacks* erweist sich bei einer Imageerhebung folgendes Problem: Images können jeder Zeit verändert werden, da sie nicht stabil und sehr oft von eigener Erfahrung abhängig sind. Genau diese Eigenschaften können bei einer Imageerhebung zu Problemen führen. Denn aus einer Imageerhebung ist nur das Image eines Landes zur Zeit der Erhebung herauszulesen, dieses Image kann sich jedoch nach einiger Zeit ändern und dadurch kann eine Imageerhebung keine dauerhafte Gültigkeit aufweisen.

## 4. LÄNDERIMAGE

Länderimages spielen eine wichtige Rolle, wenn es darum geht, sich ein bestimmtes Bild von einem Staat anzueignen.

In der Literatur ist meistens die Rede von *Länderimages* anstelle von *staatlichen Images*, denn die Bezeichnung „staatliches Image“ assoziieren wir sofort mit der Politik. „Staatliches Image“ bedeutet daher, dass durch eine gewisse Politikform das Image des Staates betrieben wird. Diese Politik kann anhand von Medien (= Medienpolitik), Kultur (= Kulturpolitik) oder Wirtschaft (= Wirtschaftspolitik) betrieben werden.

Da die Politik eine wesentliche Rolle bei der Imagebildung einnimmt und der Rezipient nicht immer das Image eines Staates mit der Politik in Verbindung bringen sollte, erfolgt deshalb die Anwendung des neutraleren Begriffs „Landesimage“, der sich auf mehrere Elemente beziehen kann.

### 4.1. DEFINITION

Um die Bedeutung dieses Wortes wirklich nachvollziehen zu können, erschienen folgende zwei Landesimagedefinitionen von großer Bedeutung zu sein.

Länderimages sind komplexe Vorstellungsbilder, die durch eine Vielzahl von Kriterien geprägt werden. Neben rein **kognitiven Einflussgrößen** (Wissen über geographische Lage, Besonderheiten der Landschaft, Bauten,...), die das Image eines Landes wesentlich beeinflussen, sind es vor allem **affektive Komponenten**, die das Länderimage prägen (Assoziationen, Einstellungen, Erfahrungen, Wünsche, ...). Aufgrund der Vielfältigkeit dieser bestimmenden Faktoren reichen eindimensionale Imagedefinitionen nicht aus. Daher müssen möglichst viele Einflussfaktoren in die Imageanalyse aufgenommen werden, um ein möglichst umfassendes Bild zu erhalten. (Martinek 1990: 8, Hervorhebung im Original)

Um eine Imageanalyse durchführen zu können, muss man sich zuerst die Frage stellen, wie ein Bild von Kroatien in Österreich überhaupt entstehen kann. Drabowska meint, dass

Das 'Bild' oder die 'Bilder', die in einer Bevölkerungsgruppe über eine andere Nation verbreitet sind, [...] aus unterschiedlichen Traditionen, historischen Erfahrungen, Erwartungen und oft auch aus Wunschvorstellungen. (Drabowska 1999: 80)

entstehen.

Dabei darf nicht vergessen werden, dass das Image nicht immer der Wirklichkeit entsprechen muss, da wir in einer medial ausgeprägten Welt leben.

Gassner betrachtet Länderimage folgendermaßen:

Länderimages haben mehrere Funktionen: Sie vereinfachen, überzeichnen, bewerten, sind meist sehr stabil, bestehen aus höchst unterschiedlichen Komponenten und sind je nach Gesellschaftsgruppe unterschiedlich ausgeprägt. Sie entwickeln sich unter dem Einfluss historischer, gesellschaftlicher, politischer ökonomischer oder kultureller Rahmenbedingungen. Es handelt sich um überzeichnete und zugleich reduzierte Klischeebilder, zeitlich sehr stabil und nur schwer veränderbar. Sie enthalten objektiv überprüfbare, aber auch subjektive Anteile, Vorstellungen und Erfahrungen. (Gassner 2001: 37)

Gassner setzt Image mit dem Begriff Klischeebilder gleich, d.h. Länderimages sind laut ihm stabil und schwer wandelbar. Da aber Images von persönlichen Erfahrungen abhängig sind, wird angenommen, dass sie daher kurzlebig und jederzeit veränderbar sind.

Bei einer Länderimageuntersuchung wird immer wieder zwischen den zwei Begriffen Fremdbild und Selbstbild unterschieden. Bei dieser Forschungsarbeit spielt vor allem das Fremdbild eine wesentliche Rolle. Obwohl das Selbstbild nicht zur Gänze außer Acht gelassen werden sollte, da das Selbstbild für die Entstehung des Fremdbildes verantwortlich ist. Bei der Entstehung von Fremdbildern spielen Faktoren, wie zum Beispiel historische, kulturelle und geographische Nähe zu Österreich, eine wichtige Rolle.

Erwähnenswert ist auch, dass es in Kroatien eine große Anzahl an österreichischen Investoren gibt, woran unschwer zu erkennen ist, dass Österreich ein gutes Image in Kroatien aufweisen kann. Umgekehrt ist es nicht viel anders. In unzähligen österreichischen Supermärkten treffen wir an eine übergroße Auswahl an kroatischen Sortiment. Unter diesem Betrachtungspunkt muss erwähnt werden, dass in Österreich viele Menschen aus Kroatien bzw. den ex-jugoslawischen Staaten leben, die von diesen Produkten angezogen werden.

## 4.2. DIMENSIONEN VON NATIONENIMAGES

Um ein gutes oder negatives staatliches Image im Ausland zu erreichen, gibt es vier Dimensionen, die auch als Strategien betrachtet werden können:

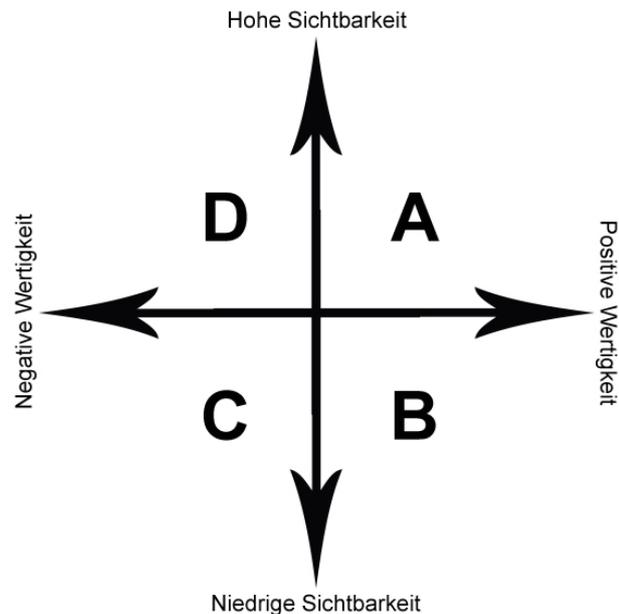


Abb. 4: Dimensionen von Nationenimages; Quelle basierend nach Manheim (1994: 125-147); vgl. Ostrowski 2010: 32; eigene Darstellung

Ein Staat besitzt ein positives und sichtbares Image im Ausland, wenn es sich im Sektor A befindet. Sektor B wäre die nächstbeste Stufe, in dem ein positives Image, aber eine geringe Sichtbarkeit gegeben sind. In Sektor C befinden sich Staaten mit einem eher negativen Bild, deren Sichtbarkeit ebenfalls gering ist. Sektor D ist die niedrigste Stufe und stellt alles andere als gute Außendarstellungsmaßnahmen dar, wobei nicht immer davon ausgegangen werden muss, dass alle Staaten ein positives Image anstreben. Es gibt auch Einzelfälle, bei denen Staaten eine Abgrenzung von anderen Ländern als Ziel verfolgen. Die Häufigkeit ist aber dennoch das positive Image mit einer geringen Sichtbarkeit. (vgl. Manheim 1994: 125-147)

## 4.3. DAS BILD KROATIENS IN ÖSTERREICH

Zum Schluss dieses Kapitels erscheinen die fünfzehn Bedingungsfaktoren für die Bildung von Länderimages von Süssmuth (1993: 19-24) erwähnenswert. Süssmuth bezog seine Punkte auf Deutschland, wobei diese Faktoren auf das Bild Kroatiens in Österreich bezogen werden sollen.

„1. Die Beziehungsgeschichte zweier Staaten bildet für die Formung von Länderimages eine feste Bezugsgröße.“ – Kroatien und Österreich pflegten schon immer eine enge Beziehung zueinander. In Kroatien lassen sich bis heute noch viele Spuren aus der Habsburgerzeit feststellen. Aber es darf auch nicht verdrängt werden, dass sich Kroatien, mit dem Zusammenschluss mit Serbien und Slowenien von den Habsburgern losgelöst hat.

„2. Die aktuelle Politik, die internationalen Beziehungen zwischen zwei Staaten wirken sich als jüngste Phase der Beziehungsgeschichte ebenfalls stark auf die Bildung von Länderimages aus.“ – Es ist weltbekannt, dass Kroatien stark nach einem EU-Beitritt strebt und es ist offensichtlich, dass Österreich besonders bemüht war, Kroatien diesen Weg zu ermöglichen. Dadurch lässt sich deutlich feststellen, dass die aktuelle Beziehung zwischen Kroatien und Österreich positiv dargestellt wird.

„3. Militärisches Potential und Konfliktlösungsverhalten beeinflussen die Imagebildung.“ – Da Kroatien und Österreich noch nie einen Krieg gegeneinander geführt haben und Österreich Kroatien bei seiner Unabhängigkeit in den 90er Jahren unterstützt hat, kann man behaupten, dass Österreich ein positives Bild von Kroatien hat.

„4. Das politische-soziale System und die Innenpolitik wirken sich auf die Bildung von Images aus.“ – Österreich ist im politischen Bereich Kroatien um einiges voraus, da Kroatien seit der Auflösung Jugoslawiens immer noch damit kämpft, eine stabilere politische Regierung aufzubauen. Kroatien hat schon immer die innenpolitische Reform Österreichs als Vorbild angesehen und Österreich weiß dies zu schätzen.

„5. Der wirtschaftliche Entwicklungsstand beeinflusst die Ausformung der Länderbilder.“ – Wie bereits oben erwähnt, ist Österreich der größte ausländische Investor in Kroatien und hilft somit Kroatien, wirtschaftlich weiter voranzukommen. Österreichische Besucher bekommen dadurch ein heimatliches Gefühl, welches das Image Kroatiens beeinflusst.

„6. Die außenpolitische und innenpolitische moralische Reputation bildet einen weiteren Bedingungsfaktor für Nationenbilder.“ – Der Bürgerkrieg in den 90er Jahren in Ex-Jugoslawien wird noch heute im Zusammenhang mit Kroatien gebracht, obwohl erwähnt werden muss, dass Kroatien vom Krieg nicht so viel abbekommen hat wie Bosnien- und Herzegowina, zumindest nicht die Hauptstadt Zagreb, nur der südliche Teil Kroatiens (Dalmatien: Dubrovnik) und das östliche Gebiet um Vukovar. Ob sich dieses Ereignis auf

das Image Kroatiens in der österreichischen Berichterstattung auswirkte, ist zu untersuchen.

„7. Die Herausbildung von Länderimages in der Form von Feindbildern kann durch antagonistische Ideologien bedingt sein.“ – Zu diesem Zeitpunkt sind noch keine Feindbilder bekannt, sollte sich dies mit der Zeit ändern, werden sie später auf jeden Fall näher erläutert.

„8. Auch die Funktionen von Feindbildern können Bedingungsfaktoren von Länderimages sein.“ – Siehe Punkt 7.

„9. Neben den bisher genannten regierungsabhängigen Bedingungsfaktoren bildet das Volk, die Menschen selbst, einen weiteren Faktor für ein Länderimage.“ – Ein Tourist möchte von seinem Gastgeber höflich behandelt werden, aus diesem Grunde kann behauptet werden, dass jeder Bürger Kroatiens einen Teil zum Image seines Landes bzw. seiner Nation beiträgt.

„10. Das Entstehen einzelner herausragender Persönlichkeiten und gesellschaftlicher Gruppen für Menschenrechte, für Ausgleich, für Begegnung, für Verständigung hat Anteil am Aufbau von Länderimages.“ – Kroatien war sehr bemüht, während der EU-Beitrittsverhandlungsphase, sämtliche Kriegsverbrecher an das Internationale Strafgerichtshof in Den Haag auszuliefern.

„11. Der Bereich Kultur hat einen reduzierten, aber weiterhin bestehenden Einfluss auf die Länderimagebildung.“ – In Österreich besteht ein Burgenländisch-Kroatischer Kulturverein (HGKD), der bemüht ist, die kroatische Kultur in Österreich zu betreiben. Ob dies jedoch heutzutage noch einen großen Einfluss auf das Länderimage beiträgt, müsste untersucht werden.

„12. Sachzusammenhänge wie geographische Ausdehnung eines Landes und Größe der Bevölkerung können Einfluss auf die Länderimagebildung, insbesondere bei kleineren Ländern, nehmen.“ – Da Österreich und Kroatien geographisch gesehen kleine Staaten sind und eine kleine Einwohnerzahl aufweisen, kann behauptet werden, dass sich Österreich und Kroatien verbunden fühlen.

„13. Einschneidende Ereignisse wie Krieg, Völkermord, Besetzung eines Landes oder Vertreibung prägen nachhaltig Länderimages.“ – Während des Bürgerkrieges in den 90er

Jahren erwies sich Österreich als ein wahrer Freund Kroatiens. Österreich nahm unzählige Flüchtlinge auf und führte Hilfsorganisationen durch. Aufgrund dieser Hilfsbereitschaft Seitens von Österreich ist anzunehmen, dass Österreichs positives Bild von Kroatien bereits aus ihrer gemeinsamen Habsburgerzeit geprägt ist.

„14. Der Ursprung des Länderimages ist auch von den Sozialisationsinstanzen wie Eltern- und Großelterngeneration, Schule und Massenmedien abhängig.“ – Diese Behauptung von Süßmuth würde den Imagedefinitionen der vorigen Kapitel entsprechen, jedoch müsste dies sicherheitshalber untersucht werden.

„15. Das Selbstbild eines Landes spielt bei der Herausbildung von Fremdbildern eine entscheidende Rolle.“ – Österreich präsentiert sich immer tolerant, hilfsbereit und offen gegenüber anderen Nationen, deshalb kann behauptet werden, dass Österreich, wie von vielen anderen Ländern, ein positives Bild von Kroatien hat.

Wenn man die fünfzehn Punkte von Süßmuth zusammenfasst, dann lässt sich feststellen, dass die Voraussetzungen für ein positives Bild Kroatiens in Österreich bis auf den negativen Punkte der Loslösung von den Habsburgern gut sind.

## 5. PUBLIC DIPLOMACY

Der Begriff Public Diplomacy kam bereits in den 1980er Jahren in den USA auf und bezeichnet eine bestimmte Kommunikationsform der Diplomatie, die sich an andere Staaten richtet. Die Bedeutsamkeit dieses Begriffes nahm seit dem Terroranschlag am 11. September 2001 immer mehr zu. Obwohl es sich hier um kein neues Konzept handelt, da die Regierungen schon immer, seit es Politik gibt, bemüht sind, dass außenpolitische Ziele durch mehr Aufmerksamkeit, anhand wichtiger politischer Themen oder durch eine Imageverbesserung im Ausland erreicht werden, gibt es dennoch zu wenige wissenschaftliche Publikationen und Forschungsarbeiten zu diesem Thema. (vgl. Ostrowski 2010: 15)

Die internationale Public Relations weist zwei wissenschaftliche Schulen auf, einerseits die Public Diplomacy und andererseits Nation Branding.

Public Diplomacy hat sich aus dem politikwissenschaftlichem Bereich und den internationalen Beziehungen herauskristallisiert, wobei Nation Branding ursprünglich aus der Marktforschung kommt.

### 5.1. DEFINITION

Wie bereits oben erwähnt, trotz mangelnder wissenschaftlicher Publikationen zu diesem Fachgebiet, gibt es eine Menge an Definitionen von Public Diplomacy. Allgemein kann man aber behaupten, dass Public Diplomacy für allgemeine politische Öffentlichkeitsarbeit im Ausland steht, indem auch teils Grundzüge der Propaganda, Public Relations, Nation Brandings und kultureller Beziehungen vorhanden sind. (vgl. Signitzer 1998: 496; Kunczik 1989: 166; Olins 2005: 169) Eytan Gilboa stellte dies ebenfalls fest: „This field [Public Diplomacy] is probably one of the most multidisciplinary areas in modern scholarship.“ (Gilboa 2008: 56; Ergänzung von I.V.)

Eine der häufigsten zitierten Definitionen wurde bereits 1990 von Hans N. Tuch formuliert:

*[...] a government's process of communicating with foreign publics in an attempt to bring about understanding for its nation's ideas and ideals, its institutions and cultures, as well as its national goals and current policies.* (Tuch 1990: 3, Hervorhebung im Original)

Tuch bezieht sich hier auf einen Kommunikationsprozess außerhalb eigener staatlicher Grenzen, der sehr breit verlaufen kann. Einschränkungen nimmt er jedoch auf der

Akteursebene vor, denn Public Diplomacy wird nur von Regierungsmitgliedern (governments) oder deren Diplomaten durchgeführt. (vgl. Tuch 1990: 3)

Signitzer und Coombs dagegen betrachten Public Diplomacy als eine Art Persuasion, die Einstellungen und Meinungen der ausländischen Öffentlichkeit beeinflusst. (vgl. Signitzer/Coombs 1992: 138)

[...] public diplomacy involves the way in which both government and private individuals and groups influence directly or indirectly those public attitudes and opinions which bear directly on another government's foreign policy decisions. (Signitzer/Coombs 1992: 138)

Der einzige gravierende Unterschied zur Tuchs Definition liegt darin, dass die Akteure auch private Individuen und Gruppen sein können.

Howard Frederick bezieht sich in seiner Definition auf die Teilbereiche der Public Diplomacy, die über die Bevölkerung übertragen werden.

[...] public diplomacy it described activities, directed abroad in the fields of information, education, and culture, whose objective is to influence a foreign government, by influencing its citizens. (Frederick 1993: 229)

Jarol B. Manheim vergleicht Public Diplomacy sogar mit Propaganda.

Strategic Public Diplomacy [...] is, within the limits of available knowledge, the practice of propaganda in the earliest sense of the term, but enlightened by half a century of empirical research into human motivation and behaviour. (Manheim 1994: 7)

Die kürzeste und prägnanteste Definition kommt von Joseph S. Nye: „diplomacy aimed at public opinion“ (Nye 2004: 105)

Er stellt ebenfalls wie Tuch fest, dass Diplomacy eine Kommunikationsfunktion der Diplomatie ist und somit durch staatliche Vertreter, den sogenannten Diplomaten, betrieben wird.

## 5.2. PUBLIC DIPLOMACY - ANSÄTZE

Wie es eine große Menge an unterschiedlichen Public Diplomacy Definitionen gibt, so bestehen auch viele unterschiedliche theoretische Ansätze zu diesem Thema.

Da für diese wissenschaftliche Arbeit nur drei Ansätze als relevant erscheinen, werden diese daher in den nächsten Unterkapiteln näher erläutert.

### 5.2.1. PR-MODELL NACH GRUNIG UND HUNT

Zwei-Weg Kommunikation	Ein-Weg Kommunikation
Symmetrische Kommunikation Ziel: Verständigung	Informationstätigkeit Ziel: Information
Asymmetrische Kommunikation Ziel: Persuasion	Publicity Ziel: Propaganda

Tab. 4: Kommunikationsansatz nach Grunig/Hunt (1984: 27-43); eigene Darstellung

Grunig und Hunt entwarfen bereits in den 1980er Jahren ein PR-Modell, welches sie in Ein-Weg- und Zwei-Weg-Kommunikation unterteilten.

Die Ein-Weg Kommunikation richtet ihre Aufmerksamkeit nur auf den Empfänger, während die Zwei-Weg Kommunikation sich sowohl an den Empfänger als auch an den Sender richtet.

Die Stufe der Publicity wird in diesem Fall durch Betreibung von Propaganda erzeugt. Hier steht die Erzeugung der Aufmerksamkeit beim Empfänger im Fokus.

Ebenfalls gleich verläuft die zweite Stufe der Informationstätigkeit, die über konkrete Sachverhalte informieren soll.

Asymmetrische Kommunikation versucht den Empfänger über bestimmte Sachverhalte zu überzeugen. Dies kann auf unterschiedliche Art und Weise erfolgen.

Symmetrische Kommunikation, die vierte und somit letzte Stufe, hat das Ziel der Verständigung, d.h. sie ist wandelbar, indem sich der Sender den Argumenten der Empfänger immer wieder anpasst. (vgl. Grunig/Hunt 1984: 27-43)

### 5.2.2. PUBLIC RELATIONS FÜR STAATEN NACH KUNCZIK

Michael Kunczik bezeichnet die staatliche Public Relations als „mediatisierte Außenpolitik“ (Kunczik 1989: 169), d.h. dass sie ein Bestandteil der Außenpolitik ist. Somit unterscheidet er auch nicht zwischen Werbung, Public Relations und Propaganda:

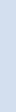
Versuche, die Imagepflege im Ausland in Werbung, Public Relations und Propaganda unterscheiden zu wollen, sind rein semantische Spielereien. (Wenn Lasswell (1942, S. 106) Propaganda definiert als ‚the manipulation of symbols as a means of influencing attitudes on controversial matters‘, dann ist der Begriff Propaganda ohne weiteres ersetzbar durch PR.) Internationale PR umfaßt [sic!] außer alltäglicher Pressearbeit u.a. auch Versuche der Bestechung bzw. Einbindung von Journalisten, Anzeigenkampagnen, Bemühungen um Informationskontrolle, das Timing von politischen Ereignissen usw. (Kunczik 1989: 166)

Kunczik ist somit einer von wenigen, der Public Diplomacy (= „Internationale PR“ bzw. „PR für Staaten“) nicht nur positiv betrachtet.

Internationale PR wird verstanden als das Bemühen, das Image eines Staates in einem anderen Land (bzw. mehreren Ländern) durch die Verbreitung interessensgebundener Informationen zu verbessern, wobei auch der Aufbau eines anderen Landes als Feindbild der jeweils eigenen Imagepflege dienen kann. (Kunczik 1989: 165)

### 5.2.3. STRATEGISCHE PUBLIC DIPLOMACY NACH MANHEIM

Es muss ebenfalls kurz erwähnt werden, dass Jarol B. Manheim, wie Michel Kunczik (siehe Kapitel 5.2.2.), das Propagandakzept vertritt. Bei seinem kommunikationswissenschaftlichen Ansatz unterscheidet Manheim zwischen vier diplomatischen Beziehungsebenen.

Traditional Diplomacy	Personal Diplomacy	Pubic Diplomacy	
Regierung  Regierung	Diplomat  Diplomat	Regierung  Bevölkerung	Bevölkerung  Bevölkerung

Tab. 5: Strategische Public Diplomacy nach Manheim (vgl. 1994: 3); vgl. Ostrowski 2010: 31; eigene Darstellung

Für diese wissenschaftliche Arbeit erscheint nur der Teil Public Diplomacy von Wichtigkeit. Hier muss jedoch die Beziehungsebene „Bevölkerung zu Bevölkerung“ in

Frage gestellt werden, denn der diplomatische Prozess kann erst durch staatliche Impulse angestoßen werden. Ein Bürger muss zuerst mit einer staatlichen Institution in Kontakt treten, um Public Diplomacy betreiben zu können. (vgl. Manheim 1994: 3)

### 5.3. ADRESSATEN UND KOMPONENTEN DER PUBLIC DIPLOMACY

Image entsteht nicht von selbst, es ist ein langer Prozess, der auf unterschiedliche Art und Weise erfolgen kann. Die nächsten zwei Abbildungen sollen ein bildliches Verständnis darlegen, wie Image vermittelt wird.

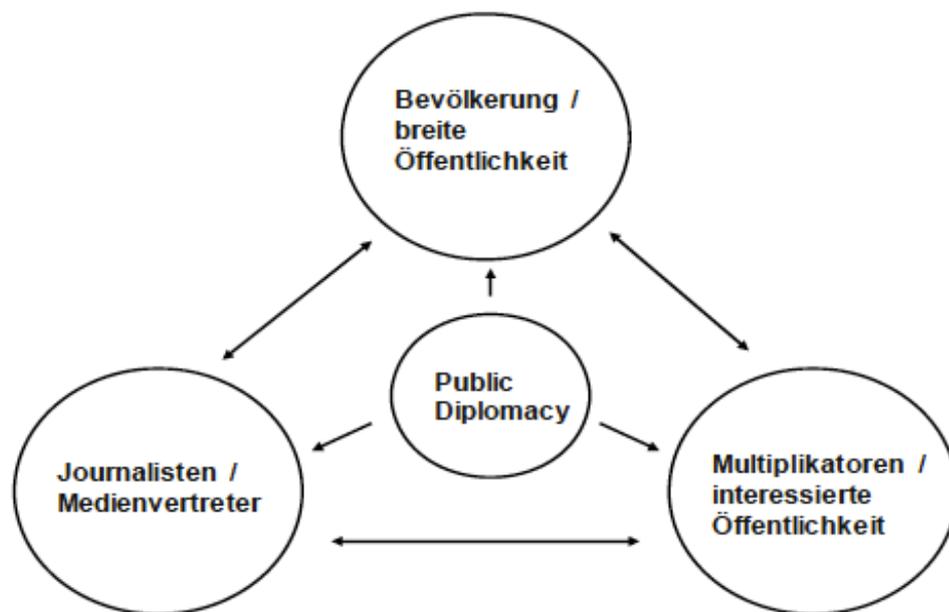


Abb. 5: Adressaten der Public Diplomacy (Ostrowski 2010: 38)

Für die Verbreitung von Public Diplomacy sind drei Akteure ausschlaggebend: Bevölkerung, Journalisten und Multiplikatoren.

Die Bevölkerung ist in der Grafik bewusst ganz oben, am dominantesten, positioniert, da sie die breite Öffentlichkeit ausmacht. Journalisten sind als Medienvertreter zu verstehen und somit ausschlaggebend für die Nachrichtenselektion. Eine ähnliche journalistische Funktion weisen auch die Multiplikatoren auf. Ihre Aufgabe ist es, ebenfalls durch bestimmte Themen Einfluss in der Gesellschaft des Zielstaates zu nehmen. (vgl. Ostrowski 2010: 38)

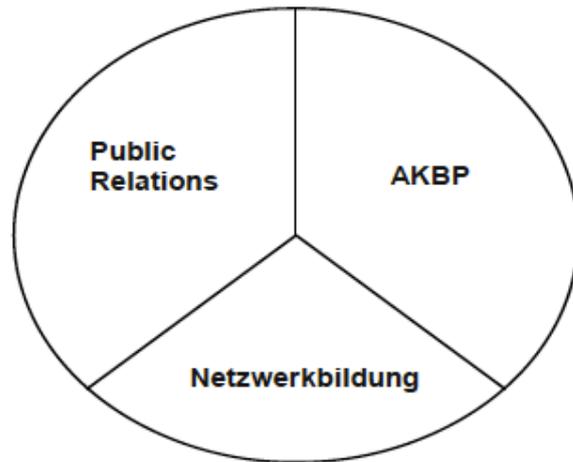


Abb. 6: Public Diplomacy-Komponenten (Ostrowski 2010: 39)

Für die Vermittlung der Public Diplomacy sind drei Komponenten notwendig: Public Relations, Auswärtige Kultur- und Bildungspolitik und Netzwerkbildung.

Unter Public Relation ist die Medienarbeit im jeweiligen Zielstaat zu verstehen. Sie legt Themen fest und sorgt dafür, dass diese an die breite Öffentlichkeit gelangen.

Die nächste Stufe ist die Auswärtige Kultur- und Bildungspolitik (AKBP), die anhand von Institutionen wie z.B. dem Goethe-Institut kulturelle Austauschprogramme und Bildungskooperationen anbieten und organisieren. Netzwerkbildung erfolgt vorwiegend zwischen Botschaftern, Diplomaten und bildungspolitischen Organisationen. Hierfür eignen sich Veranstaltungen, bei denen diskutiert werden kann, um sich besser kennenzulernen. (vgl. Ostrowski 2010: 39-40)

## 6. KROATIEN UND ÖSTERREICH

Bei der Imagebildung eines Staates spielen viele Faktoren eine Rolle. Um diese Faktoren jedoch bei Kroatien besser zu beleuchten, muss zuerst der gemeinsame geschichtliche Verlauf von Kroatien und Österreich erläutert werden.

### 6.1. POLITISCHE UND KULTURELLE BEZIEHUNGEN ZWISCHEN KROATIEN UND ÖSTERREICH

In der folgenden Tabelle wird ein kurzer Abriss der kroatischen Geschichte vorgestellt, insbesondere die Zeitabschnitte der Geschichte, in denen Österreich eine wichtige Rolle einnahm. Österreich und Kroatien weisen eine lange gemeinsame Geschichte auf und heute noch pflegen sie eine enge Beziehung zu einander.

<b>35. v. Chr.</b>	Eingliederung des Gebietes des heutigen Kroatiens in das römische Reich als Provinz Illyrien.
<b>7. Jh.</b>	Einwanderung der südslawischen Kroaten. Beginn der Christianisierung.
<b>9. Jh.</b>	Entstehung des Fürstentums Kroatien. Fürst Tomislav nimmt den Königstitel an. Eroberung Dalmatiens.
<b>1102</b>	Aussterben der kroatischen Könige. Das Dreieinige Königreich (Kroatien, Dalmatien, Slawonien) schließt eine Union mit Ungarn.
<b>1527</b>	Wahl des Habsburgers Ferdinand I zum kroatischen König. Verbleib bei den Habsburgern bis 1918.
<b>16./17. Jh.</b>	Mehrere Türkenbelagerungen können mit Hilfe der Habsburger erfolgreich abgewehrt werden.
<b>1670</b>	Banus Zrinyi versucht erfolglos eine Loslösung vom Hause Habsburg.
<b>1702</b>	Endgültige Eingliederung des Königreiches Slawonien.
<b>1848</b>	Banus Jelačić bleibt während der Revolution den Habsburgern treu.
<b>1867</b>	Ausgleich Österreich-Ungarn; Kroatien erreicht einen separaten Ausgleich mit Ungarn und erhält so teilweise Autonomie.

Durch die Erwerbung der Autonomie erlebte Kroatien in den nächsten paar Jahren eine kulturelle und wirtschaftliche Blütezeit. Kroatien verdankt seine zahlreich bekannten Bauwerke und die wichtigsten Verkehrswege dem damaligen Hause Habsburg. Der

heutige beliebte Urlaubsort Opatija (damals unter dem Namen Abbazia bekannt) erinnert besonders stark an die frühere Beziehung Österreichs und Kroatiens. Die Strandpromenade trägt daher den Namen Franz Joseph I, um an das habsburgische Flair zu erinnern. In der Hauptstadt sah es zu dieser Zeit ein wenig anders aus. Durch die starke Germanisierung und Magyarisierung entwickelten sich in Agram (das heutige Zagreb) die ersten kroatischen Parteien, die nach einer Unabhängigkeit des Staates strebten.

<b>1918</b>	Nach dem Zusammenbruch der österreichisch-ungarischen Doppelmonarchie bildet Kroatien zusammen mit Slowenien und Serbien das Königreich der Serben, Kroaten und Slowenen. <sup>1</sup>
<b>1930er Jahre</b>	Verstärkte Bestrebungen der Ustascha-Bewegung für ein unabhängiges Kroatien. Beziehungen zu Hitlerdeutschland werden intensiviert.
<b>1941</b>	Nach der Kapitulation der jugoslawischen Armee im Kampf gegen Hitlerdeutschland in Zagreb gründet Pavelić den unabhängigen Staat Kroatien. <sup>2</sup> Dieses unabhängige Kroatien besteht unter Duldung von Deutschland und Italien und führt ebenso rassistische Massaker an Serben, Juden und Zigeunern durch.
<b>1945</b>	Gründung der Föderativen Volksrepublik Jugoslawien unter Tito.
<b>1970er Jahre</b>	Die Beziehungen zwischen Österreich und Jugoslawien werden vom Ortstafelstreit in Kärnten getrübt.
<b>1980</b>	Tod Titos.
<b>1980er Jahre</b>	Die Unabhängigkeitsbestrebungen innerhalb Kroatiens werden immer lauter.
<b>1989</b>	Die konservative kroatische Demokratische Union <sup>3</sup> unter Franjo Tudjman gewinnt die Landesparlamentswahlen.
<b>1991</b>	94% der KroatInnen stimmen für die Unabhängigkeit. Beginn des vierjährigen Bürgerkrieges. Aufgrund der militärischen Auseinandersetzungen in Slowenien wird das österreichische Bundesheer in Alarmbereitschaft gesetzt. Die Politik stellt sich immer wieder klar auf die Seite der KroatInnen. Während des gesamten Bürgerkrieges nimmt Österreich

<sup>1</sup> Königreich SHS (Kraljevina Srba, Hrvata i Slovenaca)

<sup>2</sup> NDH (Nezavisna Država Hrvatska)

<sup>3</sup> Hrvatska Demokratska Zajednica

	<p>zahlreiche Flüchtlinge aus dem ehemaligen Jugoslawien auf. Zahlreiche Hilfsorganisationen werden gestartet (z.B. „Nachbar in Not“).</p>
<b>1992</b>	<p>Offizielle Anerkennung des unabhängigen Staates Kroatien. Österreich zählt zu den ersten Ländern, die Kroatien anerkennen.</p>

Tab. 6: Historischer Überblick Kroatien-Österreich (Hartwig Grubich 2008: 52-54)

## 6.2. JUGOSLAWIEN

Jugoslawien, bestehend aus 6 Republiken und 2 autonomen Provinzen, wird in zwei Regierungsperioden gegliedert. Unter der ersten Periode ist die Magyarisierung Kroatiens in dem Zeitraum von 1918 bis zu 1941 zusammengefasst, die eine enge Zusammenarbeit mit serbischen Politikern anstrebte bzw. pflegte. (vgl. Boden 1998: 294) Vor 1918 gehörten Slowenen und Kroatien dem Habsburgerreich an und Serbien und Bosnien- und Herzegowina waren unter der osmanischen Herrschaft. Wobei der serbische Teil Vojvodina damals ebenfalls dem Habsburgerreich angehörte. (vgl. Boden 1998: 298)

1912 bis 1913 erfolgten mehrere Balkankriege, dessen Hauptziel war es, die Osmanen aus dem europäischen Teil zu verdrängen. Was auch schließlich 1913 letztendlich auch in Mazedonien erfolgreich durchgesetzt wurde. Dieser unverhoffte Frieden hielt leider nur kurz an, denn bald daraufhin führten die neu gewonnen Territorien zu Streitigkeiten untereinander. (vgl. Boden 1998: 309ff./Calic 2010: 67ff.)

Durch das Attentat auf den österreichischen Thronfolger Franz Ferdinand in Sarajevo im Jahre 1914 wurde zu der bereits angespannten Situation zusätzlich das Pulverfass entfacht. Die Habsburgermonarchie erklärte somit Serbien den Krieg, wonach die restlichen Weltmächte ebenfalls in den Krieg mitzogen. Der Erste Weltkrieg endete damit, dass sich die Habsburgermonarchie auflöste und die südslawischen Staaten zum ersten Mal ohne Fremdherrschaft existieren konnten. (vgl. Boden 1998: 299/Calic 2010: 70ff.)

1918 erfolgte eine Vereinigung der „kroatischen Länder“ mit Serbien und Montenegro und die Gründung eines Königreichs der Serben, Kroaten und Slowenen (SHS). Dieser Zusammenschluss ereignete sich zum Nachteil der kroatischen Bevölkerung. Die „kroatische Staatlichkeit“ ging verloren, der Landtag (Sabor) wurde aufgehoben, das Banus-Amt abgeschafft und die historischen Einheiten völlig zerstört. Dazu erhielt Kroatien im neuen Staat keine Autonomie. Mit der Vidovdan-Verfassung 1921 wurde offiziell der „großserbische Zentralismus“ festgelegt. Jugoslawien wurde somit als „erweitertes Serbien“ und Kroatien als Opfer angesehen. Der Status des Opfers

verfestigte sich noch stärker durch das Attentat an der Symbolfigur Stjepan Radić (Gründer der kroatischen Bauernpartei) im Belgrader Parlament im Jahre 1928, der kurz danach den erlittenen Verletzungen erlag. Die kroatische Bevölkerung fühlte sich wirtschaftlich durch Belgrad ausgebeutet und empfand, dass Belgrad eine „Serbisierung kroatischer Kultur und Sprache“ anstrebte. Um diese Vorwürfe zu beschwichtigen, sprach Belgrad Kroatien eine begrenzte Autonomie im „Banovina Hrvatska“ (1939-1941) zu. Die kroatische Bevölkerung wollte sich von der serbischen Bevölkerung in einem Punkt unterscheiden und betrachtete die katholische Kirche als etwas typisch Kroatisches an, somit spielte zu dieser Zeit und noch heute Antun Stipinac eine bedeutende Rolle für die kroatische Bevölkerung. (vgl. Boden 1998: 299/Calic 2010: 80ff.)

1941 bis 1945 erfolgte das Ustaša-Regime. Dieses Regime entstand mit der Gründung Unabhängigen Staates Kroatien (NDH, Nezavisna Država Hrvatska) unter der Führung Ante Pavelićs. Sie setzten sich radikal gegen Serbisierung und Jugoslawismus ein, um eine „Rekkroatisierung“ wieder zu erreichen. In dieser Zeit fanden eine Unmenge an Ermordungen, Vertreibungen und Zwangsassimilationen statt. (vgl. Calic 2010: 137ff.)

Auf der Gegenseite erfolgte die kroatische Partisanenbewegung, die sich für ein Gesamtjugoslawien nach sowjetischem Vorbild weiterhin einsetzte. Nach dem Krieg werden die Partisanen als die Befreiungsarmee des Landes betrachtet und eroberten somit die Länder wieder zurück. (vgl. Calic 2010: 147ff.)

Ab 1945 ist die Rede von der zweiten Jugoslawischen Periode. Der Partisanenanführer Josip Broz Tito wurde zum Ministerpräsidenten ernannt. Bereits 1948 brach Tito den Kontakt mit Stalin und der UdSSR ab und beschloss einen eigenen politischen Weg einzuschlagen. Er bezeichnet es damals als Sozialismus und wendete sich dem Westen zu. Im Gegensatz zu den Ländern hinter dem Eisernen Vorhang war Jugoslawien weltoffen und man konnte frei ein- und ausreisen. Obwohl Kroatien als eine „Sozialistische Republik“ im kommunistischen Jugoslawien angesehen wurde und es die Staatlichkeit (Landesparlament/Sabor) wiedererlangt hatte, führte eine Massenbewegung in den Jahren 1968 bis 1971 zum „Kroatischen Frühling“. Kroatien fühlte sich nämlich weiterhin wirtschaftlich benachteiligt und kulturell und sprachlich unterdrückt. (vgl. Calic 2010: 171ff.)

Mit dem Tod Titos im Jahre 1980 verschlechterte sich die Lage in Jugoslawien sehr. Der staatliche Vorsitz wechselte jährlich und es folgte eine immer stärker werdende Wirtschaftskrise. Die ersten Unruhen fanden bereits 1981 im Kosovo statt, die dazu

führten, dass Slobodan Milošević den Vorsitz übernahm und die Autonomie des Kosovos stark einschränkte. Anfang der 90er Jahre erklärten die einzelnen Ländern nacheinander ihre Unabhängigkeit, Kroatien und Slowenien machten den Beginn am 25. Juni 1991. Daraufhin folgten Mazedonien am 8. September 1991 und Bosnien- und Herzegowina am 3. März 1992. Serbien akzeptierte den Zerfall Jugoslawiens nicht wirklich und bildete mit Montenegro eine Bundesrepublik Jugoslawien (Savezna Republika Jugosavija), die sich bis Februar 2003 hielt. (vgl. Calic 2010: 271ff.)

Serbien versuchte mit Truppen und Panzern Slowenien und Kroatien zurückzuerobern, scheiterte jedoch. Der Krieg verlagerte sich letztendlich nach Bosnien- und Herzegowina, der erst 1995 durch das Eingreifen internationaler Mächte beendet werden konnte. Mazedonien blieb von diesem Krieg verschont, jedoch gab es immer schon innenpolitische Auseinandersetzungen zwischen mazedonischer und albanischer Bevölkerung, die 2001 zu einem Bürgerkrieg führten. In Kosovo wurde der Krieg weiterhin geführt, erst 1999 als die NATO Serbien bombardierte, konnte Ruhe auf diesem Gebiet einkehren. 2008 erklärte Kosovo ebenfalls seine Unabhängigkeit, die noch heute umstritten ist und nicht von allen UN-Mitgliedsstaaten anerkannt wurde. (vgl. Calic 2010: 308ff.)

### 6.3. KROATIEN

Kroatien ist eine parlamentarische Republik, die am 25. Juni 1991 ihre Unabhängigkeit erklärte. Geographisch betrachtet, liegt das Land in der Übergangszone von Mitteleuropa und Südosteuropa, d.h. der größte Teil (außer Slawonien und Zagreb-Umgebung) gehört dem Balkangebiet an.



Abb. 7: Landkarte Kroatien (Universität Kobenzl)

Kroatien ist in 20 Gespanschaften gegliedert und die Hauptstadt ist Zagreb. Die Landschaftszone ist in drei Regionen unterteilt: Die pannonische Tiefebene, die dinarische Gebirgsregion und die adriatische Küstenregion. Zu Kroatien gehören außerdem insgesamt 1.246 Inseln, unzählige Naturparks und Seen.

Seit 1. Juli 2013 ist Kroatien Mitglied der Europäischen Union. Die Republik ist ebenfalls ein Mitglied der NATO, der Welthandelsorganisation, der OSZE und der Vereinten Nationen. Seit 15. Februar 2015 hat Kroatien zum ersten Mal eine Frau als Präsidentin.

<b>1995</b>	Ende des Bürgerkrieges. Kroatien erhält die gleichen Grenzen wie die Sozialistische Republik Kroatien innerhalb Jugoslawiens.
<b>1999</b>	Tod Tudjmans.
<b>2000</b>	Die sozialistische Partei Kroatiens gewinnt die Parlamentswahlen. Premierminister wird Ivica Račan.
<b>2003</b>	Die konservative kroatische Demokratische Union gewinnt die Parlamentswahlen. Ivo Sanader wird Premierminister.
<b>2005</b>	Kroatien erhält offiziell den Status eines EU-Beitrittskandidatenlandes.
<b>2009</b>	Rücktritt Ivo Sanaders. Erste weibliche Premierministerin Kroatiens Jandranka Kosor. Mitgliedschaft in der NATO
<b>2011</b>	Unterzeichnung des EU-Beitrittsvertrags in Brüssel
<b>2013</b>	Offizieller Mitgliedsstaat der Europäischen Union
<b>2015</b>	Erste weibliche Präsidentin Kroatiens Kolinda Grabar-Kitarović

Tab. 7: Historischer Überblick Kroatiens; eigene Tabelle

## **7. DIE EUROPÄISCHE UNION**

Die Entstehung und Entwicklung Europas zu einer Gemeinschaft hat Jahre gedauert. Ursprünglich als eine wirtschaftliche Integrationsinstitution zur Sicherung von Frieden zwischen sechs europäischen Staaten gegründet, ist heute die Rede von einer wirtschaftlich-politischen Organisation, die mittlerweile aus 28 Mitgliedsstaaten besteht.

Im Jahr 2012 erhielt zum ersten Mal eine Institution wie die Europäische Union einen Friedensnobelpreis verliehen. Der Kontinent des Krieges entwickelte sich zum Kontinent des Friedens, wie es die Erklärung des Nobelpreiskomitees besagt. In diesem Kapitel soll somit eine historische Entwicklung der Europäischen Union dargestellt und näher erläutert werden.

### **7.1. EUROPÄISCHE GEMEINSCHAFT UND IHRE HISTORISCHEN ANSÄTZE**

Europa, ein kleiner Kontinent bestehend aus vielen einzelnen Nationalstaaten, hinter denen sich eine kriegsreiche historische Vergangenheit verbirgt. Aber wo beginnt und wo hört Europa auf? Die geographische Definition Europas ist heute noch sehr umstritten. Im Westen endet Europa am Atlantik, im Norden am Polarmeer, im Süden am Mittelmeer und im Osten am Ural. Ural ist ein Gebirge in Russland, welches somit das Land in zwei territoriale Teile spaltet. Kann ein Staat überhaupt zweigeteilt werden? Können bestimmte Verträge der Europäischen Union nur für einen Landesteil des betreffenden Staates gelten? (vgl. Woyke 1998: 9)

Derselbe Fall wie bei Russland gilt auch für Türkei, die bereits seit 1964 durch ein Assoziationsabkommen mit der Europäischen Gemeinschaft verbunden ist und 1987 einen Beitrittsantrag stellte. Dieser Antrag wird heute noch von den Christdemokraten abgelehnt. Hier wird erkenntlich, dass Religion ebenfalls einen gravierenden Faktor für eine geographische und kulturelle Abgrenzung zur Europa darstellt. (vgl. Woyke 1998: 10)

Eine Gemeinsamkeit weisen immerhin alle europäischen Länder auf: Eine kriegsreiche Vergangenheit. Man kann behaupten, dass der europäische Kontinent von einem Krieg zum anderen gelebt hat und dabei wurde keine Rücksicht auf Menschenverluste genommen. Um dies zu verhindern, hatten bereits viele Personen unterschiedlicher Denkrichtungen eine Vorstellung von einem vereinten Europas. Die Ideen waren noch nicht ganz ausgereift, aber in ihnen waren bereits Ansätze der heutigen Europäischen Union erkennbar. Um nur einige dieser bekannten Personen zu erwähnen:

Abbé de Saint Pierre, mit dem sich später Jean-Jacques Rousseau intensiv auseinandersetzte, hatte bereits 1713 eine klare Vorstellung von einem föderativen Zusammenschluss souveräner europäischer Staaten.

Immanuel Kant spricht in seinem Werk „Zum ewigen Frieden“ (1795) ebenfalls von einer „föderalen Organisation Europas mit republikanischen Staaten“. (vgl. Pfetsch 2005: 16f.)

Im 20. Jahrhundert rief dann der Österreicher Graf Coudenhove-Kalergi eine „Pan-Europa-Bewegung“ ins Leben. Ausgelöst durch die schrecklichen Ereignisse des Ersten Weltkriegs sollten hier die Vereinigten Staaten von Europa erschaffen werden. Im Jahre 1929 wurde ein weiterer Versuch durch Aristide Briand und Gustav Stresemann unternommen, einen Europäischen Rat zu gründen. Doch beide Verwirklichungsversuche scheiterten. (vgl. Woyke 1998: 10f.)

## 7.2. GRÜNDUNG UND ENTWICKLUNG DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFT

Während des Zweiten Weltkriegs stellten bereits einige Politiker Überlegungen an, wie sie am besten eine europäische Friedensordnung schaffen bzw. in Zukunft gewährleisten könnten. Nachdem es zum Ende des Krieges durch die Großmächte USA und die UdSSR kam, sah Churchill nur eine Lösung, um für Frieden zu sorgen, und dies offenbarte er 1946 bei seiner Rede in Zürich:

Wir müssen so etwas wie die Vereinigten Staaten von Europa schaffen. Nur so können Hunderte von Millionen schwer arbeitender Menschen wieder die einfachen Freuden und Hoffnungen zurückgewinnen, die das Leben lebenswert machen. Das Verfahren ist einfach. Was wir benötigen ist der Entschluß **[sic!]** von Hunderten von Millionen Männern und Frauen, Recht statt Unrecht zu tun und als Lohn Segen statt Fluch zu ernten. ... Der erste Schritt bei der Neugründung der europäischen Familie muß **[sic!]** eine Partnerschaft zwischen Frankreich und Deutschland sein. Nur auf diese Weise kann Frankreich die moralische Führung Europas wiedererlangen. Es gibt kein Wiederaufleben Europas ohne ein geistig großes Frankreich und ein geistig großes Deutschland. ... Der erste Schritt ist die Bildung eines Europarats. Wenn zu Anfang auch nicht alle Staaten Europas willens oder in der Lage sind, der Union beizutreten, müssen wir uns dennoch ans Werk machen, diejenigen Staaten, die es wollen und können, zusammenzufassen und zu vereinen. ... Bei dieser so dringenden Aufgabe müssen Frankreich und Deutschland die Führung übernehmen, Großbritannien, das Britische *Commonwealth of Nations*, das mächtige Amerika und ich hoffe, Sowjetrußland **[sic!]**, - denn dann

wäre in der Tat alles gut – müssen die Freunde und Förderer des neuen Europas sein und für sein Recht auf Leben und Glanz eintreten. (Gasteyger 1994: 39f.)

Um dies zu ermöglichen, wurden einige Programmpunkte festgelegt, die ein vereinigtes Europa sichern sollen:

1. Eine auf föderativer Grundlage errichtete europäische Gemeinschaft ist ein notwendiger und wesentlicher Bestandteil jeder wirklichen Weltunion.
2. Entsprechend den föderalistischen Grundsätzen, die den demokratischen Aufbau von unten nach oben verlangen, soll die europäische Völkergemeinschaft die Streitigkeiten, die zwischen ihren Mitgliedern entstehen könnten, selbst schlichten. [...]
4. Die Mitglieder der Europäischen Union übertragen einen Teil ihrer wirtschaftlichen, politischen und militärischen Souveränitätsrechte an die von ihnen gebildete Föderation.
5. Die Europäische Union steht allen Völkern europäischer Wesensart, die ihre Grundsätze anerkennen, zum Beitritt offen. [...]
9. Die Europäische Union richtet sich gegen niemanden und verzichtet auf jede Machtpolitik, lehnt es aber auch ab, Werkzeug irgendeiner fremden Macht zu sein. (Gasteyger 1994: 41)

1948 wurde von seitens der USA die „Organisation for European Economic Cooperation“ (OEEC) gegründet, um einen Finanztransfer nach dem entworfenen Marshall-Plan für einen Wiederaufbau Europas zu ermöglichen. (vgl. Adam/ Mayer 2014: 25) Kurz danach wurde der Brüsseler Pakt zwischen Frankreich, Großbritannien und den Benelux-Staaten geschlossen. Der Grund dafür war, eine ständige militärische Unterstützung der Amerikaner zu erhalten, um damit die Sicherheit in Europa vor der UdSSR zu sichern. Um diese Zusammenarbeit zwischen Europa und USA zu binden, wurde im April 1949 die NATO gegründet. (vgl. Woyke 1998: 15f.)

Der französische Außenminister Robert Schuman war der Meinung, man könnte Europa niemals wirtschaftlich so schnell wieder aufbauen, außer man würde mit einer sektoralen Zusammenarbeit beginnen, um einen strukturellen Aufbau zu ermöglichen. Die damals wohl wichtigste Kooperation war zwischen der Kohle- und Stahlindustrie, nicht nur weil es vor allem die Energieversorgung, sondern auch die Kontrolle der Waffenproduktion ermöglichte. Somit unterzeichneten am 18. April 1951 sechs Staaten (Belgien, Deutschland, Frankreich, Italien, Luxemburg und Niederlande) in Paris den Vertrag zur

Gründung der Europäischen Gemeinschaft für Kohle und Stahl (EGKS). Die sogenannte Montanunion wurde somit offiziell am 1.1.1952 eingeführt. (vgl. Adam/Mayer 2014: 27)

Diese bereits bestehende Gemeinschaft bezog sich auf eine wirtschaftliche Integrationsebene der europäischen Nationalstaaten. Um ebenfalls eine Integration auf politischer Ebene zu ermöglichen, wurden eine Europäische Verteidigungsgemeinschaft (EVG) und eine Europäische Politische Gemeinschaft (EPG) vorgeschlagen, die jedoch bei der französischen Nationalversammlung im Jahre 1954 abgelehnt wurde. (vgl. Schermann/Stimmer 2007: 24ff.; Pfetsch 2005: 38ff.; Woyke 1998: 20ff.)

Mit den Römischen Verträgen im Jahre 1957 wurden neben der EGKS weitere zwei Gemeinschaften, die Europäische Wirtschaftsgemeinschaft (EWG) und die Europäische Atomgemeinschaft (EURATOM), eingeführt. Folgende Aufgaben und Ziele der Europäischen Gemeinschaft wurden im Art. 2 des EWG-Vertrags festgelegt:

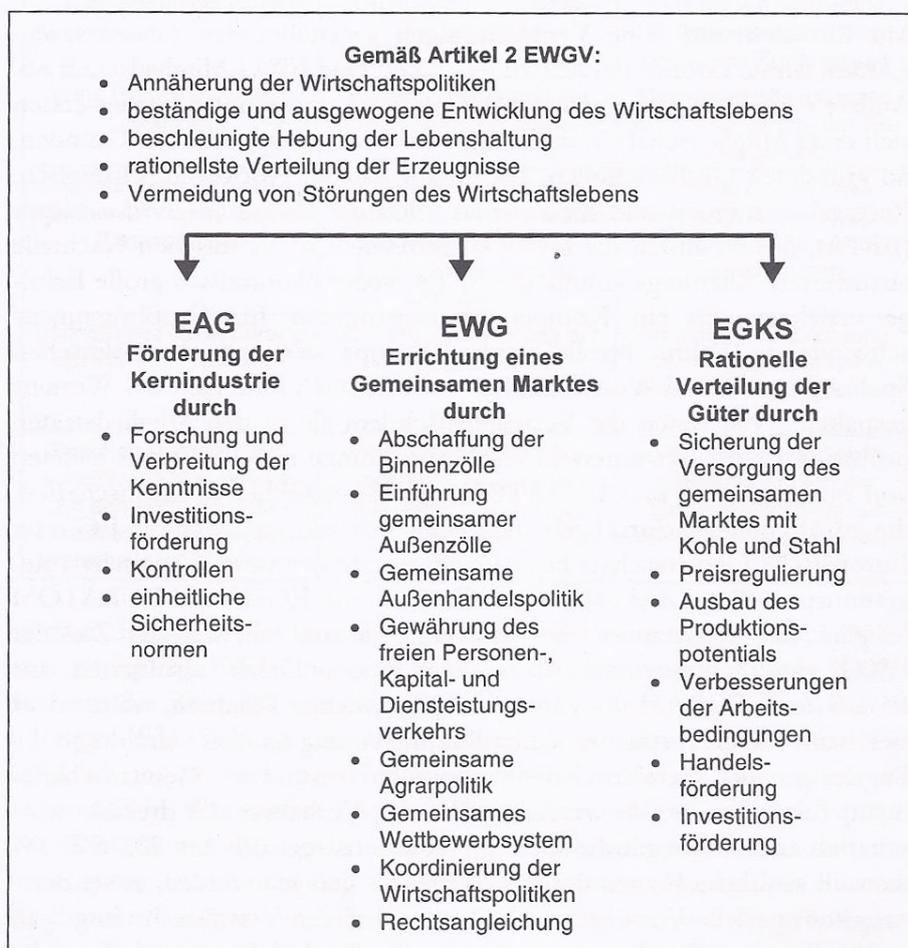


Abb. 8: Aufgaben und Ziele der Europäischen Gemeinschaft (Woyke 1998: 28)

## 7.3. VERTRÄGE

Seit der Gründung der Europäischen Gemeinschaft wurden bis heute einige Verträge neu unterzeichnet bzw. ratifiziert. In diesem Kapitel werden nun die vier wichtigsten und ausschlaggebenden Verträge der heutigen Europäischen Union vorgestellt.

### 7.3.1. MAASTRICHTER VERTRAG

Die Europäische Gemeinschaft konzentrierte sich anfangs vor allem auf die wirtschaftliche Integrationsebene der europäischen Nationalstaaten. Um die nichtwirtschaftlichen Bereiche ebenfalls bestimmen zu können, musste ein weiterer Vertrag dafür aufgesetzt werden. So trat im November 1993 der Vertrag von Maastricht in Kraft, mit dem die offizielle Bezeichnung Europäische Union entstand. Der Bezeichnung Europäische Union wurde somit zum Oberbegriff folgender drei Säulen:

- Europäische Gemeinschaft (EG)
- Gemeinsame Außen- und Sicherheitspolitik (GASP)
- Zusammenarbeit in der Justiz und Innenpolitik (ZJI)

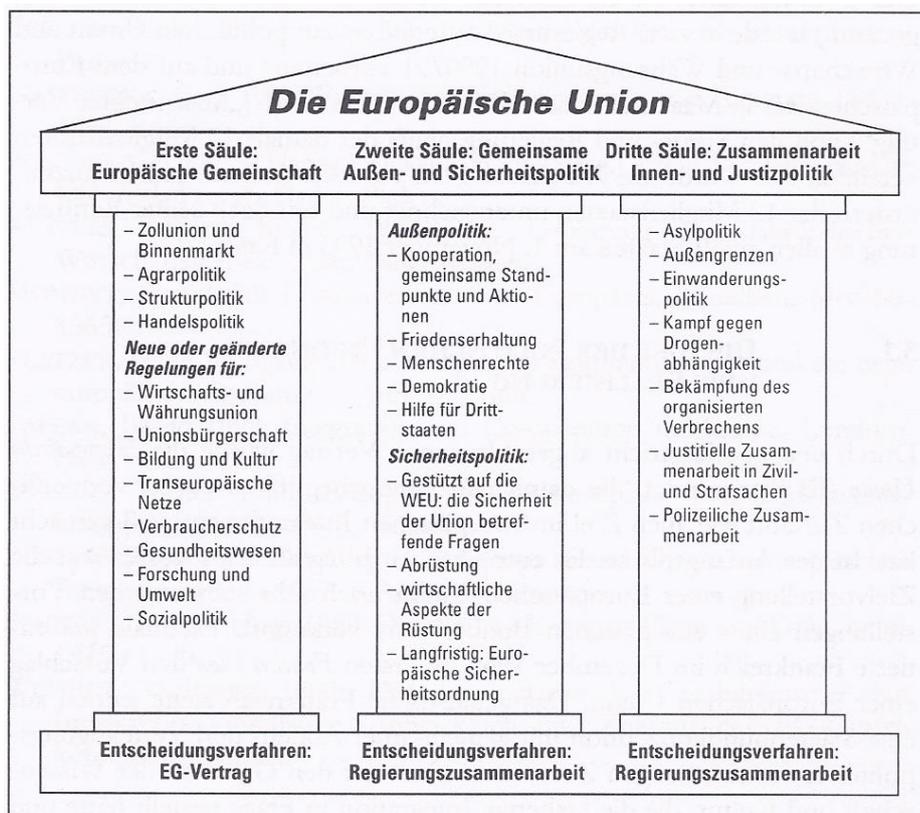


Abb. 9: Die drei Säulen des Maastrichter Vertrages (Woyke 1998: 62)

Der Vertrag von Maastricht brachte viele Änderungen auf politischer Ebene. Es war nun möglich, eine gemeinsame europäische Politik zu betreiben und eine Wirtschafts- und Währungsunion zu errichten, d.h. sie verfolgten das Ziel, eine gemeinsame Währung einzuführen. (vgl. Woyke 1998: 61f.)

### **7.3.2. VERTRAG VON AMSTERDAM**

Aufgrund der bevorstehenden Osterweiterung wurde ein weiterer Vertrag erarbeitet, der am 1. Mai 1999 in Kraft trat. Hier wurden das Schengen-Abkommen, der freie Personenverkehr und das Asyl- und Einwanderungsrecht festgelegt. Ebenfalls erweitert wurden die Grundsätze der Freiheit, der Demokratie und die der Menschenrechte. Es war ein wichtiger Fortschritt im europäischen Integrationsprozess. (vgl. Woyke 1998: 73f.)

### **7.3.3. VERTRAG VON NIZZA**

Am 11. Dezember 2000 trafen sich die Staats- und Regierungschefs der Europäischen Union, um einen weiteren Vertrag zu beschließen, der am 1. Februar 2003 offiziell in Kraft trat. Dieser Vertrag wurde jedoch eher als ein Misserfolg der Europäischen Union betrachtet. Er sollte nämlich als eine Stütze für die nächste Mitgliedsstaaten-Aufnahme dienen. Hier haben das Europäische Parlament, der Rat und die Kommission die „Charta der Grundrechte der Europäischen Union“ öffentlich kund getan. Dieses Dokument beinhaltet bürgerliche, politische, soziale und gesellschaftliche Grundrechte, die heute noch Gültigkeit aufweisen. Die Grundrecht Charta ist in sechs Kapitel gegliedert: Menschenwürde, Freiheit, Gleichheit, Solidarität, Bürgerrechte und Justizielle Rechte. (vgl. Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaft 2000: 9-20)

### **7.3.4. VERTRAG VON LISSABON**

Dieser völkerrechtliche Vertrag wurde im Dezember 2007 von allen damals 27 Mitgliedsstaaten unterzeichnet und trat somit am 1. Dezember 2009 in Kraft. Es stellt eine Reformierung folgender zwei Verträge da: Vertrag über die Europäische Union (EUV) und Vertrag zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft (EGV). Die Neuerungen beziehen sich vor allem auf die Rechtslage der Union, d.h. dass die Europäische Union nun selbst Entscheidungen treffen darf und Verträge abschließen kann. Ebenfalls rechtlich festgehalten ist die Fusion der Europäischer Union und der Europäischen Gemeinschaft.

Die Grundrecht Charta aus dem Vertrag von Nizza erhielt eine Rechtsverbindlichkeit und hat somit dieselbe Relevanz wie die Gründungsverträge der Union. (vgl. Rübig; Bundeskanzleramt Österreich)

## 7.4. ACQUIS COMMUNAUTAIRE

Das Dokument Acquis Communautaire, im deutschsprachigen Raum auch unter „gemeinschaftlicher Besitzstand“ zu verstehen, beinhaltet das gesamte Recht der Europäischen Union. Hier können sämtliche Punkte, die von der Europäischen Union vollzogen wurden, nachgelesen werden, wie zum Beispiel folgende Themengebiete:

- Grundsätze und Ziele der bereits oben erwähnten europäischen Verträge
- Entscheidungen betreffend der Gemeinsamen Außen- und Sicherheitspolitik
- Unterzeichnete Abkommen
- uvm.

Acquis Communautaire ist mittlerweile in 35 Kapitel unterteilt, die vor allem für die Beitrittsverhandlungen ausschlaggebend sind. Möchte ein Staat EU-Mitglied werden, muss es zuerst den kompletten Besitzstand der Union akzeptieren und sowohl auf nationaler als auch regionaler Ebene anpassen bzw. übernehmen. (vgl. European Parliament) Die unten angeführten Kapitel werden einzeln eröffnet, behandelt und geschlossen:

Kapitel 1	Freier Warenverkehr
Kapitel 2	Freizügigkeit für Arbeitnehmer
Kapitel 3	Niederlassungsrecht und freier Dienstleistungsverkehr
Kapitel 4	Freier Kapitalverkehr
Kapitel 5	Öffentliches Auftragswesen
Kapitel 6	Gesellschaftsrecht
Kapitel 7	Rechte am geistigen Eigentum
Kapitel 8	Wettbewerb
Kapitel 9	Finanzdienstleistungen
Kapitel 10	Informationsgesellschaft und Medien
Kapitel 11	Landwirtschaft und ländliche Entwicklung
Kapitel 12	Lebensmittelsicherheit, Tier- und Pflanzenschutzpolitik
Kapitel 13	Fischerei
Kapitel 14	Verkehr

Kapitel 15	Energie
Kapitel 16	Steuern
Kapitel 17	Wirtschaft und Währung
Kapitel 18	Statistik
Kapitel 19	Beschäftigung und Soziales
Kapitel 20	Unternehmen und Industrie
Kapitel 21	Transeuropäische Netze
Kapitel 22	Regionalpolitik und Koordinierung der strukturellen Instrumente
Kapitel 23	Judikative und Grundrechte
Kapitel 24	Justiz, Freiheit und Sicherheit
Kapitel 25	Wissenschaft und Forschung
Kapitel 26	Bildung und Kultur
Kapitel 27	Umwelt
Kapitel 28	Verbraucher- und Gesundheitsschutz
Kapitel 29	Zollunion
Kapitel 30	Außenbeziehungen
Kapitel 31	Außen-, Sicherheits- und Verteidigungspolitik
Kapitel 32	Finanzkontrolle
Kapitel 33	Finanz- und Haushaltsvorschriften
Kapitel 34	Institutionen
Kapitel 35	Sonstiges

Tab. 8: Verhandlungskapiteln; European Parliament

## 7.5. ZEITTADEL: ERWEITERUNGEN DER EUROPÄISCHEN UNION

Dieses Kapitel soll einen ublick über die Mitgliedsstaaten der Europäischen Union bieten, denn die Union besteht mittlerweile aus vielen einzelnen Staaten, trotz allem sind nicht alle starken kontinentaleuropäischen Länder automatisch EU-Mitglieder. Norwegen versucht bereits seit 1973 ein Mitglied der Europäischen Union zu werden, doch jedes Mal wird der Beitritt in einem Referendum von der Bevölkerung abgelehnt. Norwegen ist somit kein Mitgliedsstaat der Europäischen Union. Der Zuwachs der Mitgliedsstaaten ist an der unteren Abbildung stark erkennbar.

## Erweiterungen unter der Europäischen Gemeinschaft

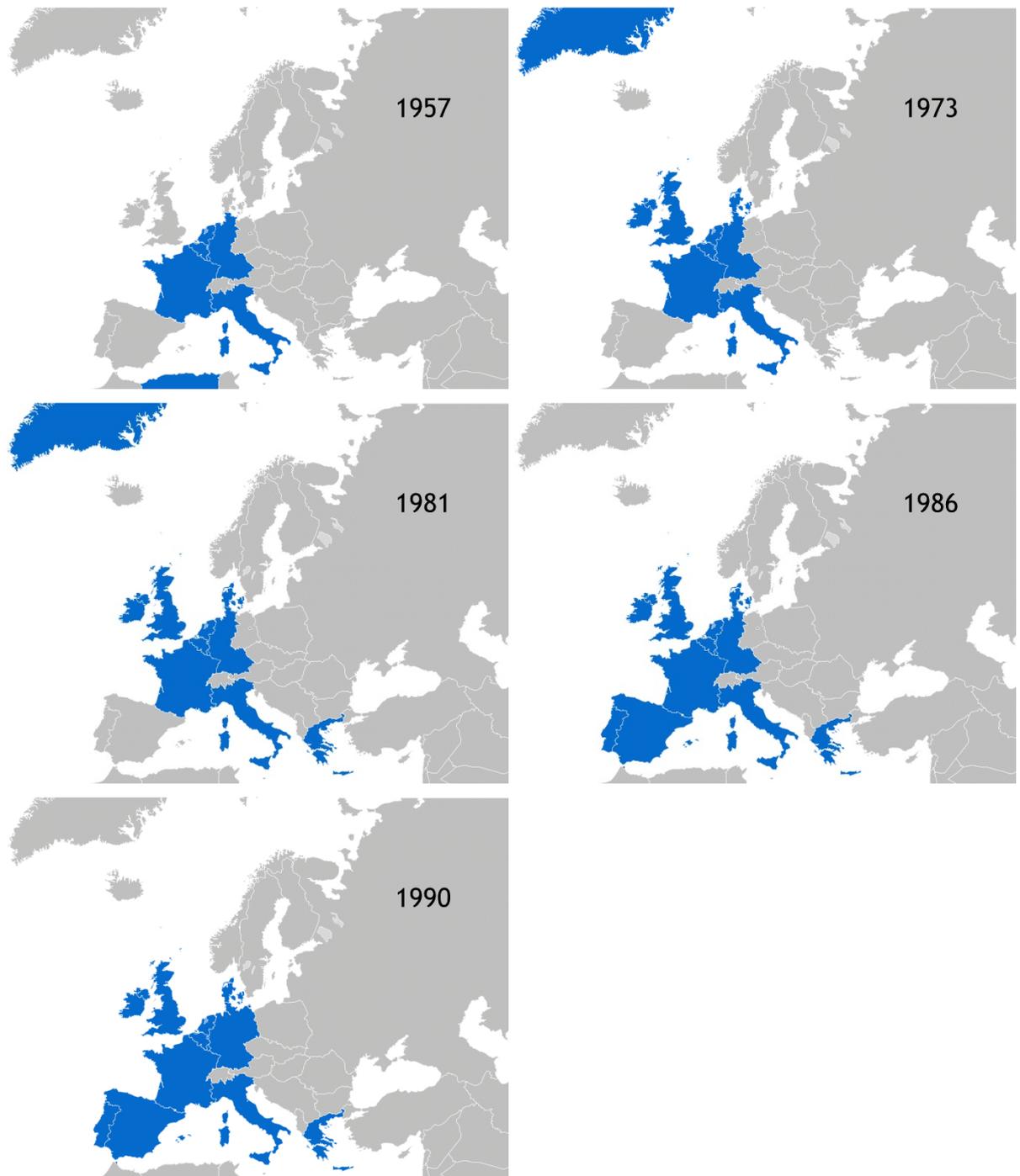


Abb. 10: EU-Entwicklung 1957-1990; Kolja21

## Erweiterungen unter der Europäischen Union

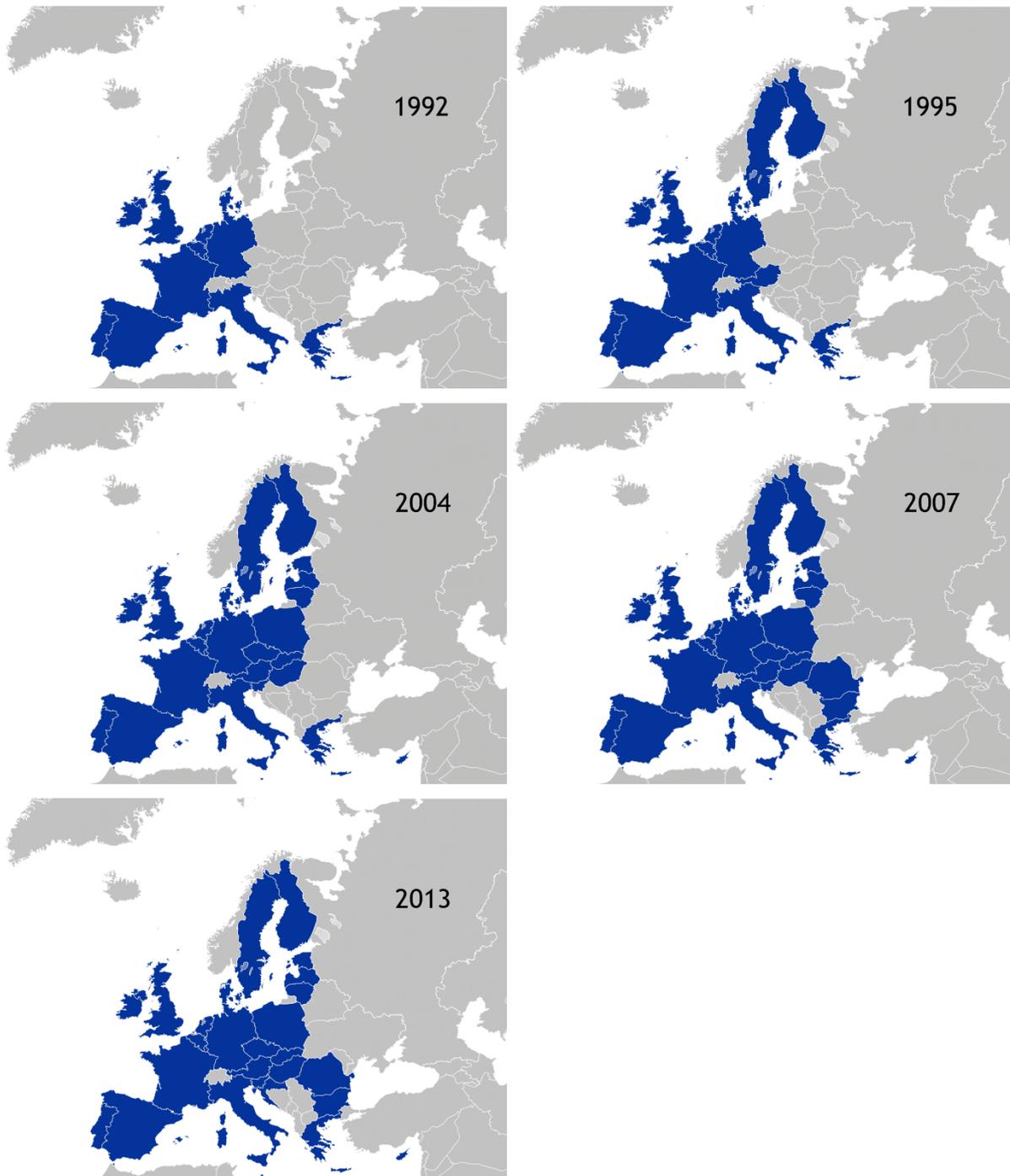


Abb. 11: EU-Entwicklung 1992-2013; Kolja21

Zurzeit besteht die Europäische Union aus 28 Mitgliedsstaaten, die in der unteren Tabelle nach ihrem Beitrittsstatus gegliedert sind:

Jahr	Staat
<b>1958</b>	Belgien
	Deutschland
	Frankreich
	Italien
	Luxemburg
	Niederlande
<b>1973</b>	Dänemark
	Irland
	Vereinigtes Königreich
<b>1981</b>	Griechenland
<b>1986</b>	Portugal
	Spanien
<b>1995</b>	Finnland
	Österreich
	Schweden
<b>2004</b>	Estland
	Lettland
	Litauen
	Malta
	Polen
	Slowakei
	Slowenien
	Tschechien
	Ungarn
	Zypern
<b>2007</b>	Bulgarien
	Rumänien
<b>2013</b>	Kroatien

Tab. 9: EU-Mitgliedsstaaten; eigene Darstellung

## 8. PROZESS DES BEITRITTS KROATIENS ZUR EUROPÄISCHEN UNION

Am 15. Januar 1992 wurde die Unabhängigkeit und Souveränität Kroatiens international anerkannt. Dies führte dazu, dass sich Kroatien mit der Zeit immer mehr der Europäischen Union annäherte. Eine intensive Zusammenarbeit erfolgte ab dem Jahr 2000, als Kroatien Interesse an einem Beitritt zur Europäischen Union zeigte. Bevor die Beitrittsverhandlungen offiziell am 3. Oktober 2005 aufgenommen wurden, durchlief Kroatien eine Reihe an Etappen im Integrationsprozess. (vgl. Brigljevic 2009: 8)

Beitrittsverfahren im Überblick:

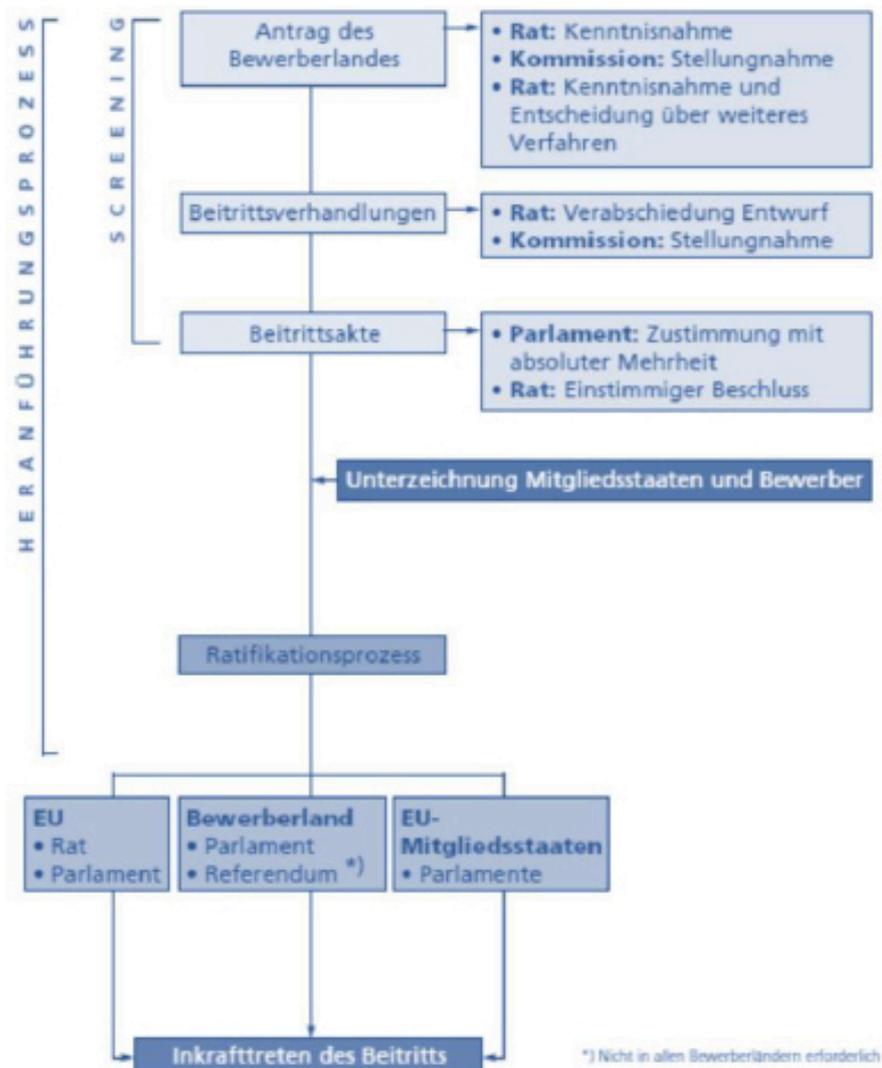


Abb. 12: Beitrittsverfahren im Überblick, AWS 2013: 5

## **8.1. VOM ANTRAG BIS ZU DEN BEITRITTSVERHANDLUNGEN**

Ihren ersten Vertrag mit der Europäischen Union unterzeichnete die Republik Kroatien am 29. Oktober 2001. Dieser betraf das sogenannte Stabilisierungs- und Assoziierungsabkommen (SAA), das bereits 1999 von der Europäischen Union eingeführt wurde, um eine Stabilisierung der Südoststaaten zu erreichen. Somit wurde hiermit der wichtigste Teil erfüllt, um eine Assoziation in die Europäische Union zu ermöglichen.

Mit der Unterzeichnung des SAA wird der betreffende Staat als ein potentieller Beitrittskandidat betrachtet. Dieser Status bringt dem Staat bereits im Vorfeld viele Vorteile für die weiteren bevorstehenden Schritte. Es folgen politische Gespräche, eine Förderung der Wirtschaftsbeziehungen, die Entwicklung der Freihandelszonen und viele weitere Vorteile. (vgl. Brigljevic 2009: 16)

Obwohl das SAA erst am 1. Februar 2005 offiziell in Kraft trat, gab es keinen triftigen Grund, wieso Kroatien bereits am 21. Februar 2003 den Antrag auf Mitgliedschaft in die Europäische Union nicht stellen und im Juni 2004 bereits den Kandidatenstatus verliehen bekommen sollte. Die einzige Voraussetzung war, die SAA-Punkte mussten bis zum offiziellen EU-Beitritt erfüllt worden sein. (vgl. Brigljevic 2009: 17-18)

Aufgrund der positiven Zusammenarbeit und Akzeptanz nachträglicher SAA-Punkte seitens Kroatiens konnte der Antrag auf Mitgliedschaft in die Europäischen Union am 13. Februar 2003 in Athen gestellt werden. Da Kroatien im Gegensatz zu anderen Beitrittskandidaten extrem wenige EU-Standards im Vorfeld erfüllte, musste der Staat die Anforderungen schneller vollziehen als andere. (vgl. Brigljevic 2009: 19-20)

Daraufhin erhielt die Republik Kroatien von der Europäischen Kommission am 10. Juli 2003 einen Fragebogen mit 4.560 Fragen aus verschiedenen Funktionsbereichen des Staates. Für die Beantwortung der Fragen bekam Kroatien nur drei Monate Zeit, die sie auch problemlos einhielten. Am 9. Oktober 2003 übergab Kroatien den vollständig ausgefüllten Fragebogen an die Europäische Kommission, die wiederum im Dezember weitere 184 Fragen an Kroatien richteten, die ebenfalls rasch beantwortet wurden.

Am 20. April 2004 gab die Europäische Union eine positive Stellungnahme (franz. Avis) zum Beitritt der Republik Kroatien in die Europäische Union ab. (vgl. Brigljevic 2009: 22)

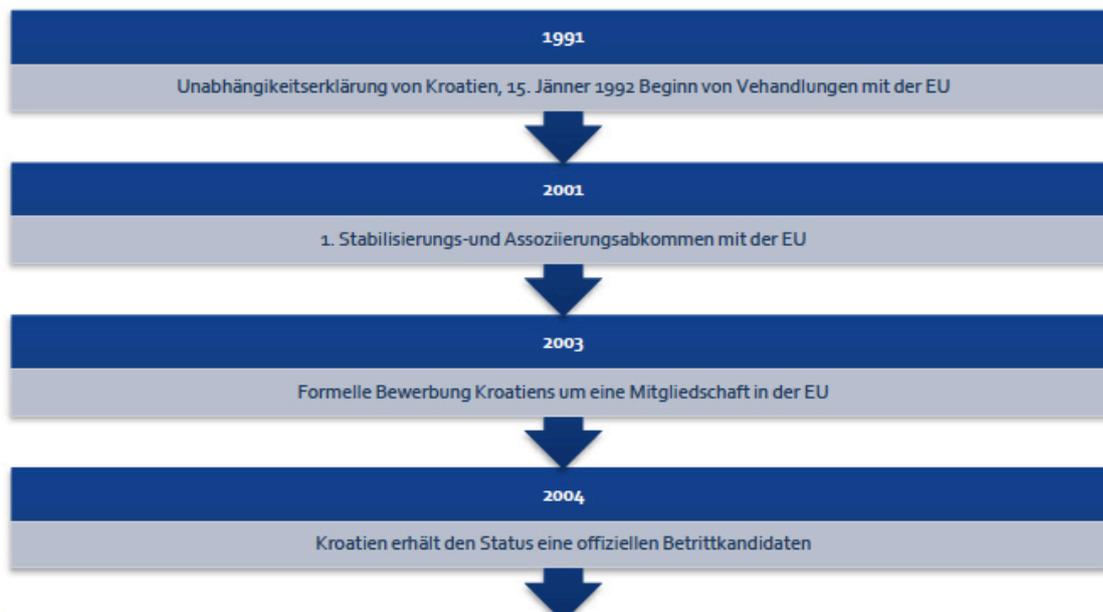


Abb. 13: Überblick bis zu den Beitrittsverhandlungen, AWS 2013: 6

## 8.2. VERLAUF DER BEITRITTSVERHANDLUNGEN

Die Eröffnung der Beitrittsverhandlungen begann am 3. Oktober 2005 mit der ersten Konferenzsitzung der EU-Mitgliedsstaaten und der Republik Kroatiens.

Die erste Phase bei den Beitrittsverhandlungen wird Screening genannt. Sie dient dazu, die Übereinstimmungen nationaler Gesetzgebungen des Kandidatenstaates mit dem gemeinschaftlichen Besitzstand (Acquis communautaire) der Europäischen Union zu analysieren. Hier werden die einzelnen Verhandlungskapitel eröffnet, dann inhaltlich erläutert, um danach entsprechend dem gemeinschaftlichen Besitzstand der Europäischen Union angepasst zu werden. Die Analyse dauerte von Herbst 2005 bis zum 18. Oktober 2006 und wurde somit in der üblichen Frist von einem Jahr beendet. Trotz Kroatiens Bemühungen, rasch sämtliche Verhandlungskapitel erfolgreich abzuschließen, kam es Ende 2008 bis September 2009 zum Stillstand aufgrund der Fischereizonen-Debatte mit Slowenien. In dieser Zeit arbeitete Kroatien weiterhin an seiner EU-Integration und konnte somit bereits am 2. Oktober 2009 6 Kapitel eröffnen und 5 Kapitel gleich wieder schließen. (vgl. Brigljevic 2009: 32ff.)

Ursprünglich war der Beginn der Beitrittsverhandlungen für den 17. März 2005 festgelegt worden, jedoch wurden diese am 16. März 2005 auf unbestimmte Zeit vertagt, da der Rat der Europäischen Union keine Kooperation der Republik Kroatiens mit dem Kriegsverbrechertribunal für das frühere Jugoslawien (International Criminal Tribunal for the former Yugoslavia, ICTY) sah. Die damalige Chefanklägerin des

Kriegsverbrechertribunals Carla del Ponte behauptete damals, dass die kroatische Behörde genau wisse, wo sich der damals als Kriegsverbrecher in Den Haag angeklagte General Ante Gotovina versteckte. Da Kroatien eines der ersten Länder war, welches die Einführung eines Kriegsverbrechertribunals befürwortete, erwartete man damals eine starke Zusammenarbeit, besonders im Falle Ante Gotovinas. Die ICTY stellte bis März 2005 insgesamt 626 Hilfeanträge an Kroatien, von denen genau 625 erfüllt worden waren, nur die Auslieferung Ante Gotovinas nicht. (vgl. Rötting 2009: 2ff.)



Abb. 14: Überblick der Beitrittsverhandlungen, AWS 2013: 6

### 8.3. VERTRAG ÜBER DEN BEITRITT

Um die kontinuierliche Weiterentwicklung in der Stabilisierung und Assoziierung verfolgen zu können, wurde jährlich ein Fortschrittsbericht von der Europäischen Kommission erstellt bzw. veröffentlicht, zuletzt im März 2013. Die Unterzeichnung des Beitrittsvertrags in die Europäische Union erfolgte im Dezember 2011. Hierfür war eine Zustimmung des Europäischen Parlaments und aller bis dato 27 Mitgliedsstaaten notwendig. Am 1. Juli 2013 wurde die Republik Kroatien als offizielles 28. Mitglied der Europäischen Union begrüßt. (AWS 2013: 7ff.)

Durch den Beitritt in die Europäische Union erhofft sich Kroatien viele wirtschaftliche und kulturelle Möglichkeiten. Nach einigen Übergangsjahren erwarten Kroatien folgende Freiheiten:

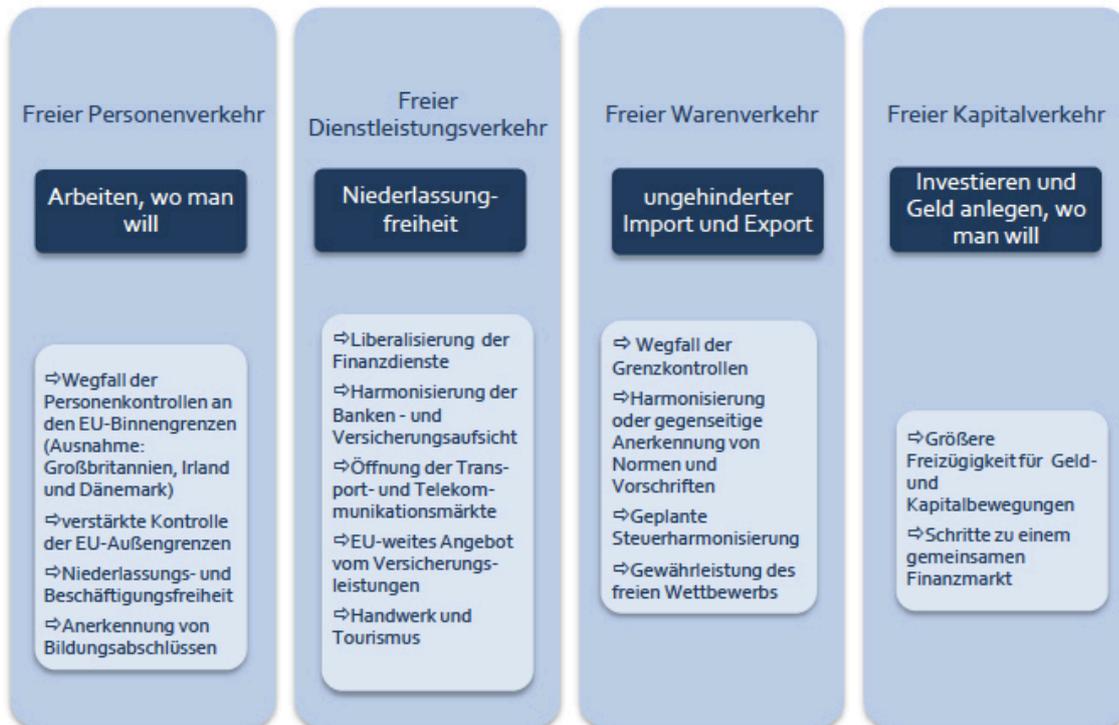


Abb. 15: Europäischer Binnenmarkt und seine vier Freiheiten, AWS 2013: 9

Diese Übergangsfristen können höchstens sieben Jahre andauern, danach gilt überall volle Freizügigkeit:

DAS 2+3+2 MODELL FÜR DIE ÜBERGANGSFRISTEN		
	⇒ Freier Personenverkehr ⇒ Freier Dienstleistungsverkehr	Voraussetzung für die Aufrechterhaltung der Schutzklausel
Phase 1 0-2 Jahre nach Beitritt	keine (nationale Voraussetzungen bleiben aufrecht)	tritt automatisch in Kraft
Phase 2: 2-5 Jahre nach Beitritt	möglicherweise	einseitige förmliche Mitteilung an die EU-Kommission ist notwendig, ob und inwieweit die Schutzklausel noch gilt
Phase 3: 5-7 Jahre nach Beitritt	möglicherweise	einseitige förmliche Mitteilung (Nachweis) im Falle schwerwiegender Störungen des Arbeitsmarktes oder Bedrohung desselben

Abb. 16: Übergangsfristen, AWS 2013: 10

## **9. MEDIEN UND KOMMUNIKATION**

Dieses Kapitel soll die mediale Materie näher erläutern, um den Untersuchungsstrang besser nachvollziehen zu können.

### **9.1. MASSENMEDIEN UND MASSENKOMMUNIKATION**

Um die Funktionen der Medien zu verstehen, sollten als allererstes die Begriffe „Massenmedien“ und „Massenkommunikation“ näher erläutert werden.

#### **9.1.1. MASSENMEDIEN**

Um mediale Kommunikation betreiben zu können, sind „Techniken der Kollektivverbreitung“ (Silbermann 1969: 673) notwendig. Diese „Techniken der Kollektivverbreitung“ sind die sogenannten „Massenmedien“.

Massenmedien oder auch Massenkommunikationsmittel sind all jene Medien, über die durch Techniken der Verbreitung und Verfielfältigung [sic!] mittels Schrift, Bild und/oder Ton optisch bzw. akustisch Aussagen an eine unbestimmte Vielzahl von Menschen vermittelt werden. (Burkart 2002: 171)

Es reicht daher nicht nur aus, ein Massenmedium an seiner ausgestatteten Technik zu messen und zu definieren, sondern die Medien müssen in einem sozialen Prozess integriert sein, um ihrer Namensgebung gerecht zu werden (vgl. Burkart 2002: 172). Ein Massenmedium kann daher eine Presse, ein Buch, eine CD/DVD, ein Plakat uvm. sein, aber kein Theaterstück, aufgrund von eingeschränkter Publikumsanzahl.

#### **9.1.2. MASSENKOMMUNIKATION**

Massenkommunikation ist nicht im wortwörtlichen Sinn zu verstehen, denn hier wird nicht mit „der Masse“ kommuniziert. Die Bezeichnung „Massenkommunikation“ ist eine deutsche Übersetzung des amerikanischen Terminus „mass communication“, welche meistens zur Verwirrung des Begriffsverständnisses führt. (vgl. Burkart 2002: 167) Das Wort „Masse“ in dem Fachausdruck „Massenkommunikation“ bedeutet für den Kommunikator, dass er Informationen an eine „Vielzahl von Menschen“ (Schulze 1971: 93) übermitteln muss.

Die wohl zutreffendste Definition von „Massenkommunikation“ lieferte der Kommunikations- und Soziologie-Wissenschaftler Charles R. Wright:

Massenkommunikation richtet sich an relativ große, heterogene und anonyme Publika; Botschaften werden öffentlich vermittelt, oft zeitlich so eingerichtet, um die meisten Mitglieder des Publikums gleichzeitig zu erreichen; und haben vergänglichen Charakter; der Kommunikator neigt dazu, eine komplexe Organisation zu sein oder als eine solche zu funktionieren, die großen Kostenaufwand mit sich bringen mag. (Wright 1959: 15)

Unter „relativ groß“ ist eine unüberschaubare Menge an einzelnen Individuen gemeint, die der Kommunikator zu erreichen versucht. „Heterogen“ steht für die Uneinheitlichkeit der sozialen Positionen, die dieses Publikum ausübt. Der Rollentausch zwischen dem Kommunikator und dem Rezipienten ist nicht gegeben, sie bleiben sich daher „anonym“ (vgl. Müller 1970: 2).

Maletzke hingegen findet es eher angemessener von einem „dispersen Publikum“ (1963: 28) zu sprechen anstatt von „Masse“. Dieses disperse Publikum hat fast nichts gemeinsam; es besteht kein direkter Kontakt (face-to-face) zwischen den einzelnen Individuen, sie sind zeitlich und räumlich von einander abgegrenzt, d.h. sie kennen sich untereinander nicht und sie stammen aus unterschiedlichen sozialen Schichten. Eine Gemeinsamkeit können sie dennoch aufweisen; nämlich, dass ihnen bewusst ist, dass es noch zahlreiche andere Menschen gibt, die ebenfalls diese Information zeitgleich aufnehmen (vgl. Maletzke 1963: 29).

Ein disperses Publikum lässt „keine Rollenspezialisierung [erkennen] und hat keine Sitte und Tradition, keine Verhaltensregeln und Riten und keine Institutionen.“ (Maletzke 1963: 30)

Wie bereits erwähnt, findet die Kommunikation in der Massenkommunikation niemals direkt (face-to-face) statt, aufgrund der undefinierten Anzahl der erreichenden Menschenmenge (hier auch die Rede von „öffentlicher Massenkommunikation (Maletzke 1963: 24)) und der räumlich-zeitlichen Trennung zwischen Kommunikator und Rezipienten, wie zum Beispiel beim Lesen von einer Zeitung. Maletzke bezeichnet diese Art von Kommunikation als eine „indirekte Kommunikation“ (1963: 21).

„Indirekt“ kann sofern auch mit „einseitiger Kommunikation“ (Maletzke 1963: 23) gleichgesetzt werden, da das disperse Publikum dem Kommunikator keine Rückmeldung auf seine informativen Aussagen von sich geben kann.

Resultierend lässt sich Massenkommunikation als ein Prozess verstehen, bei dem „Aussagen öffentlich durch technische Verbreitungsmittel, indirekt und einseitig an ein disperses Publikum vermittelt werden.“ (Maletzke 1963: 32)

## 9.2. KONSTRUKTIVISMUS

„Konstruktivismus“ ist ein Begriff, der viele unterschiedliche Bedeutungen aufweist. Vor allem bei der Recherche nach diesem Fachausdruck kommt man zu der Erkenntnis, dass er eine wichtige Rolle in vier Bereichen spielt.

- Kunst
- Literatur
- Mathematik
- Philosophie/Wissenschaftstheorie

Wie unschwer zu erkennen ist, fällt der sogenannte „wissenschaftliche Konstruktivismus“ in den vierten Bereich und ist somit eine Theorie, welche innerhalb der verschiedenen Strömungen der Philosophie und Erkenntnistheorie entstanden ist. (vgl. Burkart 2002: 303ff.) Der Gegenstand dieser Erkenntnistheorie ist das Verhältnis von Medien und Wirklichkeit.

### 9.2.1. THEMENFELD DES KONSTRUKTIVISMUS

Der Konstruktivismus beschäftigt sich mit

1. dem **Beobachter**
2. der **Wirklichkeit** vs. **Realität**
3. der **Konstruktion**

(vgl. Weber 2010: 174-175)

Somit ist die Wirklichkeit eine Konstruktion der Realität anhand subjektiver Wahrnehmung des Beobachters. Bei der beobachteten Konstruktion geht es nicht um die Frage WAS, sondern WIE etwas konstruiert wurde, denn es ist „ratsam, von Operationen und deren Bedingungen auszugehen statt von Objekten oder von ‚der Natur‘“. (Schmidt 1994: 5)

Konstruktivismus kann daher als eine Theorie darüber verstanden werden,

wie eine Instanz (die im Konstruktivismus in der Regel als >Beobachter< bezeichnet wird) eine Wirklichkeit *sui generis* erzeugt, die nicht als Abbildung einer realen, schon vorab existierenden Außenwelt begriffen werden kann. (Weber 2010:174, Hervorhebung im Original)

Wirklichkeit wird daher als ein Resultat von Konstruktionsprozessen betrachtet. Jedoch erfolgen diese Konstruktionen nicht geplant bzw. absichtlich, sondern vielmehr unbewusst. (vgl. Weber 2010: 174)

Wegen „den biologischen, kognitiven und sozialen Bedingungen, denen sozialisierte Individuen in ihrer sozialen und natürlichen Umwelt unterworfen sind“ (Schmidt 1994: 5), konstruieren wir immer eine subjektiv wahrgenommene „gemeinsame Wirklichkeit“ und niemals eine objektive „eigene Wirklichkeit“, denn dieser zirkuläre, autopoietischer Wirklichkeitsprozess bewegt sich stets im Kreis, d.h. es findet ständig eine Neugestaltung der beobachteten Realität statt. Dies kann uns nur bewusst werden, wenn wir beobachten, wie wir beobachten, kommunizieren und handeln. Daher wird der Konstruktivismus vom Foerster auch als Theorie der Beobachtung zweiter Ordnung bezeichnet. (vgl. Foerster 114f.)

### **9.2.2. MEDIEN UND WIRKLICHKEIT**

Bereits im vorigen Unterkapitel wurde festgestellt, dass eine beobachtbare Realität bzw. Berichterstattung verzerrt wiedergegeben wird und dadurch ein falsches oder unvollständiges Bild gezeigt wird. Aus dieser Sicht betrachtet, stellt sich die Frage, inwieweit Medien die Realität wiedergeben und in welchem Verhältnis Medien und Realität zueinander stehen.

Nach Winfried Schulz repräsentieren

die Massenmedien in der Regel die Wirklichkeit nicht [...]. Die Berichte der Medien sind oft ungenau und verzerrt, sie bieten manchmal eine ausgesprochen tendenziöse und ideologisch eingefärbte Weltsicht. (Schulz 1989: 139)

Dennoch gilt es, die Folgen der verzerrten Medienrealität für die Gesellschaft zu untersuchen. (vgl. Schulz 1989: 139) Deshalb unterscheidet Schulz zwischen zwei Denkrichtungen, der „ptolemäischen“ und der „kopernikanischen“. (vgl. Schulz 1989: 140f.)

In der ptolemäischen Sichtweise werden die Medien als ein Spiegel der Wirklichkeit angenommen. Dabei werden Medien und Gesellschaft von einander getrennt. Es gibt die Medien, die die Wirklichkeit passiv vermitteln und das Bild der Wirklichkeit verzerrt darstellen und dann gibt es noch die Gesellschaft, die sich nach diesem Abbild orientiert und davon beeinflusst und manipuliert wird. (vgl. Schulz 1989: 140) Die Medien sollen als Spiegel der Wirklichkeit dienen, jedoch richten sie eine Menge an Schaden an, indem sie eine falsche Realität wiedergeben.

Bei der kopernikanischen Sichtweise werden Medien als ein Teil der Gesellschaft gesehen. Sie sind beide für die Konstruktion der Wirklichkeit verantwortlich.

Medien konstruieren die Wirklichkeit, indem sie Ereignisse selektieren, verarbeiten und interpretieren. Dies führt auch zu einer verzerrten Wirklichkeit, jedoch dient sie, nach der kopernikanischen Auffassung, der Kommunikation. (vgl. Schulz 1989: 142)

Es ist auch nicht wichtig, ob die Medien die Wirklichkeit getreu wiedergeben, da der Grad der Verzerrung der Medienwirklichkeit nicht gemessen werden kann, genauso wenig die „reine“ Wirklichkeit. Hauptsache, die Rezipienten empfinden die Medienwirklichkeit als wahr.

Wie auch immer das Verhältnis der Medienrealität zur „faktischen“ Realität beschaffen sein mag, sicher ist, dass die Nachrichten von den Rezipienten in der Regel als verbürgte Zeugnisse des „tatsächlichen“ Geschehens angesehen werden, dass sie also in ihren Wirkungen der Realität gleichzusetzen sind. (Schulz 1990: 29)

Kepplinger hingegen stellt drei weitere Denkrichtungen vor: Konstruktivismus, Expressionismus und Realismus.

Konstruktivismus besagt, dass es keine objektive und erkennbare Wirklichkeit gibt, über die medial berichtet werden kann. Der Journalist ist der Konstrukteur der Berichterstattung, indem er entscheidet, was real und relevant ist. (vgl. Kepplinger 1990: 51)

Expressionismus ist genau das Gegenteil zu Konstruktivismus. Im Expressionismus gibt es eine subjektive und erkennbare Wirklichkeit. Die Aufgabe der Medien ist allerdings nicht, die Statistiken zu berichten, sondern zu interpretieren. Interpretationen können meistens zu ungenauen und unwahren Ansichten der Fakten führen. Ein weiteres Problem erweist sich beim Expressionismus bei der Auffassung der Rezipienten von

Darstellungen. Es ist nicht herauszufinden, ob Rezipienten zwischen Tatsachen und journalistischen Sichtweisen unterscheiden können. (vgl. Kepplinger 1990: 52f.)

Im Realismus gibt es teilweise eine objektiv erkennbare Wirklichkeit, die sich mit der Berichterstattung vergleichen lässt. (vgl. Kepplinger 1990: 52)

Medien bringen diese sichtabhängigen Konstruktionen von Wirklichkeit an die Rezipienten weiter. Die Medien haben sich zur Aufgabe gemacht, uns aufmerksam zu machen, worüber wir nachdenken sollen, aber sie beeinflussen nicht unsere Einstellung zu einer Sache; sie können diese bereits vorhandene Einstellung nur verfestigen oder zerrütten. Medien konstruieren nicht nur die Wirklichkeit, sondern auch eine kulturelle Identität. Anhand von Medien können wir uns ein Bild über die anderen Kulturen bzw. das Fremde aneignen, denn nicht jeder hat die Möglichkeit aus nächster Nähe die medial präsenten Kulturen kennenzulernen. Medien sind daher Konstrukteure der Wirklichkeit, deren Aufgabe es ist, diese Wirklichkeit so nahe an der Realität wie möglich abzubilden. (vgl. Burkart 2002: 273)

### 9.3. FUNKTIONEN DER MASSEN MEDIEN

FUNKTIONEN DER MASSEN MEDIEN		
soziale	politische	ökonomische
○ Informationsfunktion		
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Sozialisationsfunktion</li> <li>○ soziale Orientierungsfunktion</li> <li>○ Rekreationsfunktion (Unterhaltung, Eskapismus)</li> <li>○ Integrationsfunktion</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Herstellen von Öffentlichkeit</li> <li>○ Artikulationsfunktion</li> <li>○ politische Sozialisations- bzw. Bildungsfunktion</li> <li>○ Kritik- und Kontrollfunktion</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Zirkulationsfunktion</li> <li>+ Wissensvermittlung</li> <li>+ Sozialtherapie</li> <li>+ Legitimationshilfe</li> <li>○ regenerative Funktion</li> <li>○ herrschaftliche Funktion</li> </ul>
soziales	politisches	ökonomisches
<b>GESELLSCHAFTLICHES SYSTEM</b>		

Abb. 17: Funktionen der Massenmedien; Burkart 2002: 382

Massenmedien haben verschiedene Funktionen, die sie in der Öffentlichkeit zu erfüllen haben. Diese Faktoren werden nun in den nächsten Unterkapiteln kurz dargestellt.

### **9.3.1. POLITISCHE FUNKTION**

Die Hauptaufgabe der politischen Funktion der Massenmedien ist das Herstellen von Öffentlichkeit. Diese hergestellte Öffentlichkeit wird durch das Veröffentlichen von Information via Massenmedien ermöglicht. Anhand von Massenmedien wird auch eine politische Sozialisation gewährleistet und die Möglichkeit zur Meinungsäußerung gegeben (vgl. Burkart 2002: 363-397).

### **9.3.2. ÖKONOMISCHE FUNKTION**

Die ökonomische Funktion der Massenmedien meint all „jene Leistungen des Massenkommunikationssystems, die dieses für die mittelbare oder unmittelbare Kapitalverwertung (d.h. für die Gewinnerziehung) erbringt.“ (Burkart 2002: 398)

### **9.3.3. SOZIALE FUNKTION**

Die sozialen Funktionen meinen all jene Leistungen der Massenmedien, die diese im Hinblick auf die gesellschaftliche Umwelt als soziales System erbringen bzw. erbringen sollen. (Burkart 2002: 383)

Die sozialen Funktionen von Massenmedien lassen sich in vier Unterfunktionen einteilen, die eng mit der sozialen Integration von Gesellschaft verbunden sind:

- Sozialisationsfunktion
- soziale Orientierungsfunktion
- Rekreativfunktion
- Integrationsfunktion

Sozialisationsfunktion:

Von klein auf lernen Kinder von ihren Eltern die Verhaltensmuster und Normen, die sie in der Gesellschaft brauchen. Diese Erfahrungen werden auch Primärerfahrungen genannt. Doch mit der Zeit werden diese Primärerfahrungen von den medialen Sekundärerfahrungen ersetzt. Sie liefern uns Normen, Leitbilder, Verhaltensmuster, Denkmuster und Information, die wir nur anhand von Medien erlernen können.

Soziale Orientierungsfunktion:

Anhand der Vermittlung dieser „Denk- und Verhaltensmuster, Status- und Rollenbilder, Images und Typenvorstellung“ (Maletzke 1984: 140) kann sich die Gesellschaft im Alltag orientieren. Sie sollen beim Zurechtfinden in einer komplexen Umwelt verhelfen. Sie verhelfen auch bei der Entstehung einer direkten persönlichen Kommunikation. Eine Zeitung wird gelesen, um „mitreden“ zu können. Die Medieninhalte liefern uns Gesprächsstoff. (vgl. Burkart 2002: 385-386)

Rekreativfunktion:

Massenmedien tragen auch zum Abbau gesellschaftlicher Spannungen bei. Medien stellen uns Medieninhalte bereit, die uns vom Alltagsstress bzw. der täglichen Arbeit ablenken und sie ermöglichen uns somit eine Flucht in eine neue Welt. Durch das Abschalten des alltäglichen Stress können wir uns entspannen und erholen. (vgl. Burkart 2002: 387)

Integrationsfunktion:

Integrationsfunktion ist die letzte und zugleich die vierte soziale Funktion der Massenmedien. Sie ist auch eine der bedeutendsten Funktionen, denn bei überaus großen Gesellschaften, wie wir sie heutzutage kennen, besteht eher die Gefahr einer Desintegration als einer erfolgreichen Integration.

Integration muss durch die kontinuierliche Thematisierung, die nicht Konsens, sondern Präsenz von Themen garantiert, gewährleistet werden. Massenkommunikation kann also nicht mit normativer Integration gleichgesetzt werden. Sie erfüllt – neben anderen Dingen – vor allem auch die Funktion der Aufrechterhaltung eines öffentlichen Dialogs. (Zauner 2011: 145 zit. n. Jäckel 2005: 226)

Als gesellschaftliches Ziel kann daher die Herstellung und Aufrechterhaltung der Integration verstanden werden, wobei diese heutzutage nur noch mit Hilfe von Massenmedien erfolgen kann (vgl. Burkart 2002: 387).

Von einer erfolgreichen Integration spricht man nur dann, wenn Massenmedien Loyalität gegenüber der Geltung von Verhaltensweisen und sozialen, politischen und rechtlichen Normen herstellen, d.h. wenn sich der Mensch zur Gesellschaft zugehörig fühlt und sich mit ihr identifiziert. Integration in dieser Form wie sie hier beschreiben wird, kann nur in Verbindung mit den zuvor beschriebenen Leistungen der Medien, wie den Sozialisations- und Orientierungsagenten, erfolgen.

### 9.3.4. INFORMATIONSFUNKTION

Die Informationsfunktion ist die wichtigste Funktion der Massenmedien, da sie für alle drei Systeme (soziales, politisches, ökonomisches) immense Leistungen erbringt.

Als eine Information wird eine Mitteilung bezeichnet, die über den bisherigen Kenntnisstand hinausgeht, denn nicht jede Mitteilung ist auch zugleich eine Information. Daher sollten diese massenmedialen Informationen immer drei wichtige Punkte erfüllen, diese wären die „Vollständigkeit“, die „Objektivität“ und die „Verständlichkeit“. (vgl. Wildenmann/Kaltefleiter 1965: 16ff.) Es würde bedeuten, dass alle Ereignisse publiziert werden sollten, was aber schlicht und ergreifend unmöglich ist, denn dieser Informationsstrom wäre für den Rezipienten zu groß. Ebenso kann auch keine „Objektivität“ garantiert werden, da eine Beobachtung bzw. eine Darstellung eines Ereignisses immer subjektiv wiedergegeben wird. Den letzten Punkt, die „Verständlichkeit“ wünschen sich bestimmt viele Rezipienten, da nicht alle Informationsbeiträge leicht nachvollziehbar sind. Doch würde man die Nachricht so verändern, dass sie auch jeder versteht, wäre eine Verfälschung unvermeidbar. (vgl. Burkart 2002: 407-412)

## 9.4. KOMMUNIKATIONSMODELLE

Es besteht eine Vielzahl an Kommunikationsmöglichkeiten, wie man mit anderen Personen bzw. einer Menge an Menschen in Kontakt treten bzw. ihnen eine wichtige Nachricht übermitteln kann. Dieser Kommunikationsprozess setzt sich immer aus mehreren Elementen, die als Austausch, Sender, Empfänger und die Botschaft betrachtet werden können. Für diese Arbeit wurden bewusst nur zwei Modelle herausgepickt, dessen Relevanz für die spätere Untersuchung eine Rolle spielen.

### 9.4.1. LASSWELL-FORMEL

Who	Wer
says what	sagt was
in which channel	in welchem Kanal
to whom	zu wem
with what effect?	mit welcher Wirkung?

Der amerikanische Politologe Harold D. Lasswell hat dieses Modell 1948 entwickelt. Sein Ziel war es, ein einfaches und bequemes Ordnungsprinzip zu schaffen, um diese Prozesse zu beschreiben.

Gleichzeitig wurde mit dem Fragepronomen ein eigener Forschungsbereich der Kommunikationswissenschaft angesprochen: der Kommunikator/Sender (who - Journalist), die Aussage/Mitteilung (says what → Botschaft), das Medium (in which channel → Tageszeitung), der Rezipient (to whom → Bevölkerung) und die Wirkung (with what effect → positives bzw. negatives Image) (vgl. Burkart 2002: 493).

Günter Schweiger (1988) erstellte ein übersichtliches „Lasswell Kommunikationsparadigma“ an einem Beispiel, welches in diesem Fall an den Untersuchungsgegenstand angepasst worden ist.

„Who...	Der Sender der Information... Beispiel: Sender kann ein inländischer Redakteur oder ein Auslandsjournalist sein.
...says what...	...kommuniziert die (Informations)botschaft... Beispiel: „Kroatien ist ein Kriegsverbrecherland.“
...in which channel...	...durch die einzelnen Medien... Beispiel: Botschaften werden überwiegend anhand von Printmedien weitergeleitet.
...to whom...	...an die Empfänger der Botschaft... Beispiel: Empfänger können Leser, Seher, Zuhörer sein, aber auch die österreichischen Journalisten, die die Informationen aus dem Ausland weitergeleitet bekommen.
...with what effect?“	...mit folgendem Effekt der Nachricht. Beispiel: Die Wirkung bei einem Leser; z.B. positives bzw. negatives Image Kroatiens

Tab. 10: Lasswell-Formel; vgl. Schweiger 1988: 31

## 9.4.2. SENDER-EMPFÄNGER-MODELLE

1941 machten sich Claude E. Shannon, Mathematiker, und Warren Weaver, Telekommunikationsspezialist, Gedanken über die Informationsübertragung. Ihr Modell war ursprünglich nur rein technisch orientiert, bis es mit der Zeit von anderen namhaften Wissenschaftlern neu aufgegriffen, interpretiert und ergänzt wurde. (vgl. Röhner/Schütz 2012: 17f.)

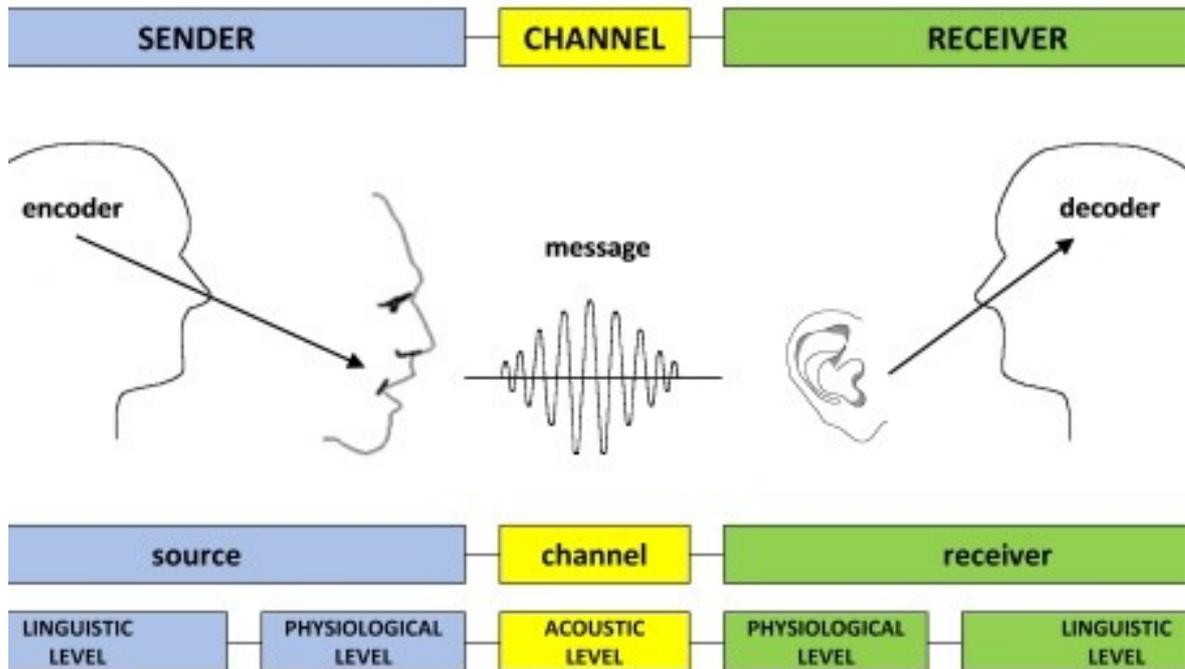


Abb. 18: Sender-Empfänger-Kommunikation; SLTinfo

Eine Nachrichtenquelle produziert eine Information, die von einem Empfänger aufgenommen wird und dort an ihr Ziel gelangt. Zu diesem Zweck muss die Nachricht von einem Sender in ein dem Übertragungskanal angemessenes Signal umgeformt (encodiert) werden. [...] Der Empfänger rückverwandelt (decodiert) die Signale wieder in die ursprüngliche Information und bringt sie an ihr Ziel. (Burkart 2002: 427)

Shannon und Weaver gehen davon aus, dass sich immer irgendwo ein Störfaktor bei der Informationsübertragung befindet. Besonders Hintergrundgeräusche lenken ab und verhindern somit eine reibungslose Kommunikation. Ebenfalls muss eine gleichmäßig starke Aufmerksamkeit sowohl beim Sender als auch beim Empfänger und ein gewisses Maß an identischer Zeichen- und Bedeutungswissen (selbe Sprache, gleicher Wissensstand, uvm.) vorhanden sein. (vgl. Röhner/Schutz 2012: 17f.)

Der Soziologe Bernhard Badura integrierte das Modell 1971 in die soziale Kommunikation. Indem er besagt, dass die Ver- und Entschlüsselung der Nachricht durch Zeichen, die sich wiederum auf der syntaktischen, semantischen oder pragmatischen Dimension befinden können, erfolgt und die dann mit gesellschaftlichen Rahmenbedingungen in Beziehung gesetzt werden. Somit wird anhand von Zeichen kommuniziert. (vgl. Badura 1992: 19)

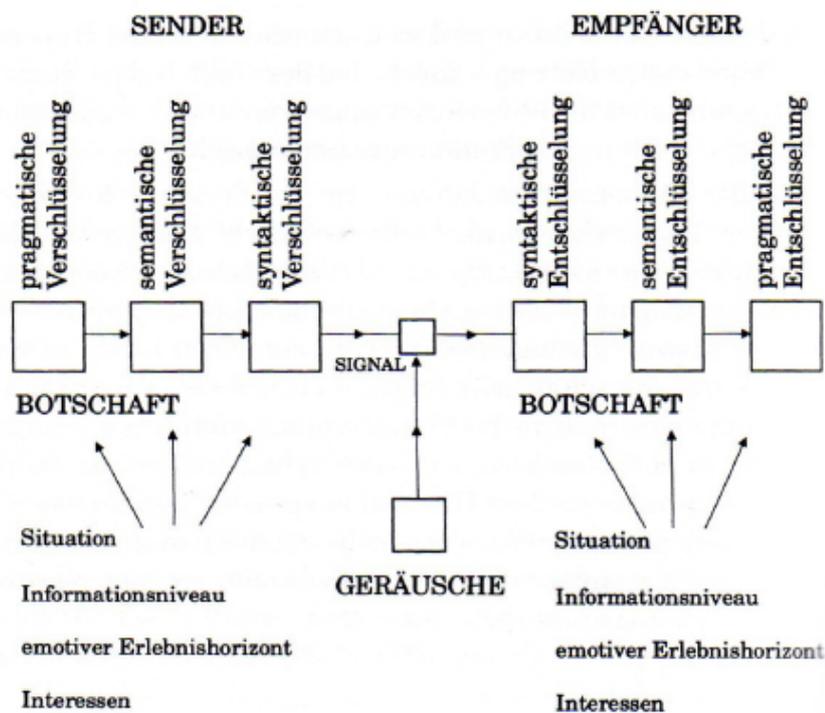


Abb. 19: Sender-Empfänger-Kommunikation nach Badura; Burkart 2002: 430

Diese Zeichen können durch folgende vier gesellschaftliche Rahmenbedingungen beeinflusst werden:

- die Kommunikationssituation (Aufmerksamkeit, Wahrnehmung, Umfeld, Medium)
  - das Informationsniveau (Aufbereitung und Verständlichkeit)
  - der emotive Erlebnishorizont (Gefühle und Einstellungen)
  - die Interessen des Einzelnen (Thema, Vorwissen, Personen)
- (vgl. Burkart 2002: )

Stuart Hall beschäftigte sich mit der En- & Decodierung eines Textes und stellte fest, dass die soziodemographischen Daten und die nicht Klassenzugehörigkeit eine wesentliche Rolle bei der Decodierung spielen. Ein gebildeter Mensch hat eine andere Artikulation und einen anderen Lesefluss als ein weniger gebildeter Mensch. Daher unterscheidet Hall zwischen drei Arten von Lesetypen:

- Die dominant-hegemoniale Lesart: die konnotative Bedeutung des medialen Textes wird voll und ganz übernommen.
- Die ausgehandelte Lesart: Mit einigen Teilen wird übereingestimmt, während bei anderen ein unterschiedliches Verständnis der Nachricht vorliegt aufgrund der eigenen sozialen Erfahrungen.
- Die oppositionelle Lesart: Die Bedeutung des medialen Textes bei der Enkodierung wird erkannt, jedoch nicht angenommen und sogar widersprochen. (vgl. Hepp/Winter 1997: 50)

## **9.5. KOMMUNIKATIONSTHEORIEN**

Wenn wir uns zum Beispiel eine Berichterstattung im Fernsehen anschauen, dann akzeptieren wir sie als „wahr“ und vertrauen auf die gelieferten Informationen dazu. (vgl. Merten/Schmidt/Weischenberg 1994: 199) Eigentlich erhalten wir nur einen kleinen Bruchteil des Weltgeschehens. Dafür ist die Nachrichtenselektion verantwortlich.

Niklas Luhmann ist der Meinung, dass die Medien nach „Information“ und „Nichtinformation“ sortieren:

„Der Code des Systems der Massenmedien ist die Unterscheidung von Information und Nichtinformation. Mit Information kann das System arbeiten. Information ist also der positive Wert.“ (Luhmann 1996: 36)

Der Verantwortliche für die Auswahl der Informationen und Nichtinformationen ist der Journalist. Er entscheidet, welche Informationen an den Rezipienten vermittelt werden sollen und am Tag ist es meistens, eine Unmenge an Berichten, die auf einen zukommen. Besonders wenn die Ereignisse außerhalb unseres Heimatlandes passieren, dann sind die medialen Berichterstattungen sehr von Vorteil. Deswegen sollte die Nachrichtenselektion näher erforscht werden.

Für meine Arbeit sind zwei Forschungsrichtungen relevant: „Gatekeeper“-Forschung und die Nachrichtenwerttheorie, wobei sich beide überschneiden und ergänzen. (vgl. Staab 1990: 11)

### **9.5.1. GATEKEEPER-THEORIE**

Die Gatekeeper-Theorie beschäftigt sich mit Faktoren, die Einfluss auf den Journalisten ausüben und somit seine Nachrichtenselektion bestimmen. (vgl. Staab 1990: 15) Die

Gatekeeper-Forschung wurde 1950 von David Manning White begründet, der die Forschung als den Prozess der Nachrichtenselektion sieht. Die Angestellten eines Massenmediums bezeichnet er als die Verantwortlichen für die Auswahl der Themen. (vgl. Kunczik/Zipfel 2001: 242)

Die Redakteure greifen eher zu den Agenturmeldungen zurück, deshalb müssten die Nachrichtenagenturen selbst als Gatekeeper betrachtet werden. Die Nachrichtenauswahl der Redakteure erfolgt durch strukturelle Zwänge wie Abhängigkeit von den Agenturmeldungen, Zeitdruck oder Platzmangel.

„Letztendlich gehen die Studien zur Gatekeeper-Forschung davon aus, dass der Journalist in seiner Nachrichtenselektion sowohl durch persönliche Einstellungen, als auch durch seine Orientierung an anderen Kollegen und an der redaktionellen Linie sowie durch strukturelle Zwänge und äußere Faktoren wie Nachrichtenagenturen, determiniert ist.“ (Eichinger 2006: 33)

Welche Kriterien die Inhalte der Nachrichtenquellen aufweisen sollen, wurden in der Gatekeeper-Forschung nicht untersucht, damit setzte sich die Nachrichtenwerttheorie auseinander.

## **9.5.2. NACHRICHTENWERTTHEORIE**

Nachrichtenwerte entscheiden, welche Nachrichten in die Medien kommen, welche erwähnenswert sind, in welchem Umfang und in welcher Aufmachung.

Die Anfänge der Nachrichtenwerttheorie begannen mit den Überlegungen Lippmanns, welche Faktoren ausschlaggebend für die Auswahl von Nachrichten sind. Sein Grundkonzept ist wiederzufinden in den Nachrichtenfaktoren nach Schulz.

Einar Östgaard formulierte drei Faktoren, die für das Interesse und die Aufmerksamkeit des Rezipienten von Vorteil wären (vgl. Östgaard 1965: 45-51):

1. Simplifikation:

Medien versuchen die Inhalte so vereinfacht wie möglich wiederzugeben. Sie orientieren sich an simplen Strukturen.

2. Identifikation:

Das Ziel der Nachrichtenmedien ist es, die Rezipienten dazu zu bringen, sich mit dem gelieferten Inhalt zu identifizieren, um so eine größere Aufmerksamkeit zu erlangen. Die Ereignisse sollen folgende Faktoren aufweisen: räumliche, kulturelle und zeitliche Nähe, Status der Ereignisnation, Prominenz der Akteure und Personifizierung.

3. Sensationalismus:

Medien versuchen viel mehr mit emotionalen und dramatischen Inhalten, die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu bekommen und dies hat sich bis heute gut bestätigt. Es bestehen sie „soft news“ und die „hard news“. Unter „soft news“ ist Unglück, Klatsch, usw. zu verstehen und unter „hard news“ Krisen- und Konfliktberichterstattungen.

Johan Galtung und Mari Holmboe Ruge knüpften an den Ansatz von Östgaard an und entwickelten einen Faktorenkatalog mit zwölf Nachrichtenfaktoren. Die ersten acht sind kulturunabhängig und die letzten vier kulturabhängig zu betrachten.

„1. Frequenz:

Je geringer die Zeitspanne ist, die ein Geschehen braucht, um Bedeutung zu erlangen, desto eher wird es Eingang in die Berichterstattung finden.

2. Aufmerksamkeitsschwelle

Je größer die Intensität eines Ereignisses ist, desto eher überwindet es diese Aufmerksamkeitsschwelle und desto eher wird darüber berichtet.

3. Eindeutigkeit

Je einfacher, klarer und konsistenter ein Ereignis ist, desto höher ist auch seine Publikationswürdigkeit.

4. Bedeutsamkeit

Je mehr ein Ereignis den Interessen und Ansichten der Rezipienten entspricht, desto eher wird darüber berichtet.

5. Konsonanz

Je mehr ein Ereignis mit der Erwartungshaltung der Rezipienten übereinstimmt, desto eher findet es Eingang in die Berichterstattung.

## 6. Überraschung

Je unerwarteter und unvorhersehbarer ein Ereignis ist, desto eher findet es Aufmerksamkeit bei den Rezipienten und desto größer sind seine Publikationschancen.

## 7. Kontinuität

Medien bevorzugen Ereignisse, die sich schon in der Berichterstattung profiliert haben.

## 8. Variation

Medien tendieren dazu, möglichst vielseitig zu berichten und bemühen sich um eine ausgewogene Darstellung der Welt.

## 9. Bezug zu Elite-Nation

Ereignisse, die im Zusammenhang mit mächtigen Staaten stehen, werden von der medialen Berichterstattung bevorzugt.

## 10. Bezug zu Elite-Person

Ereignisse, in denen einflussreiche, prominente Personen vorkommen, werden viel eher in die Berichterstattung aufgenommen.

## 11. Personalisierung

Ereignisse, in denen individuelle Handlungen eine Rolle spielen, finden viel eher einen Eingang in die Berichterstattung.

## 12. Negativität

Je mehr negative Aspekte, desto wahrscheinlicher wird es ein Teil der Berichterstattung.“ (Eichinger 2006: 36f.)

Galtung und Ruge sind mit ihren Überlegungen viel tiefer gegangen und haben folgende Zusammenwirkungen der Nachrichtenfaktoren formuliert (vgl. Galtung/Ruge 1965: 71f.):

- „1. Selektions-Hypothese: Je mehr ein Ereignis die genannten Faktoren erfüllt, desto eher wird es zur Nachricht.
2. Verzerrungs-Hypothese: Ist das Ereignis schon ein Teil der Berichterstattung geworden, so werden solche Aspekte besonders stark hervorgehoben, die das Ereignis berichtenswert machen, weshalb es zu Verzerrungen kommt.

3. Wiederholungs-Hypothese: Mit jedem Stadium des Nachrichtenprozesses werden die Aspekte wiederholt und somit zusätzlich verstärkt.
4. Additivitäts-Hypothese: Je mehr Nachrichtenfaktoren ein Ereignis erhält, desto publikationswürdiger ist es.
5. Komplimentaritäts-Hypothese: Falls ein Ereignis einen bestimmten Faktor oder mehrere Faktoren nicht enthält, so kann dieser Faktor/diese Faktoren durch andere kompensiert werden. Diese müssen hingegen umso stärker vorhanden sein, damit das Ereignis zur Nachricht werden kann.“ (Eichinger 2006: 38f.)

Ein paar Jahre später wurden die Nachrichtenfaktoren von Galtung und Ruge durch Schulz überarbeitet. Seine Studie bezog sich nicht nur auf die Auslandsberichterstattung, sondern auch Berichte aus dem Inland wurden zur Analyse herangezogen. Er stellte fest, dass die Nachricht auf der ersten Seite eine größere Bedeutung vonseiten der Medien aufweisen, als die Meldungen im Blattinneren. (vgl. Schulz 1990: 30)

Der Katalog von Schulz beinhaltet 18 Faktoren, die er unter 6 verschiedenen Dimensionen subsumierte (vgl. Schulz 1990: 32f.):

<b>Zeit</b>	
<i>Dauer</i>	<i>Thematisierung</i>
Ereignisse von kurzer Dauer haben einen höheren Nachrichtenwert	Eine etabliertes Ereignis hat einen höheren Nachrichtenwert
<b>Nähe</b>	
<i>Räumliche Nähe</i>	<i>Politische Nähe</i>
Geographische Entfernung zwischen Ereignisort und Sitz der Redaktion	Bündnis- und wirtschaftspolitische Beziehungen zum Ereignisland
<i>Kulturelle Nähe</i>	<i>Relevanz</i>
Sprachliche, religiöse, literarische, wissenschaftliche Beziehungen zum Ereignisland	Betroffenheit und existenzielle Bedeutung des Ereignisses
<b>Status</b>	
<i>Regionale Zentralität</i>	<i>Nationale Zentralität</i>
Politisch-ökonomische Bedeutung der Ereignisregion bei nationalen Nachrichten	Wirtschaftliche, wissenschaftliche und militärische Macht des Ereignislandes bei internationalen Nachrichten

<i>Persönlicher Einfluss</i> Politische Macht der beteiligten Person	<i>Prominenz</i> Bekanntheit der Person
<b>Dynamik</b>	
<i>Überraschung</i> Unerwartete und unvorhersehbare Ereignisse	<i>Struktur</i> Einfache und überschaubare Ereignisse
<b>Valenz</b>	
<i>Konflikt</i> Politische Ereignisse mit aggressivem Charakter	<i>Kriminalität</i> Rechtswidrigkeit von Handlungen
<i>Schaden</i> Personen-, Sach- oder finanzielle Schäden oder Misserfolge	<i>Erfolg</i> Fortschritt auf jeglichem Gebiet
<b>Identifikation</b>	
<i>Personalisierung</i> Bezug zu Handlungen von Personen	<i>Ethnozentrismus</i> Inwieweit ein Ereignis auf das Land des Redaktionssitzes bezogen ist

Tab. 11: Nachrichtenfaktoren nach Schulz; vgl. Eichinger 2006: 40f.

Selbstverständlich bestehen auch andere Studien zum Thema Nachrichtenfaktoren, wie zum Beispiel die 22 Nachrichtenfaktoren nach Staab. Wenn es nach Staab geht, dann haben Nachrichtenfaktoren einen großen Einfluss auf den Umfang einer Nachricht und eher einen schwächeren auf die Platzierung. Eine Objektivität der Nachrichtenfaktoren fehlt ebenfalls. Eine Ausnahme stellt hier nur die „räumliche Nähe“, da sich die Faktoren objektiv nicht messen, sondern eher subjektiv feststellen lassen.

## 10. DIE ÖSTERREICHISCHE ZEITUNGSLANDSCHAFT

Die allerersten Zeitungen in Österreich erschienen bereits im 17. Jahrhundert. Anfangs nur wöchentlich und unter Einhaltung strenger Regelungen. Von 1919 bis 1945 erlebte die Presse dann eine massive politische Einlenkung. Sie wurde für propagandistische Zwecke eingesetzt und zensuriert. Die Nachkriegszeit wurde dann von vielen politischen Partei genutzt, um eigene Zeitungen zu gründen und herauszugeben. Unabhängige Blätter waren damals nur mit einer bestimmten Lizenz der Besatzungsmächte erlaubt, zu denen die „Salzburger Nachrichten“, die „Tiroler Tageszeitung“ und die „Vorarlberger Nachrichten“ zählten. (vgl. Steinmaurer 2012: 8)

Mit der Wiedergründung der „Kronen Zeitung“ im Jahre 1959 erfolgte eine *Boulevardisierung* der Presse, d.h. die Boulevardzeitungen erhielten immer mehr an publizistischer Bedeutung und Einfluss. (vgl. Steinmaurer 2012: 8)

Ab der zweiten Hälfte der 1980er Jahre nahm das Interesse großer deutscher Zeitungsverlage am österreichischen Medienmarkt zu und es folgten Zusammenführungen wie „Mediaprint“ zwischen „Kronen Zeitung“ und „Kurier“ unter dem Verlag der „Westdeutschen Allgemeinen Zeitung“ (WAZ). Vertrieb, Druck und Anzeigenakquisition beider Blätter erfolgen nun im selben Haus. Der Verlag Springer und Bertelsmann beteiligten sich daraufhin ebenfalls am österreichischen Pressemarkt. (vgl. Steinmaurer 2012: 8f.) Der Konkurrenzmachtkampf rückte besonders stark in den Vordergrund mit der Fusion der Mediaprint-Tochter „ZVB“ und der Verlagsgruppe „News“ zu „Mediamil“.

Mit der Gründung der ersten österreichischen Gratiszeitung „Heute“ im Jahre 2004 ging die Pressekonzentration zurück. 2006 folgte dann noch dazu die Gratiszeitung „Österreich“. (vgl. Steinmaurer 2012: 9)

Titel	Reichweite %	Gründungsjahr
Neue Kronen Zeitung	34,3	1959 (1900)
Heute	13,8	2004
Kleine Zeitung	11,2	1904
Österreich	10,0	2006
Kurier	7,6	1954
Der Standard	5,5	1988
Oberösterreichischen Nachrichten	5,0	1945

Die Presse	3,8	1848
Tiroler Tageszeitung	3,7	1945
Salzburger Nachrichten	3,6	1945
Vorarlberger Nachrichten	2,3	1887
WirtschaftsBlatt	1,1	1995
Neue Vorarlberger Tageszeitung	0,5	1972

Tab. 12: Reichweite österreichischer Tageszeitungen; Statistik Austria; Stand 31.10.2014

In Österreich greifen täglich ca. 71,8 Prozent Österreicher zu einer Tageszeitung. Obwohl die Reichweite jedes Jahr kontinuierlich abnimmt, weist Österreich trotzdem die höchste Pressekonzentration Europas aus. (vgl. Statistik Austria)

In Österreich lassen sich die Zeitungen in folgende Hauptkategorien einteilen:

1. Boulevardzeitungen (Bsp.: Kronen Zeitung)
  2. Qualitätszeitungen (Bsp.: Der Standard)
  3. Bundesländerzeitungen (Bsp.: Kleine Zeitung)
  4. Regionale Zweitzeitungen (Bsp.: Kärntner Tageszeitung)
  5. Regionale Zweitzeitungen in Parteienbesitz (Bsp.: Neues Volksblatt)
  6. Überregionale Zweitzeitung im Eigentum der Republik Österreich (Bsp.: Wiener Zeitung)
  7. Mid Market Paper (Bsp.: Kurier)
  8. Special-Interest-Tageszeitung (Bsp.: WirtschaftsBlatt)
  9. Gratiszeitungen (Bsp.: Heute)
- (vgl. Haas 2008: 102)

## 10.1. QUALITÄTSZEITUNG

Eine exakte Definition des Begriffs „Qualitätszeitung“ gibt es nicht, doch bereits 1968 nannte John C. Merrill folgende Merkmale, die sich darauf bezogen:

This press is aimed at a rather cohesive audience, and in general its readers are better educated and have a greater interest in public affairs than the average readers of the mass (or popular) press. It is aimed at the educated citizen who is aware of, and concerned about, the central issues of his time, and undoubtedly it is read by more opinion leaders than are other types of newspapers. (Merrill 1968: 11)

Anhand dieser Definition kann die Behauptung aufgestellt werden, dass es sich bei Qualitätsjournalismus um Elitejournalismus handelt. Deren Rezipienten sind vor allem in der höheren Gesellschaftsschicht anzutreffen und überdurchschnittlich „gebildet, einkommensstark, eher urban, aktiv, politisch, wirtschaftlich und kulturell interessiert und konsumfreudig“ (Haas 2008: 103). Dieses Publikum ist dafür aber auch sehr anspruchsvoll und verlangt an Hintergrundinformationen, reichliche Recherche und Analyse. (vgl. Neissl 2001: 100)

Qualität wird unterschiedlich wahrgenommen und definiert, hier sind nur drei Definitionen von vielen, die veranschaulichen sollen, welche Komponenten dafür notwendig sind.

Nach Neissl wird die Qualität anhand der Kriterien wie Information, Wahrheit, Meinungsvielfalt, korrektem Stil und fehlerfreier Grammatik gemessen. (vgl. Neissl 2001: 100)

Schröter hingegen definiert die journalistische Qualität anhand vier Handwerksregeln:

- Beantwortung und Erweiterung der journalistischen W-Fragen
- Transparenzförderung durch Quellenangaben
- Hintergründe und Kontext
- Strikte Trennung von Nachrichten und Meinung

(vgl. Schröter 1995: 44-54)

Mittlerweile ist auch die „Charakteristik europäischer Qualitätszeitungen“ festgelegt, die folgende Punkte beinhaltet:

- redaktionelles Programm – Journalismus mit Anspruch
- Inhalt ist vorrangig und steht an erster Stelle
- Quellentransparenz + Trennungspostulate (Trennung von Nachricht und Meinung)
- angemessene Berichterstattung aufgrund der Bedeutung des Ereignisses
- gut ausgebildete Journalisten

(vgl. Haas 2008: 103-104)

## **10.2. MID MARKET PAPER**

Mid Market Paper sind Tageszeitungen, die sich zwischen Qualitäts- und Boulevardjournalismus einordnen lassen. Sie weisen sowohl Informations- als auch Unterhaltungsmerkmale auf und somit sind sowohl emotionalisierende als auch faktenreiche Berichterstattung zu finden. (vgl. Neissl 2001: 149)

### **10.3. BOULEVARD- BZW. BUNDESLÄNDERZEITUNG**

Boulevardzeitungen haben die Fähigkeit, dem Leser das Gefühl zu geben, trotz bereits ausreichend informierter Quellen, sie gelesen haben zu müssen. Dies versuchen sie durch auffallende Schlagzeilen zu erreichen, indem sie Schlagwörter, wie „Ausländer“, „Mord“ usw. anwenden. Sie werden sowohl im Straßenverkauf vertrieben als auch zur freien Entnahme an öffentlichen Verkehrsstationen. (vgl. Bruck/Stocker 2002: 21)

Typisch für eine Boulevardzeitung sind folgende Merkmale:

- Kleinformat
  - leicht verständliche Sprache
  - unterhaltsam und emotionalisierend
  - Schlagzeilen und viele Bilder
  - Skandalös, Sensation
  - Vermischung von Nachricht und Kommentar
- (vgl. Haas 2008: 105)

Boulevardzeitungen weisen aber auch einige Qualitätseigenschaften auf, diese sind: „Aktualität, Verständlichkeit, Informationsgehalt, Geschwindigkeit und Aufmachung“ (Haas 2008: 105).

Peter Bruck und Günther Stocker definieren Boulevardzeitungen anhand von fünf Eigenschaften:

#### *Optische Gestaltung*

Ein Hauptmerkmal der Boulevardzeitung ist das handliche Kleinformat, früher auch eine österreichische Besonderheit. (vgl. Bruck/Stocker 2002:23, Haas 2008: 105) Auf der Titelseite dominieren großformatige Bilder und dazugehörige Schlagzeilen. Die fettgedruckten und überdimensionalen Schlagzeilen ziehen sich im Blattinneren hindurch und ermöglichen somit ein rasches Überfliegen der Zeitung. (vgl. Bruck/Stocker 2002: 24)

#### *Bestandteile der Zeitung*

Eine Boulevardzeitung ist so konzipiert, dass davon ausgegangen wird, dass sie von einem weniger politisch interessiertem Publikum gelesen wird, daher werden vermehrt Unterhaltungsinhalte angeboten wie Cartoons, Ratgeber, Kochrezepte, Horoskope und Rätsel. Ebenfalls findet man hier auch einen großen Anteil an Kolumnen und Kommentaren. (vgl. Bruck/Stocker 2002: 25)

### *Stil*

Boulevardzeitungen sind in einfacher Sprache, meist auch in Alltagssprache, geschrieben. Einfache kurze Sätze sind Standard, mit einer starken Adjektiv-Anwendung, um bei den Rezipienten Emotionen besser zu erzeugen. Um eine leichter Aufnahme der Inhalte zu ermöglichen, bedient sich die Boulevardzeitung der gebräuchlichen Umgangssprache und Spitznamen der Handlungspersonen. (vgl. Bruck/Stocker 2002: 26)

### *Themenspektrum*

Boulevardzeitungen legen weniger Wert auf die Politik, dafür aber mehr Wert auf Kriminalität, Gewalt und Katastrophen. Die Berichterstattung richtet sich nach dem angloamerikanischen Stil „sex, crime and sports“. Prominente Personen haben eine ganz besonders hohe Stellung in der Zeitung. (vgl. Bruck/Stocker 2002: 27)

### *Erzählstrukturen*

Die Erzählstruktur setzt sich aus mehreren Merkmalen zusammen: Familiarisierung, Simplifizierung, Personalisierung, Melodramatisierung und Visualisierung. Boulevardzeitungen möchten in erster Linie dem Leser das Gefühl geben, in dem Geschehen involviert zu sein, was wiederum Nähe bedeutet und ein familiäres Umfeld schafft. Simplifizierung reduziert das Gesamtgeschehen auf das Wesentliche und Personalisierung schafft über komplexe Zusammenhänge einen vereinfachten Überblick. Melodramatisierung ist ein Spiel mit den Adjektiven, wodurch sich das Geschehen noch mehr zuspitzen lässt. Visualisierung lässt sich nicht nur durch eine Menge an Bildern erzeugen, sondern auch durch detaillierte optische Beschreibung des Geschehens. (vgl. Bruck/Stocker 2002: 28-31)

## **10.4. ÖSTERREICHISCHE TAGESZEITUNGEN**

In diesem Kapitel werden die untersuchenden Zeitungen kurz dargestellt.

### **10.4.1. DER STANDARD**

„Der Standard“ wurde am 19. Oktober 1988 von Oscar Bronner gegründet, der davor eine 50:50 Partnerschaft mit dem deutschen Axel Springer Verlag eingegangen ist. Die Zeitung erschien zunächst nur fünfmal pro Woche. Nicht einmal ein Jahr später, um genau zu sein am 15. April 1989, kam die erste Samstag-Ausgabe auf den Markt. Bereits im Jahre 1990 gab die Mediaanalyse eine Leserschaft von 4,4 Prozent bekannt. Damals wurde die Zeitung von „überdurchschnittlich jungen, kaufkräftigen Lesern“ (derStandard.at) gelesen.

Am 2. Februar 1995 ging „Der Standard“ online und war somit die erste deutschsprachige Tageszeitung im Internet. Im selben Jahr kauft Oscar Bronner die Anteile des Axel Springer Verlags zurück, doch kurz danach, 1998, übernimmt der Süddeutsche Verlag 49 Prozent der Anteile. Derweil richtete „Der Standard“ seine ganze Aufmerksamkeit auf die Entwicklung der Website. Es folgte eine Erstellung des Jobportals, das Abrufen der kompletten Zeitung online, die Einführung des neuen Mediums „Der PocketStandard“ und die Gründung der größten IT-Site.

Seit 1999 gibt es jeden Freitag das Hochglanzsupplement RONDO im Tageszeitungsformat. Ein Jahr darauf erfolgte die Erweiterung im täglichen Wirtschaftsteil unter dem Titel NETBUSINESS. Kurz darauf erscheinen die Rubriken BILDUNG & KARRIERE gemeinsam auf, welche von der Leserschaft sehr positiv wahrgenommen wurden, da ja beide Themen miteinander verbunden sind.

2004 gab es dann einen weiteren Schritt in der Entwicklung der Tageszeitung und zwar wurde in dieser Branche erstmals ein Abo angeboten. Auf der Webseite der Tageszeitung wird dem Leser die e-Paper Version, das gesamte Archiv, die bisherige Webedition und die Pocket-Ausgabe angeboten. Seit 2005 erscheint jeden Montag eine achtseitige englischsprachige Beilage „New York Times“.

Am 1. Juli 2007 wurde Alexandra Förderl-Schmid zur Chefredakteurin des „Standard“ ernannt. Daraufhin folgten nur noch Innovationen im Bereich Smartphone Applikationen und Website-Relaunchs. (vgl. derStandard.at)

#### **10.4.2. KURIER**

Gegründet wurde der „Wiener Kurier“ am 27. August 1945 als moderne Boulevardzeitung von der US-Armee. Bereits 1946 war es die meistgelesenste Zeitung des Landes. Doch bereits 1954 verlor sie stark an Lesern und von seitens der US-Armee bestand kein Interesse einer Weiterführung der Zeitung.

Ludwig Polsterer überzeugte die US-Armee davon, einen „Neuen Kurier“ zu gründen. Am 18. Oktober 1954 erschien auch schon der „Neue Kurier“ mit dem Chefredakteur Hans Dichand, der vorher bei der „Kleinen Zeitung“ tätig war. Dichand tüftelte jedoch nebenbei an einer Wiederbelebung der Kronen Zeitung, die er 1959 auch letztendlich verwirklichte und somit den größten Konkurrenten errichtete. Dichand wurde daraufhin durch Hugo Portisch ersetzt.

1968 drängte die Kronen Zeitung den „Kurier“ als meistverkauftes Blatt zurück, woraufhin Hugo Portisch rausgeworfen wurde. 1972 bot Ludwig Polsterer den „Kurier“ zum Verkauf an, jedoch viel zu teuer. Die Kronen Zeitung zeigte großes Interesse daran, doch die beiden Printmedien kamen zu keinem gemeinsamen Nenner. Erst der Verlag der

„Westdeutschen Allgemeinen Zeitung“ (WAZ) ermöglichte eine Zusammenführung unter „Mediaprint“. 1993 erfolgte unter Chefredakteur Peter Rabl ein Relaunch zur Qualitätszeitung. Die Qualität wurde von seitens der Rezipienten leider nicht wirklich so angenommen, wie es sich das Medienunternehmen erwartet hätte. (vgl. Fidler 2008: 245-250)

### **10.4.3. KLEINE ZEITUNG**

Gegründet wurde die „Kleine Zeitung“ am 22. November 1904 in Graz nach dem Vorbild der „Kleinen Blätter“, die schon damals in weiten Teilen der Habsburgermonarchie sehr populär war. Sie etablierte sich rasch als der Marktführer trotz großer Konkurrenz von seitens der „Kronen Zeitung“.

Am 24. Mai 1945 wurde sie Zeitung eingestellt. Drei Jahre später im Mai 1948 wurde die Zeitung wieder eingeführt, jedoch erschien sie vorübergehend nur wöchentlich, ehe sie ab 1. Oktober 1948 täglich erscheinen konnte.

Wenn man heute die Auswertungen der Statistik Austria betrachtet, erkennt man, dass die „Kleine Zeitung“ mittlerweile an zweiter Stelle der auflagenstärksten Zeitungen in Österreich steht. Die Reichweite der Zeitung geht über ihr Verbreitungsgebiet hinaus, auch aufgrund einer redaktionellen Kooperation mit der Vorarlberger Nachrichten und der Neuen Zeitung für Tirol.

Die „Kleinen Zeitung“ ist im Besitz der „Styria“ und ist eine christlichsoziale Zeitung, die von der Diözese Graz-Seckau (katholische Kirche) betrieben wird. (vgl. Seethaler 2005: 2-3)

## 11. METHODE

Dieses Kapitel soll die mediale Materie näher erläutern, um den Untersuchungsstrang besser nachvollziehen zu können.

### 11.1. UNTERSUCHUNGSZEITRAUM

Kroatiens Gang in die Europäische Union dauerte exakt acht Jahre. Die Verhandlungen begannen am 1. Juli 2005, wobei bereits im Juni 2004 die offizielle Ernennung des kroatischen Staates als Beitrittskandidat erfolgte. Mit diesem Ereignis wird auch diese Untersuchung eröffnet und endet mit der vollen EU-Mitgliedschaft.

Untersucht wurden jeweils eineinhalb Wochen Berichterstattung vor dem offiziellen Ereignis und eineinhalb Wochen danach. Somit weist jeder Untersuchungszeitpunkt einen Zeitraum von insgesamt drei Wochen Berichterstattung auf. Außer im Jahr 2008 als Slowenien am 1. Jänner 2008 die sechsmonatige EU-Ratspräsidentschaft übernahm. Hier wurden erst ab dem 1. Jänner 2008 drei Wochen Berichterstattung untersucht, da mit der slowenischen Präsidentschaft eine Verzögerung des kroatischen EU-Beitrittes angenommen wurde.

Folgende Tabelle soll eine genaue Übersicht der untersuchenden Zeiträume darstellen:

Zeitraum	Ereignis	Grund der Untersuchung
<b>07.06. – 27.06.2004</b>	Beitrittskandidat	Am 18.06.2004 erhielt Kroatien den offiziellen Status als Beitrittskandidat der Europäischen Union.
<b>28.11. – 18.12.2005</b>	Ante Gotovina bzw. Kriegsverbrechen	Am 07.12.2005 wurde der kroatische Ex-General Ante Gotovina, der für Kriegsverbrechen gegen Serben während des Jugoslawien Krieges in den 1990er Jahren angeklagt war, auf Teneriffa festgenommen.
<b>31.12.2007 – 20.01.2008</b>	EU-Ratspräsidentschaft Sloweniens	Am 01.01.2008 übernahm Slowenien die sechsmonatige EU-Ratspräsidentschaft, die Auswirkungen auf den Beitritt Kroatiens hatte.

<b>29.11. – 19.12.2010</b>	Ivo Sanader bzw. Korruption	Am 10.12.2010 wurde Ivo Sanader, ehemaliger kroatischer Premierminister und Parteivorsitzender der HDZ, auf der Tauernautobahn in Salzburg festgenommen.
<b>28.11. – 18.12.2011</b>	Beitrittsvertrag	Am 09.12.2011 unterzeichnete Kroatien in Brüssel den Beitrittsvertrag.
<b>24.06. – 14.07.2013</b>	EU-Mitgliedsstaat bzw. Beitritt	Am 01.07.2013 wurde Kroatien offiziell als 28. Mitgliedsstaat in die Europäische Union aufgenommen.

Tab. 13: Untersuchungszeiträume; eigene Darstellung

## 11.2. UNTERSUCHUNGSKORPUS

Wie bereits oben dargestellt, wird in dieser wissenschaftlichen Arbeit die Berichterstattung über sechs Ereignissen untersucht. Dieses Kapitel soll ein näheres Verständnis für diese gewählten Zeitpunkte bringen, indem die einzelnen Ereignisse kurz erläutert werden.

### ***Beitrittskandidat***

Kroatien stellte bereits am 21. Februar 2003 den Antrag auf Mitgliedschaft in die Europäische Union. Daraufhin erhielt Kroatien von der Europäischen Kommission einen Fragebogen (Avis), um die Situation im kroatischen Staat besser einschätzen zu können. Nach ca. vier Monaten überreichte Kroatien den vollständig ausgefüllten Fragebogen an die Europäische Kommission zurück. Erst im April 2004 erfolgte die positive Stellungnahme seitens der Europäischen Kommission auf den Antrag der Republik Kroatien. Am 18. Juni 2004 wurde Kroatien somit offiziell der Kandidatenstatus für die EU-Mitgliedschaft erteilt. (vgl. Brigljevic 2009: 10f.)

### ***Ante Gotovina bzw. Kriegsverbrechen***

Ante Gotovina ist ein ehemaliger kroatischer General, der für Kriegsverbrechen an Serben in Kroatien während des Kroatien- bzw. Jugoslawienkrieges in den 1990er Jahre angeklagt gewesen war. Gotovina wurde bereits 2001 vom Internationalen Strafgerichtshof für das ehemalige Jugoslawien (ICTY) in Den Haag für folgende Verbrechen angeklagt (vgl. Jäger 2005: 153):

- Tötung von mindestens 150 Personen
- Zerstörung und in Brandsetzung von Dörfern und Städten

- Vertreibung von 150.000 bis 200.000 Serben  
(vgl. Jäger 2005: 155)

Am 10. Juni 2003 erschien in der Zeitung „Nacional“ ein Interview mit Ante Gotovina, der folgende Forderungen an das Internationale Strafgerichtshof stellte:

- Bereitschaft einer Befragung durch ein Organ des Tribunals nur in Zagreb und
- nur unter dem Status „Verdächtiger“ und nicht als „Angeklagter“  
(vgl. Jäger 2005: 156)

Das Tribunal lehnte dies ab und damit vermutete die Hauptanklägerin Carla del Ponte noch im Februar 2004, dass sich Ante Gotovina weiterhin in Kroatien aufhielt und die kroatische Regierung ihn schützte. (vgl. Jäger 2005: 118)

Bis April 2004 wurde die kroatische Zusammenarbeit mit dem Internationalen Strafgerichtshof als mangelhaft bezeichnet, die sich mit einer kurzen Aussagebestätigung der Hauptanklägerin Carla del Ponte änderte. Sie war überraschenderweise plötzlich davon überzeugt, dass sich Gotovina außerhalb Kroatiens aufhielt und daher von kroatischer Seite ein voller Umfang an Zusammenarbeit mit dem Tribunal erfolgte. Daraufhin erhielt Kroatien im Juni 2004 den Status eines Beitrittskandidaten. (vgl. Jäger 2005: 164)

Der Start der Beitrittsverhandlungen war ursprünglich für den 17. März 2005 festgesetzt worden, jedoch wurde dieser auf unbestimmte Zeit verschoben, aufgrund Carla del Pontes Bericht, Kroatien sei auf dem richtigen Wege, aber im Falle Gotovina trotzdem zu wenig bemüht. Im Oktober wiederum änderte sie erneut ihre Meinung und bestätigte eine vollständige Zusammenarbeit mit Kroatien und gab somit grünes Licht für die Eröffnung der Beitrittsverhandlungen. Nur einige Monate später am 7. Dezember 2005 wurde Gotovina auf Teneriffa unerwartet festgenommen. (vgl. Wehrschütz 2013: Kapitel Kroatien – Der lange Marsch in die EU) In erster Instanz am 15. April 2011 wurde Ante Gotovina zu 24 Jahren verurteilt, doch daraufhin legte er Berufung ein und wurde schließlich am 16. November 2012 von allen Anklagepunkten freigesprochen. (vgl. Wehrschütz 2013: Kapitel 20 Jahre Haager Tribunal – Erschütterte Glaubwürdigkeit des Tribunals)

### ***EU-Ratspräsidentschaft Sloweniens***

Jährlich übernimmt ein EU-Mitgliedsstaat für sechs Monate die Präsidentschaft im Rat. Deren Aufgabe ist es völlig neutral zwischen nationalen Interessen zu vermitteln. 1. Halbjahr 2008 wurde Slowenien nominiert und aufgestellt, doch leider hatte das Land zu diesem Zeitpunkt ebenfalls ein langjähriges bestehendes Problem mit Kroatien. (vgl.

Bundeskanzleramt – Zukunft Europa) Aufgrund des jahrelangen Konfliktes mit Kroatien betreffend des Meerzugangs und der Meergrenzen der Fischereizonen verzögerten sich die kroatischen EU-Beitrittsverhandlungen. (vgl. Wehrschütz 2013: Kapitel Kroatien – Jadranka Kosor als „Mutter“ des Beitritts)

### ***Ivo Sanader bzw. Korruption***

Ivo Sanader ist ein kroatischer Politiker, der von 2003 bis 2009 Premierminister Kroatiens war. Er wurde bezüglich Korruption während seiner Amtszeit verdächtigt. Am 9. Dezember 2010 wurde seine parlamentarische Immunität aufgehoben. Kurz davor verließ Sanader Kroatien Richtung Österreich, wo er letztendlich am 10. Dezember 2010 auf der Tauernautobahn verhaftet wurde.

Am 18. Juli 2011 wurde Sanader an Kroatien ausgeliefert, dessen Verhandlungsprozess im November begann. Im November 2012 wurde folgendes Urteil gefällt:

- Eine Freiheitsstrafe von zehn Jahren
- Eine Zahlung von 3,6 Millionen Kuna (ca. 480.000 Euro)

(vgl. Wehrschütz 2013: Kapitel Kroatien: Der lange Marsch in die EU als Vorbild für den Balkan)

Im Juli 2015 wurde das Urteil durch das Verfassungsgericht Kroatiens aufgehoben aufgrund eines Formalfehlers.

### ***Beitrittsvertrag***

Am 9. Dezember 2011 unterschrieb Kroatien im Rahmen des Europäischen Rates in Brüssel den EU-Beitrittsvertrag.

### ***EU-Mitgliedschaft bzw. Beitritt***

Am 1. Juli 2013 wurde Kroatien offiziell in der siebten Erweiterungsrunde als 28. Mitgliedsstaat in die Europäischen Union aufgenommen.

## **11.3. METHODENWAHL**

Um die Forschungsfragen dieser Arbeit beantworten zu können, wurde die quantitative Inhaltsanalyse gewählt.

### **11.3.1. INHALTANALYSE**

„Inhaltsanalyse ist eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen.“ (Früh 2004: 25)

„Inhaltsanalyse ist eine Methode zur Erhebung sozialer Wirklichkeit, bei der von Merkmalen eines manifesten Textes auf Merkmale eines nichtmanifesten Kontextes geschlossen wird.“ (Merten 1995: 15)

Die Inhaltsanalyse dient dazu, dass ein komplexer Datensatz reduziert wird. Die Kommunikationswissenschaft bedient sich der Methode der Inhaltsanalyse beim Vergleich unterschiedlicher medialer Quellen, bei der Analyse von Veränderungen im Zeitablauf und bei der Analyse medialer Diskurse. (vgl. Rössler 2005: 25)

Die Inhaltsanalyse kann auf zwei Arten durchgeführt werden: Einerseits qualitativ, d.h. die Analyse bezieht sich auf den Inhalt und geht in die Tiefe. Es werden Schlüsse vom Besonderen zum Allgemeinen gezogen. Andererseits quantitativ, d.h. mehrere Daten werden analysiert, die Analyse geht nicht in die Tiefe. Es werden Schlüsse vom Allgemeinen zum Besonderen gezogen.

Für diese Arbeit wurde sowohl die quantitative als auch qualitative Inhaltsanalyse gewählt, um das Image Kroatiens von beiden Seiten beleuchten zu können.

#### **11.4. FORSCHUNGSFRAGEN UND HYPOTHESEN**

Die Forschungsfragen dieser Arbeit lauten:

**FF1:** Warum wollte Kroatien ein Mitglied der Europäischen Union werden? Welche Gründe hatte der Staat?

**FF2:** Welche Aspekte verzögerten bzw. beeinträchtigen die Verhandlungen, den Prozess und somit auch den Weg in die Europäische Union?

**FF3:** Welche Faktoren sind für das Zustandekommen des Bildes von Kroatien in Österreich von Bedeutung und welche wurden positiv bzw. negativ in der Berichterstattung während der EU-Beitrittsverhandlungen Kroatiens erwähnt?

Um die Forschungsfragen beantworten zu können, werden folgende Hypothesen aufgestellt:

**H1:** Durch die finanziellen Zuschüsse der Europäischen Union, mit denen der Staat Kroatien einen höheren Lebensstandard schaffen kann, besteht die Möglichkeit, sich

besser in der Welt zu positionieren und somit ein besseres Image zu erwirken bzw. erzeugen.

**H2:** Die Kriegsfolgen des Kroatienkrieges in den 1990er Jahren, die ihre Spuren in der Justiz und den Grundrechten hinterlassen haben, verzögerten bzw. beeinträchtigten den Verhandlungsprozess und somit auch den Weg in die Europäische Union.

**H3:** Die historische, kulturelle, politische und wirtschaftliche Verbundenheit Österreichs mit Kroatien hat großen Einfluss auf das Bild Kroatiens in Österreich.

## 12. ANALYSE

Der Untersuchungsbogen ist in zwei Teile gegliedert, um ebenfalls eine Struktur in die Analyse zu bringen, wird diese ebenso in eine formale und eine inhaltliche Ebene unterteilt.

### **Formale Ebene**

Untersucht wurden insgesamt 258 Presseartikel, dessen Berichterstattung zum Zeitpunkt folgender Ereignisse stattfand:

18.06.2004: Kroatien wurde offiziell EU-Beitrittskandidat.

08.12.2005: Der kroatische Ex-General Ante Gotovina wurde auf Teneriffa festgenommen.

01.01.2008: Slowenien übernahm für ein halbes Jahr die EU-Ratspräsidentschaft.

09.12.2010: Der ehemalige kroatische Premierminister Ivo Sanader wurde auf der Tauernautobahn in Österreich festgenommen.

09.12.2011: Kroatien unterschrieb in Brüssel den EU-Beitrittsvertrag.

01.07.2013: Kroatien wurde offiziell als das 28. Mitgliedsstaat der Europäischen Union begrüßt.

		Jahrgang						Gesamt
		2004	2005	2008	2010	2011	2013	
Zeitung	Der Standard	2	17	9	17	16	22	83
	Kurier	4	12	10	10	10	17	63
	Kleine Zeitung	19	45	6	11	5	26	112
Gesamt		25	74	25	38	31	65	258

Das Jahr 2004 war von der Berichterstattung her sehr überschaubar. Als Kroatien offiziell zum EU-Beitrittskandidat ernannt wurde, hat erstaunlicher Weise ausgerechnet die Qualitätszeitung „Der Standard“ am wenigsten Berichtbezug zum Thema Kroatien eingenommen. Doch dies darf nicht sofort als negativ betrachtet werden, denn die 19 Berichte der „Kleinen Zeitung“ im Jahre 2004 waren vorwiegend bezahlte Anzeigen bzw. Werbeberichte.

Themen, wie Kriegsverbrechen (2005) und Korruption (2010) erfreuten sich in allen drei Medien einer großen Beliebtheit. Dies zeigte auch, dass in diesem Bereich ein internationales Interesse bestand, da nach dem kroatischen Ex-General über vier Jahre

gefahndet wurde und Ivo Sanader ein international sehr angesehener Politiker während seiner Amtszeit war.

Ein besonderer Fokus der Berichterstattung zum Thema Kroatien war im Jahr 2013, als Kroatien offiziell der 28. Mitgliedsstaat der Europäischen Union wurde. Sowohl „Der Standard“ als auch der „Kurier“ berichteten sachlich über den Beitritt mit ein- bis zweiseitiger Berichterstattung zum Thema, während die „Kleine Zeitung“ in ihrer Sonntagsausgabe am 30. Juni 2013 Kroatien mit einer Sonderausgabe mit dem Titel „Dobro došla, Hrvatska!“ (Kurier 2013: Sonderausgabe) begrüßte.



Eine konstante jährliche Berichterstattung bezüglich Kroatien verlief nur im „Kurier“. Seit dem Jahr 2005 fand Kroatien regelmäßig einen Platz in der Berichterstattung des „Kuriers“.

Die Platzierung des Beitrags in der Zeitung spielte ebenfalls eine wesentliche Rolle bei der Rezeption. Neben dem Ressort Politik versuchten „Der Standard“ und „Kurier“ ausgewogen in allen anderen Sparten das Thema Kroatien anzuschneiden, während die „Kleine Zeitung“ sich überwiegend der Politik und dem Tourismus widmete. Hier ist ebenfalls eine Tendenz einer einheitlichen Berichterstattung zu erkennen, während „Der Standard“ und „Kurier“ durch ihre Ausgewogenheit mehr Inhalt und Seriosität liefern. Bei den 62 Reiseartikeln in der „Kleinen Zeitung“ handelte es sich wieder um bezahlte Anzeigen bzw. Werbebeiträge.

		Zeitung			Gesamt
		Der Standard	Kurier	Kleine Zeitung	
Ressort/ Seite	Titelseite	14	7	3	24
	Politik	43	36	36	115
	Wirtschaft	12	10	5	27
	Kultur	2	1	0	3
	Kommentare-Kritik	12	0	5	17
	Reise-Urlaub- Wellness	0	6	62	68
	Mode-Lifestyle	0	0	1	1
	Chronik	0	3	0	3
Gesamt		83	63	112	258

Die beliebteste Darstellungsform eines Artikels ist noch immer die klassische Nachrichtenform, gefolgt von Reportagen, die ein Ereignis noch lebhafter darstellen. „Der Standard“ bediente sich sehr oft der Kommentarform. Das Medium hat eine eigene Seite für Kommentare zu den wichtigsten Tagesereignissen. Mit der Form des Interviews dagegen hin bedienten sich alle drei Medien gleich stark.

In der unteren Tabelle ist auch die eindeutige Anzahl der bezahlten Werbeberichte bezüglich des Themas Tourismus in der „Kleinen Zeitung“ ersichtlich. Von insgesamt 62 Reiseberichten waren genau 58 Artikel bezahlte Anzeigen.

		Zeitung			Gesamt
		Der Standard	Kurier	Kleine Zeitung	
Darstellungsform	Nachricht- Bericht	56	45	40	141
	Reportage- Korrespond etenbeitrag	13	13	5	31

	Porträt	0	1	3	4
	Interview	3	2	3	8
	Kommentar	11	0	3	14
	Anzeige	0	2	0	2
	bezahlte Werbung	0	0	58	58
Gesamt		83	63	112	258

Betreffend Schlagzeilen überraschte „Der Standard“ mit seiner gleichgewichtigen Berichterstattung sehr, während „Kurier“ entweder vermehrt negative oder positive Überschriften konzipierte. Die „Kleine Zeitung“ untermauerte ihr positives Ergebnis durch die vielen bezahlten Werbebeiträge zum Thema Kroatien.

		Zeitung			Gesamt
		Der Standard	Kurier	Kleine Zeitung	
Schlagzeile	negativ	36	29	21	86
	positiv	28	27	83	138
	neutral	19	7	8	34
Gesamt		83	63	112	258

An der Überschrift der einzelnen Artikel war nicht immer sofort erkenntlich, dass es sich um einen Bericht über Kroatien handelte. Sogar die bezahlten Werbebeiträge in der „Kleinen Zeitung“ wiesen in ihrer Schlagzeile keinen Hinweis auf Kroatien, sondern es wurden nur die kleinen Ortschaften genannt.

		Zeitung			Gesamt
		Der Standard	Kurier	Kleine Zeitung	
Staat in der Überschrift	nein	48	39	98	185
	ja	35	24	14	73
Gesamt		83	63	112	258

Bilder erzeugen beim Rezipienten ebenfalls eine Emotion, daher kommen sie des Öfteren zum Einsatz. Da ein guter Journalismus sich nicht durch Bilder definiert, sondern anhand eines informativen Inhalts, sticht erneut das unterschiedliche Ergebnis der untersuchten Medien hervor. „Der Standard“ richtete den Fokus seiner Berichterstattung stark auf den Textinhalt, während die „Kleine Zeitung“ fast bei jedem Artikel zusätzlich ein Bild abbildete.

		Zeitung			Gesamt
		Der Standard	Kurier	Kleine Zeitung	
Foto	nicht vorhanden	43	22	12	77
	vorhanden	40	41	100	181
Gesamt		83	63	112	258

### **Inhaltliche Ebene**

Betrachtet man das Themenspektrum näher, stellt man fest, dass drei Ereignisse einen besonderen Stellenwert in der Berichterstattung erhielten. Ante Gotovina, Ivo Sanader und Kroatiens Beitritt waren für alle drei Medien berichtenswert. Auffallend war jedoch, dass die „Kleine Zeitung“, die einzige Tageszeitung war, die 62 Berichte zum Thema Tourismus lieferte. Hier ist eventuell ein Merkmal der Boulevardisierung zu erkennen. Unterhaltung kommt vor Information und in diesem Fall ging es um Reiseziele, wo der Rezipient animiert wurde, abzuschalten und zu entspannen.

		Zeitung			Gesamt
		Der Standard	Kurier	Kleine Zeitung	
Thema	Beitrittskandidatur	2	0	1	3
	Ante Gotovina	11	7	14	32
	Kriegsverbrechen	5	2	2	9
	Fischereizonenstreit	1	3	1	5
	EU-Präsidentschaft Sloweniens	2	0	2	4
	Ivo Sanader	12	10	5	27
	Korruption	3	0	1	4
	Beitrittsvertrag	3	2	3	8
	Beitritt	11	9	7	27
	EU-Mitgliedschaft	2	3	1	6
	Länderkonflikt	2	0	0	2
	Unternehmen	1	0	0	1
	Regierungsbildung	4	2	1	7
	Hypo Alpe Adria	3	2	4	9
	Parlamentswahlen	10	3	2	15
	Beitrittsverhandlungen	2	2	2	6
	Grenzsicherungen	2	0	0	2
	Export-Import-Marktwirtschaft	6	6	1	13

	Kooperation	0	0	1	1
	Tourismus	0	7	62	69
	Produkt-Innovation-Erfindung	1	0	1	2
	Ausschreitungen	0	1	0	1
	Ausbildung	0	1	0	1
	Inlandskonflikt	0	1	1	2
	Währung	0	2	0	2
	<b>Gesamt</b>	<b>83</b>	<b>63</b>	<b>112</b>	<b>258</b>

Nachrichtenfaktoren sind ausschlaggebend für die Nachrichtenauswahl des Journalisten. Bei der Untersuchung und dem Lesen der Artikel ist auffallend gewesen, dass „Der Standard“, die einzige Zeitung ist, die am Ende jedes Berichtes die Kurzform der Nachrichtenagentur abdruckt. Die Artikel werden somit im Vorherein von einer Nachrichtenagentur, wie zum Beispiel der APA, selektiert und an die entsprechenden Tageszeitungen weitergeleitet, die der Journalist dann passend für seine Blattlinie umschreibt. Somit sind die meisten Artikel sehr ähnlich in ihrer Struktur und Gliederung. „Kurier“ und „Kleine Zeitung“ geben die Berichte als ihre eigenen an, obwohl sie bestimmt ebenfalls auf Nachrichtenagenturen zurückgreifen.

Nachrichtenfaktor	Der Standard	Kurier	Kleine Zeitung
Zeit	79	59	112
Nähe	74	63	112
Status	58	41	43
Dynamik	37	1	74
Valenz	63	45	41
Identifikation	51	43	38

Auch hier ist zu erkennen, dass „Der Standard“ die einzige Tageszeitung ist, bei der nicht alle Nachrichtenfaktoren in allen Artikeln zu finden sind. Die „Kleine Zeitung“ weist die Faktoren „Zeit“ und „Nähe“ in allen untersuchten Artikeln auf. Da die Berichte vorwiegend dieselben waren wie in „Der Standard“ und „Kurier“, wird angenommen, dass es an dem Formulierungsstil der Sätze lag, warum zum Beispiel eine stärkere Thematisierung wahrgenommen wurde. Der Faktor Nähe kann dadurch erklärt werden, dass die große Menge an bezahlter Werbung eine geringe Relevanz für einzelne Rezipienten erbringen kann. Die „Kleine Zeitung“ wirtschaftet auf der einen Seite durch die bezahlten Anzeigen Geld und andererseits kann sie somit wiederum journalistisches Know-How vorweisen, indem sie einerseits kulturellen Beitrag leistet.

Der nächste Teil der Analyse soll die einzelnen Nachrichtenfaktoren detailliert beschreiben.

Der Faktor *Zeit* setzt sich aus zwei Unterfaktoren, der Dauer und der Thematisierung, zusammen. Unter Dauer soll der zeitliche Rahmen des Ereignisses festgestellt werden. Bei der Selektion einer Nachricht ist es von großer Bedeutung, ob es sich bei der Meldung um ein weiterführendes Themenfeld oder einen Ein-Tages-Bericht handelt.

		Zeitung			Gesamt
		Der Standard	Kurier	Kleine Zeitung	
Dauer	nicht erkennbar	17	24	64	105
	kurze Dauer	14	5	9	28
	lange Dauer	14	1	0	15
	maximale Dauer	32	28	33	93
	zukunftsbezogene Dauer	6	5	6	17
Gesamt		83	63	112	258

Ereignisse, die länger als eine Woche andauern, werden eindeutig von den Medien bevorzugt, weil hier, durch die Aufmerksamkeit des Rezipienten, die Bindung an die Zeitung länger gehalten werden kann. Somit sichert man die dauerhafte Lesebereitschaft seiner Rezipienten. Ebenfalls einer großen Beliebtheit erfreuen sich Nachrichten, die so verfasst worden sind, dass sie eventuell nach einer Fortsetzung verlangen, aber aus denen nicht eindeutig hervor geht, dass eine Fortführung des Themas vorhanden sein wird.

Unter Thematisierung ist die Intensität der Berichterstattung eines Ereignisses zu verstehen. Ereignisse, die in einer Zeitungsausgabe mehrmals und eventuell noch in unterschiedlicher Darstellungsform behandelt werden, werden lieber gelesen.

		Zeitung			Gesamt
		Der Standard	Kurier	Kleine Zeitung	
Thematisierung	nicht erkennbar	7	4	0	11
	minimale Thematisierung	18	12	8	38
	geringe Thematisierung	20	25	20	65
	starke	4	4	60	68

	Thematisierung				
	maximale Thematisierung	34	18	24	76
Gesamt		83	63	112	258

Die Journalisten wählen ihre Berichte nach zwei Schemata aus: die Meldung muss eine „maximale Thematisierung“ oder eine „geringe Thematisierung“ aufweisen, um in der Zeitung abgedruckt zu werden. Maximale Thematisierung steht für Ereignisse, die mehr als zwei Mal in einer Zeitungsausgabe behandelt wurden und auch Teil weiterer Ausgaben waren. Geringe Thematisierung ist genau das Gegenteil davon, hier wird nämlich das Ereignis nicht mehr als zwei Mal in derselben Zeitungsausgabe thematisiert. Eine Fortsetzung der Berichterstattung zu diesem Ereignis geht meistens nicht hervor.

Der Hauptfaktor *Nähe* beinhaltet die räumliche, politische und kulturelle Nähe inklusive der Relevanz. Da in dieser wissenschaftlichen Arbeit das Image Kroatiens in Österreich untersucht wird, erschien der Faktor räumliche Nähe als ungeeignet und wurde somit durch den Faktor Ereignisland ersetzt. Dieser hinzugefügte Faktor legte fest, in welchem Land sich das Ereignis vollzog, um schlussendlich feststellen zu können, ob ein tendenzieller Ortsbezug bei der Auswahl der Nachricht bestand.

		Zeitung			Gesamt
		Der Standard	Kurier	Kleine Zeitung	
Ereignisland	Kroatien	51	40	93	184
	Österreich	13	16	8	37
	EU-Land	17	7	11	35
	Balkan	2	0	0	2
Gesamt		83	63	112	258

Die Mehrheit der Berichte behandelt ein Ereignis, welches in Kroatien stattfand.

„Der Standard“ ist das einzige Medium, das zwei Berichte verfasste, die ein anderes Land aus dem Balkangebiet als Hauptthema hatten und in denen Kroatien erwähnt wurde.

Die meisten Nachrichten fanden ihre Platzierung in der Printausgabe der Zeitungen aus politischen Gründen. Kulturelle Nähe, nach den hier aufgezählten Eigenschaften

- a) sprachliche Gemeinsamkeiten
- b) religiöse Gemeinsamkeiten
- c) kulturelle Gemeinsamkeiten

sucht man leider in der Berichterstattung vergebens.

		Zeitung			Gesamt
		Der Standard	Kurier	Kleine Zeitung	
Kulturelle Nähe	nicht erkennbar	82	58	111	251
	geringe kulturelle Nähe	0	5	1	6
	große kulturelle Nähe	1	0	0	1
Gesamt		83	63	112	258

„Geringe kulturelle Nähe“ besagt, dass nur eine dieser oben genannten Eigenschaften im Bericht klar erkennbar war, während in der „großen kulturellen Nähe“ alle drei Eigenschaften inbegriffen waren. Auf politische Geschehnisse mit präzisen Fakten wurde mehr Wert gelegt als auf kulturelle Hintergründe, die eventuell mehr Verständnis für gewisse Ereignisse mit sich gebracht hätten als nur gedruckte Tatsachen.

Es ist bekannt, dass in Österreich mittlerweile viele Menschen aus dem ehemaligen Jugoslawien leben, die gerne weiterhin über die Geschehnisse in Kroatien, Bosnien- und Herzegowina und Serbien informiert bleiben möchten. Bei der Untersuchung wurde dies ebenfalls berücksichtigt. Denn die Relevanz wurde anhand folgender Eigenschaften untersucht: Bei der „mittleren Relevanz“ handelt es sich um Ereignisse, welche für mehrere einzelne Gruppen bzw. Personen, in diesem Fall die ex-jugoslawischen Migranten, von Bedeutung sein könnten, während die „große Relevanz“ sich auf die gesamte Bevölkerung des Erscheinungslandes der Zeitung, in diesem Fall Österreich, bezog.

		Zeitung			Gesamt
		Der Standard	Kurier	Kleine Zeitung	
Relevanz	nicht erkennbar	9	0	0	9
	geringe Relevanz	2	4	61	67
	mittlere Relevanz	44	40	41	125
	große Relevanz	28	19	10	57
Gesamt		83	63	112	258

Aufgrund der Themenbereiche Ante Gotovina und Ivo Sanader ist der Faktor Kriminalität in der Berichterstattung stark vertreten.

		Zeitung			Gesamt
		Der Standard	Kurier	Kleine Zeitung	
Kriminalität	nicht erkennbar	58	50	92	200
	geringe Kriminalität	2	1	4	7
	mittlere Kriminalität	14	12	16	42
	große Kriminalität	9	0	0	9
Gesamt		83	63	112	258

Der oberen Tabelle nach würde man jetzt die Behauptung aufstellen können, dass Kroatiens Bild in Österreich eher negativ ausfällt. Doch dies täuscht massiv, denn die Themen Kriegsverbrechen und Korruption sind allgemein negativ ausgeprägte Begriffe, die aber anhand des Kontextes auch positiv ausgelegt werden können. Die Berichte behandeln die bereits oben erwähnten Themengebiete, jedoch in Kombination mit der Aussage einer erfolgreichen Bekämpfung von kroatischer Seite. Dies beweist die untere Tabelle, die den Erfolg Kroatiens in der Berichterstattung untermauert.

		Zeitung			Gesamt
		Der Standard	Kurier	Kleine Zeitung	
Erfolg	nicht erkennbar	44	36	87	167
	geringer Erfolg	15	7	2	24
	mittlerer Erfolg	11	3	5	19
	großer Erfolg	13	17	18	48
Gesamt		83	63	112	258

Die letzte Tabelle soll den Ethnozentrismus nachweisen, unter dem der Bezug des Ereignisses zu Österreich zu verstehen ist.

		Zeitung			Gesamt
		Der Standard	Kurier	Kleine Zeitung	
Ethnozent rismus	nicht erkennbar	55	30	93	178
	geringer Ethozentrismus	10	10	7	27
	mittlerer	5	9	2	16

	Ethnozentrismus				
	starker Ethnozentrismus	13	14	10	37
Gesamt		83	63	112	258

In den meisten Berichten wird entweder die Zusammenarbeit oder der historische Hintergrund der beiden Länder betont, somit entsteht ein intensiver Bezug zwischen Ereignisland (Kroatien) und dem Erscheinungsland der Zeitung (Österreich). Nach einer langjährigen habsburgischen Herrschaft in den kroatischen Gebieten wäre es sehr bedenklich, wenn keine Verbundenheit vorhanden wäre.

Beim genauen Lesen der Artikel stellt man fest, dass „Der Standard“ immer wieder die gute österreichisch-kroatische Zusammenarbeit betonte. Im Artikel Nr. 007 wird mit folgender Aussage „Österreichs Regierung hatte für Kroatien lobbyiert“ (Der Standard 2005: 6), die Freude über den Beginn der Beitrittsverhandlungen ausgedrückt.

Sowohl „Kurier“ als auch „Der Standard“ schreiben offenkundig, dass Ivo Sanader ein guter Freund der ÖVP sei. (vgl. Kurier 2010: 16; Der Standard 2010: 4) Die Zusammenarbeit der beiden Staaten geht klar als positiv aus der Berichterstattung hervor.

Im „Kurier“ werden bestimmte Gebiete Kroatiens mit österreichischer Architektur in Verbindung gebracht. „Novi Zagreb, das ist das Floridsdorf“ (Kurier 2013: 4) oder Vukovar, „die von barocker Architektur geprägte Habsburgerstadt lag bald in Trümmern“ (Kurier 2013: 7).

Kroatien und Österreich verbindet viel, was sich auch anhand dieser untersuchten Artikel bestätigen lässt. Nur die Frage nach den Nachrichtenfaktoren ist noch nicht ganz klar. Inwieweit bestimmt ein Journalist wirklich, ob eine Nachricht in die Zeitung kommt? Dadurch, dass viele der erhaltenen Nachrichten bereits von einer Nachrichtenagentur im Voraus ausselektiert werden, erscheint es eher überflüssig, dass der Journalist erneut eine Selektion nach diesem Muster vornimmt. In der heutigen Zeit, wo bereits überall auf Nachrichten zugegriffen werden kann, entscheidet eher der Rezipient, was nachrichtenwert ist und was nicht.

Daher müsste eine Überlegung angeregt werden, die Nachrichtenfaktoren nach Schulz eventuell zu erneuern bzw. zu ergänzen.

Eine Nachricht muss wissens- und orientierungswert, brauchbar, unterhaltungs- und gesprächswert sein. Dies sind alle Eigenschaften, die sich ein Rezipient von einer

Nachricht wünscht, somit könnte man neue *Rezipientenfaktoren* bilden, die ausschlaggebend für die Nachrichtenselektion sind.

Neben der Wahrnehmung des Rezipienten spielt auch die Aktualität eine sehr wichtige Rolle. Je aktueller ein Ereignis ist, desto weniger stereotypisierende Aussagen finden in einem Bericht Platz. Bei der Untersuchung sind keine auffälligen Stereotype vorgekommen. Sogar die „Kleine Zeitung“ berichtete sachlich und informativ, ohne Übertreibung. Trotz boulevardisierender Merkmale im Format und Gestaltung, kann die „Kleine Zeitung“ problemlos mit „Der Standard“ und „Kurier“ mithalten.

Schlussendlich kann die Behauptung aufgestellt werden, dass die Selektion im Voraus von den Nachrichtenagenturen erfolgt und der Journalist sein Augenmerk somit vermehrt auf die Rezipienten richten sollte. Einige Nachrichtenfaktoren haben in der heutigen Zeit nicht mehr so einen hohen Stellenwert in der Berichterstattung wie früher und sollten daher erneuert werden. Der Hauptfaktor *Valenz* besteht bei Schulz nur aus negativen Unterfaktoren, wobei heutzutage der Rezipient nicht nur auf der Suche nach Konflikten, Kriminalität und Schäden in der Berichterstattung ist, sondern auch nach positiven Informationen wie Innovation, Kreativität und Humor auf einer höheren und informativen Ebene.

## 13. RESÜMEE

Das zentrale Forschungsinteresse dieser wissenschaftlichen Arbeit orientiert sich an der Frage „Welche Faktoren sind für das Zustandekommen des Bildes von Kroatien in Österreich von Bedeutung?“.

Im Verlaufe der Arbeit hat sich gezeigt, dass die Staaten Kroatien und Österreich eine sehr enge Beziehung zu einander pflegten und noch heute pflegen. Aufgrund des positiven geschichtlichen Verlaufes der beiden Nationen, kann behauptet werden, dass das Image Kroatiens in Österreich eher positivere Seiten aufweist.

Dies soll mittels der Beantwortung der leitenden Fragen falsifiziert werden:

**WER** ist für das Image zuständig?

Für das Image eines Staates sind viele Elemente ausschlaggebend. Jeder von uns trägt zu einer Imagebildung etwas bei, denn unsere subjektiven Reiseberichte können bei einer anderen Person, das Bild des anderen Staates verändern. Doch heutzutage wird der Begriff Image hauptsächlich mit den Medien in Verbindung gebracht. Einen wesentlichen Teil der Imagevermittlung haben wir natürlich den Massenmedien zu verdanken. Da nicht jeder die Möglichkeit hat, alle Länder der Welt selbst zu erkunden, müssen wir uns daher ein Bild der jeweiligen Staaten über die Medien holen.

**WAS** versteht man unter dem Begriff „staatliches Image“?

Das Adjektiv „staatlich“ lässt sich aus dem Begriff „Staat“ ableiten und darunter ist eine politische Ordnung, die aus einem abgegrenzten Territorium, einem dazugehörigen Staatsvolk und einer gewissen Machtausübung besteht, zu verstehen.

Mit einem Staat verbinden wir sofort die Politik. Politik ist eine Art der Einflussnahme und Gestaltung von Forderungen und Zielen, die sich auf den öffentlichen Bereich bezieht.

„Staatliches Image“ bedeutet daher, dass durch eine gewisse Politikform das Image des Staates betrieben wird. Diese Politik kann anhand von Medien (= Medienpolitik), Kultur (= Kulturpolitik) oder Wirtschaft (= Wirtschaftspolitik) betrieben werden.

**WIE** erzielt man ein gutes Image?

Diese Frage kann leider nicht eindeutig beantwortet werden, da jeder Staat unterschiedliche Eigenschaften aufweist und, um ein gutes Image zu erzielen, müssen die Imagefaktoren je nach Staat definiert werden.

Kroatien kann in Österreich ein gutes Image erzielen, anhand folgender Faktoren:

Kultur & Tradition, Essen, Wassersport, Modernität, schöne Landschaft, Meer uvm. Um ein gutes Image zu erreichen, müssten alle Bereiche des Staates kommuniziert werden,

nicht nur Krisen, Kriege und Katastrophen eines Landes, sondern auch die Bereiche Kultur, Kunst, Geschichte, Religion, Erziehung usw.

**WANN** sollte etwas langfristig und wann kurzfristig erzielt werden?

Ein staatliches Image sollte auf jeden Fall langfristig erzielt werden. Besonders was den Tourismusbereich betrifft, muss der Staat bemüht sein, ein positives Bild von sich zu präsentieren. Kroatien hat durch den Tourismus die meisten Einnahmen und kann somit in der Wirtschaft eine Verbesserung aufweisen.

**WO** (in welchen Ländern) sollten Staaten ihre Imagepflege bzw. Imagebildung betreiben?

Staaten sollten ihr Image in den Ländern betreiben, wo sie bereits einen bestimmten Grad an positivem Image aufweisen können, um es noch stärker zu festigen, bevor sie sich an eine Imagebildung in einem neuen Land begeben.

Kroatien ist ein Land, das eine gemeinsame Vergangenheit mit Österreich nachweisen kann. Diese Vergangenheit ist alles andere als negativ gewesen. In Anbetracht dessen, sollte Kroatien schauen, dass dieses positive Image weiterhin aufrecht bleibt.

**WARUM** ist staatliches Image überhaupt wichtig und welchen Zweck soll es erfüllen?

Ein Staat könnte niemals alleine ohne einer Zusammenarbeit mit einem anderen Staat überleben. Jeder Staat muss darauf achten, eine gute und erfolgreiche Kommunikation mit seinen Nachbarländern zu führen, da man in gewissen Situationen auf deren Hilfe angewiesen sein könnte. Kurz gesagt: Keine Kommunikation, keine Hilfe.

Kroatien muss vor allem darauf schauen, dass es das negative Image aus den 90er Jahren aufgrund des Bürgerkrieges aus der Welt schafft.

Aus der Arbeit ist zu entnehmen, dass historische Komponenten bei der Imagebildung eine wesentliche Rolle spielen.

In Kroatien begegnet man heute noch Personen mit einem typischen deutschen Familiennamen. Aufgrund der vielen ähnlichen österreichischen Bauwerke in Kroatien, erhalten die österreichischen Touristen ein heimatliches Gefühl, welches zu einem positiveren Image führen kann.

Die geographische Lage eines Staates ist ebenfalls zu berücksichtigen, denn je größer die Distanz zwischen den Staaten ist, desto weniger setzt man sich mit dem jeweiligen Land auseinander. Kroatien und Österreich sind beide selbstständige Staaten des europäischen Kontinents. Beide Länder weisen schon aufgrund des gemeinsamen Kontinents eine gewisse Nähe zu einander auf.

Kroatien hat bei Österreich einen Pluspunkt, weil es leicht erreichbar ist. Aufgrund der geographischen Nähe, lässt sich Kroatien leicht mit dem Auto, dem Bus oder dem Zug erreichen. Dafür sind keine teuren Verkehrsmittel, wie ein Flugzeug, notwendig.

Ebenfalls relevant ist die Größe des Staates. Beide Staaten werden weltweit als Kleinstaaten betrachtet, deshalb verspüren sie eine besondere Ähnlichkeit, die sie mit einander bindet. Denn gemeinsam sind sie stärker!

Die Rolle der Medien bei der Imagebildung eines Staates ist nicht als harmlos zu bezeichnen. Das Problem bei den Massenmedien ist, dass sie die Weltereignisse niemals 1:1 wiedergeben können und durch dieses verzerrte Bild bilden sich unterschiedliche Images beim Rezipienten.

Bei den Medien müssen auch die Faktoren wie Vermittlungsart, Tonart, Wortwahl und Gestaltung berücksichtigt werden. Das Image Kroatiens hängt sehr stark davon ab, anhand welches Medienmittels und in welchem Ton (emotional, neutral) der Rezipient davon gehört hat.

Resultierend lässt sich nun die Forschungsfrage „Welche Faktoren sind für das Zustandekommen eines Kroatienbildes in Österreich von Bedeutung?“ beantworten.

- *Historisch*: Die historischen Gemeinsamkeiten von Kroatien und Österreich lassen noch heute ein positives Bild von Kroatien erscheinen.
- *Kulturell*: Anhand von Kultur lassen sich Nationen definieren, denn mittels von Kultur ist es möglich, dass Staaten etwas Selbstgestaltetes hervorbringen, was sie unvergesslich macht.
- *Politisch*: Politik ist wichtig, um einen Staat aufrecht zu erhalten. Denn durch Politik haben wir bestimmte Regeln, die wir alle befolgen müssen. Ohne diese Regeln könnte keine barrierefreie und gerechte Kommunikation ablaufen. Außerdem muss erwähnt werden, je ähnlicher die Politik der beiden Staaten ist, desto verbundener fühlen sie sich. Hier ist anzumerken, dass Kroatien bemüht ist, seine Politik der österreichischen anzunähern.
- *Wirtschaftlich*: Tourismus ist ein eigener Zweig in der Wirtschaft. Für Kroatien ist Tourismus einer der wichtigsten Wirtschaftszweige, da durch ihn die meisten Geldeinnahmen lukriert werden. Für das Image ist jedoch auch die Marktwirtschaft ausschlaggebend. Mittels der Produktionsverkäufe in anderen Ländern bietet sich die Möglichkeit, sich anhand von Qualität ein besseres Image aufzubauen.

Aus diesen vier Erläuterungspunkten lässt sich folgende Hypothese bestätigen:

**H3:** Die historische, kulturelle, politische und wirtschaftliche Verbundenheit Österreichs mit Kroatien hat großen Einfluss auf das Bild Kroatiens in Österreich.

Nun sollen auch die restlichen zwei Forschungsfragen kurz beantwortet werden:

**FF1:** Warum wollte Kroatien ein Mitglied der Europäischen Union werden? Welche Gründe hatte der Staat?

Kroatien wollte mit dem Beitritt in die Europäische Union seine Vergangenheit hinter sich lassen und eine neue Chance in der westlichen Welt bekommen. Ein weiterer Grund ist ebenfalls die Zusammenarbeit mit Österreich, die durch den Grenzwegfall neue Türen ebnet. Somit ist auch hiermit die folgende Hypothese bestätigt:

**H1:** Durch die finanziellen Zuschüsse der Europäischen Union, mit denen der Staat Kroatien einen höheren Lebensstandard schaffen kann, besteht die Möglichkeit, sich besser in der Welt zu positionieren und somit ein besseres Image zu erwirken bzw. erzeugen.

**FF2:** Welche Aspekte verzögerten bzw. beeinträchtigen die Verhandlungen, den Prozess und somit auch den Weg in die Europäische Union?

Die Suche nach dem kroatischen Ex-General Ante Gotovina war ein Hauptgrund für die Verzögerung der Beitrittsverhandlungen und der Streit betreffend der Fischereischutzzonen während der slowenischen EU-Ratspräsidentschaft. Noch dazu kommt der Kampf gegen die Korruption, die noch weiterhin besteht.

**H2:** Die Kriegsfolgen des Kroatienkrieges in den 1990er Jahren, die ihre Spuren in der Justiz und den Grundrechten hinterlassen haben, verzögerten bzw. beeinträchtigten den Verhandlungsprozess und somit auch den Weg in die Europäische Union.

## 14. QUELLENVERZEICHNIS

### 14.1. LITERATUR

- Adam, Hans/Mayer, Peter (2014): Europäische Integration. Einführung für Ökonomen. Konstanz, München: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Assmann, Aleida (2008): Einführung in die Kulturwissenschaft. Grundbegriffe, Themen, Fragestellungen. 2. Auflage. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Badura, Bernhard (1992): Mathematische und soziologische Theorie der Kommunikation. In: Burkart, Roland/Hömborg, Walter (Hrsg.): Kommunikationstheorien. Wien: Braumüller. S. 16-23.
- Baecker, Dirk (2000): Wozu Kultur? Berlin: Kulturverlag Kadmos.
- Benkhoff, Birgit (1998): Stereotype durch Gruppenidentifikation. In: Löschmann, Martin/Stroinska, Magda (Hrsg.): Stereotype im Fremdsprachenunterricht. Frankfurt am Main: Lang. S. 59-72.
- Boden, Martina (1998): Chronik Handbuch Europa. Gütersloh, München: Chronik Verlag.
- Bogner, Franz M. (1990): Das neue PR-Denken. Strategien, Konzepte, Maßnahmen, Fallbeispiele effizienter Öffentlichkeitsarbeit. Ueberreuter: Wien.
- Botan, Carl (1993): Image and Ethics in International Public Relations. In: Armbrrecht, Wolfgang/Avenarius, Horst/Zabel, Ulf (Hrsg.): Image und PR. Kann Image Gegenstand einer Public Relations-Wissenschaft sein? Opladen: Westdt. Verl. S. 189-198.; zit. n.: Boulding, Kenneth Ewart (1973): The Image: Knowledge in Life and Society. MI (USA): Ann Arbor. S. 11.
- Boulding, Kenneth Ewart (1958): Die neuen Leitbilder. 1. Auflage. Düsseldorf: Econ-Verl.
- Boxberg, Adelheid (1968): Das Bild Österreichs in der bundesdeutschen Tagespresse 1966. Leitstudie zur Imageforschung durch Inhaltsanalyse. Unveröffentlichte Dissertation. Universität Wien.

- Briglevic, Ksenija (2009): Kroatien auf dem Weg in die Europäische Union. Zagreb: Republik Kroatien – Ministerium für Auswärtige Angelegenheiten und Europäische Integration.
- Brinskele, Stefan (1986): Theoretische Grundlagen der Imageanalyse und praktische Anwendung des semantischen Differentials. (ein Beitrag zur Theorie der self perception und person perception). Unveröffentlichte Diplomarbeit. Universität Wien.
- Bromley, Roger (1999): Cultural Studies gestern und heute. In: Bromley, Roger/Göttlich, Udo/Winter, Carsten (Hrsg.): Cultural Studies. Grundlagentexte zur Einführung. Lüneburg: Dietrich zu Klampen Verlag. S. 9-24.
- Bruck, Peter A./Stocker, Günther (2002): Die ganz normale Vielfältigkeit des Lesens. Zur Rezeption von Boulevardzeitungen. 2. überarbeitete Auflage. Bd. 23. Reihe Medien & Kommunikation. Münster, Hamburg, London: LIT Verlag.
- Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. 4. Aufl. Wien, Köln, Weimar: Böhlau.
- Calic, Marie-Janine (2010): Geschichte Jugoslawiens im 20. Jahrhundert. München: Verlag C.H. Beck.
- Dabrowska, Jarochna (1999): Stereotype und ihr sprachlicher Ausdruck im Polenbild der deutschen Presse – eine textlinguistische Untersuchung. Tübingen: Narr.
- Eagleton, Terry (2001): Was ist Kultur? Eine Einführung. Aus d. Engl. v. Holger Fliessbach. München: Beck.
- Eichinger, Natalie (2006): Kulturelle Auslandsberichterstattung – Die mediale Vermittlung fremder Kultur und ihre Bedeutung für das Auslands- und Nationenbild. Eine Inhaltsanalyse österreichischer, polnischer und slowenischer Tageszeitungen. Diplomarbeit. Wien.
- Featherstone, Mike (1995): Undoing Culture. Globalization, Postmodernism and Identity. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications.

- Fidler, Harald (2008): Österreichs Medienwelt von A-Z. Das komplette Lexikon mit 1000 Stichwörtern von „Abzockfernsehen“ bis „Zeitungssterben“. Wien: Falter Verlag.
- Frank, Bernward/Maletzke, Gerhard/Müller-Sachse, Karl H. (1991): Kultur und Medien: Angebote – Interessen – Verhalten. Eine Studie der ARD/ZDF-Medienkommission. 1. Auflage. Baden-Baden: Nomos Verl.-Ges.
- Frederick, Howard H. (1993): Global Communication and International Relations. Belmont (CA): Wadsworth.
- Früh, Werner (2004): Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. Stuttgart: UVK-Verl.-Ges.
- Gassner, Walter (2001): Das politische Österreich-Bild in den vier Nachrichtenmagazinen „Economist“, „Facts“, „Newsweek“ und „Spiegel“ – eine inhaltsanalytische Untersuchung zu den Ereignissen rund um die Regierungsbildung im Februar 2000. Unveröffentlichte Diplomarbeit. Universität Wien.
- Gilboa, Eytan (2008): Searching for a Theory of Public Diplomacy. In: Cowan, Geoffrey; Cull, Nicholas J. (Hrsg.): Public Diplomacy in a Changing World. Los Angeles: Sage. S. 55-77.
- Göttlich, Udo/Winter, Carsten (1999): Wessen Cultural Studies? Die Rezeption der Cultural Studies im deutschsprachigen Raum. In: Bromley, Roger/Göttlich, Udo/Winter, Carsten (Hrsg.): Cultural Studies. Grundlagentexte zur Einführung. Lüneburg: Dietrich zu Klampen Verlag. S. 9-24.
- Grunig, James E./Hunt, Todd (1984): Managing Public Relations. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Gstettner, Astrid (1979): Aktuelle Kulturberichterstattung in österreichischen Tageszeitungen. Eine inhaltsanalytische Untersuchung. Dissertation. Wien.
- Haas, Hannes (2008): Medienkunde. Grundlagen, Strukturen, Perspektiven. 2. überarbeitete und erweiterte Auflage. Wien: WUV, Universitätsverlag.
- Hafez, Kai (2002): Die politische Dimension der Auslandsberichterstattung, Band 1: Theoretische Grundlagen. Baden-Baden: Nomos.

- Hansen, Klaus P. (2011): Kultur und Kulturwissenschaft. Eine Einführung. 4. Auflage. Tübingen: Francke.
- Herder, Johann Gottfried (1967): Auch eine Philosophie der Geschichte zur Bildung der Menschheit. Frankfurt, Main: Suhrkamp.
- Jäger, Friedrich (2005): Das Internationale Tribunal über Kriegsverbrechen im ehemaligen Jugoslawien. Anspruch und Wirklichkeit. Wien: LIT Verlag.
- Johannsen, Uwe (1971): Das Marken- und Firmen-Image. Theorie. Methodik. Praxis. Betriebswirtschaftliche Schriften. Band 46. Berlin: Duncker & Humblot.
- Jung, Thomas (1999): Geschichte der modernen Kulturtheorie. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Kepplinger, Hans Mathias (1990): Realität, Realitätsdarstellung und Medienwirkung. In: Jürgen Wilke (Hrsg.): Fortschritte der Publizistikwissenschaft. Freiburg i. Br.: Alber. S. 39-55
- Kleinstauber, Hans (1991): Stereotype, Images und Vorurteile – Die Bilder in den Köpfen der Menschen. In: Trautmann, Günter (Hrsg.): Die häßlichen Deutschen? Deutschland im Spiegel der westlichen und östlichen Nachbarn. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft. S. 60-68.
- Koschwitz, Hansjürgen (1979): Internationale Publizistik und Massenkommunikation. In: Publizistik 24. S. 458-483.
- Kunczik, Michael (1989): Public Relations für Staaten. Die Imagepflege von Nationen als Aspekt der internationalen Kommunikation: Zum Forschungsgegenstand. In: Kaase, Max/Schulz, Winfried (Hrsg.): Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 165-184.
- Kunczik, Michael (1990): Die manipulierte Meinung. Nationale Image-Politik und internationale Public Relations. Köln, Wien: Böhlau.
- Kunczik, Michael/Zipfel, Astris (2001): Publizistik. Ein Studienhandbuch. Köln, Weimar, Wien: Böhlau.

- Lippmann, Walter (1964): Die öffentliche Meinung. München: Rütten + Loening.
- Ludwig, Klemens (1992): Augenzeugen lügen nicht. Journalistenberichte: Anspruch und Wirklichkeit. München: Beck.
- Luger, Kurt (1998): Populärkultur und Identität. Symbolische Ordnungskämpfe im Österreich der Zweiten Republik. In: Saxer, Ulrich (Hrsg.): Medien-Kulturkommunikation. Publizistik Sonderheft 2. S. 115-138.
- Luhmann, Niklas (1996): Die Realität der Massenmedien. 2. Aufl. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Maletzke, Gerhard (1963): Psychologie der Massenkommunikation. Hamburg: Bredow-Inst.
- Maletzke, Gerhard (1966): Interkulturelle Kommunikation und Publizistikwissenschaft. In: Publizistik. 11. Jg. S. 318-328.
- Maletzke, Gerhard (1984): Bausteine zur Kommunikationswissenschaft 1949 – 1984: ausgewählte Aufsätze zu Problemen, Begriffen, Perspektiven. Berlin. S. 140
- Maletzke, Gerhard (1996): Interkulturelle Kommunikation. Zur Interaktion zwischen Menschen verschiedener Kulturen. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Manheim, Jarol B. (1994): Strategic Public Diplomacy & American Foreign Policy. The Evolution of Influence. New York: Oxford University Press.
- Martinek, Gerhard (1990): Das Selbstbild der Österreicher – eine Studie zur verbalen und nonverbalen Imagemessung. Wien: Service Fachverlag an der Wirtschaftsuniversität.
- Merrill, John C. (1968): The Elite Press. Great Newspapers of the World. New York, Toronto, London: Pitman Publishing Corporation.
- Merten, Klaus/Schmidt, Siegfried J./Weischenberg, Siegfried (Hrsg.) (1994): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag.

- Merten, Klaus (1995). Inhaltsanalyse. Einführung und Theorie, Methode und Praxis. 2. verbesserte Auflage. Opladen: Westdeutscher Verlag/GWV Fachverlage GmbH.
- Müller, Peter (1970): Die soziale Gruppe im Prozeß der Massenkommunikation. Stuttgart: Enke.
- Nafroth, Katja (2002): Zur Konstruktion von Nationenbildern in der Auslandsberichterstattung. Das Japanbild der deutschen Medien in Wandel. Münster: LIT.
- Neissl, Julia/Steigert, Gabriele/Renger, Rudi (Hrsg.) (2001): Cash und Content. Populärer Journalismus und mediale Selbstthematization als Phänomene eines ökonomisierten Mediensystems. Eine Standortbestimmung am Beispiel ausgewählter österreichischer Medien. München: Verlag Reinhard Fischer.
- Nünning, Ansgar/Nünning, Vera (Hrsg.) (2003): Konzepte der Kulturwissenschaften. Theoretische Grundlagen – Ansätze – Perspektiven. Stuttgart, Weimar: Metzler.
- Nye, Joseph S. Jr. (2004): Soft Power. The Means to Success in World Politics. New York: Public Affairs.
- Olins, Wally (2005): Making a National Brand. In: Melissen, Jan (Hrsg.): The New Public Diplomacy. Soft Power in International Relations. Basingstoke: Palgrave Macmillan. S. 169-179.
- Östgaard, Einar (1965): Factors Influencing the Flow of News. In: Journal of Peace Research 2. S. 39-63
- Ostrowski, Daniel (2010): Die Public Diplomacy der deutschen Auslandsvertretung weltweit. Theorie und Praxis der deutschen Auslandsöffentlichkeitsarbeit. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Pfertsch, Frank R. (2005): Die Europäische Union. Geschichte, Institutionen, Prozesse. 3. erweiterte und aktualisierte Auflage. München: Wilhelm Fink Verlag.
- Röhner, Jessica/Schütz, Astrid (2012): Psychologie der Kommunikation. Basiswissen Psychologie. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

- Rötting, Michael (2009): Das verfassungsrechtliche Beitrittsverfahren zur Europäischen Union. Und seine Auswirkungen am Beispiel der Gotovina-Affäre im kroatischen Beitrittsverfahren. Band 208. Heidelberg: Springer Verlag.
- Salcher, Ernst F. (1995): Psychologische Marktforschung. 2. Auflage. Berlin, New York: Walter de Gruyter.
- Scharfe, Martin (2002): Menschenwerk. Erkundungen über Kultur. Köln, Weimar, Wien: Böhlau.
- Schmidt, Siegfried J. (Hrsg.) (1994): Der Diskurs des radikalen Konstruktivismus. 1. Bd., 6. Aufl., Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft.
- Schrattenecker, Gertraud (1984): Die Beurteilung von Urlaubsländern durch Reisekonsumenten: Die Anwendung von Konsumentenverhaltensmodellen in der Tourismusforschung. Wien: Service, Fachverl. an d. Wirtschaftsuniv.
- Schröter, Detlef (1995): Qualität und Journalismus. Theoretische und praktische Grundlagen journalistischen Handelns. Bd. 1. Reihe Kommunikation & Gesellschaft in Theorie und Praxis. München: Verlag Reinhard Fischer.
- Schulz, Winfried (1971): Kommunikationsprozeß. In: Noelle-Neumann, Elisabeth/Schulz, Winfried/Wilke, Jürgen (Hrsg.) Fischer Lexikon/Publizistik Massenkommunikation. Frankfurt. S. 89-109.
- Schulz, Winfried (Hrsg.) (1989): Massenkommunikation: Theorien, Methoden, Befunde. Opladen: Westdt. Verl.
- Schulz, Winfried (Hrsg.) (1990): Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung. 2. unveränd. Aufl., Freiburg: Alber.
- Schwanebeck, Axel (2003): Die Welt im Wohnzimmer. Was leisten Auslandsberichte im deutschen Fernsehen? In: Cipitelli, Claudia/Schwanebeck, Axel: Nur Krisen, Kriege, Katastrophen? Auslandsberichterstattung im deutschen Fernsehen. Dokumentation der 21. Tutzinger Medientage. München: Reinhard Fischer. S. 13-31.

- Schweiger, Günter/Wusst, Christian (1988): „Länderimageforschung: Theorie, Methoden und Anwendung“. In: Schweiger, Günter (Hrsg.): Österreichs Image im Ausland. Wien: Norka-Verl. S. 21-62.
- Schweiger, Günter/Schrattenecker, Gertraud (1995): Werbung. Eine Einführung. 4., völlig neu bearb. u. erw. Aufl.; Stuttgart und Jena: Gustav Fischer Verlag.
- Signitzer, Benno (1998): Staaten im internationalen System. In: Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Opladen, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 496-505.
- Signitzer, Benno/Coombs, W. Timothy (1992): Public Relations and public diplomacy: Conceptual divergence. In: Public Relations Review, Vol. 18/No. 2; S. 137-147.
- Silbermann, Alphons (1969): Massenkommunikation. In: Berndorf (Hrsg.) (1969): S. 673-682.
- Silbermann, Alphons (1982a): Handwörterbuch der Massenkommunikation und Medienforschung. Bd. 2 (A-K). Berlin: Verlag Volker Spiëß.
- Silbermann, Alphons (1982b): Handwörterbuch der Massenkommunikation und Medienforschung. Bd. 2 (L-Z). Berlin: Verlag Volker Spiëß.
- Staab, Joachim Friedrich (1990): Nachrichtenwert-Theorie. Formale Struktur und empirischer Gehalt. Freiburg, München: Alber.
- Sumner, William Graham (1940): Folkways. A Study of sociological importance of usages, mores, manners, customs and morals. Boston, Mass.: Ginn.
- Süssmuth, Hans (Hrsg.) (1993): Tagung Deutschlandbilder in Polen und Russland, in der Tschechoslowakei und in Ungarn – Dokumentation der Tagung Deutschlandbilder in Polen und Rußland, in der Tschechoslowakei und in Ungarn, 16. – 19. Dezember 1992. Baden-Baden: Nomos-Verlags-Gesellschaft.

- Thomas, Alexander (1993): Psychologie interkulturellen Lernens und Handelns. In: Thomas, Alexander (Hrsg.): Kulturvergleichende Psychologie. Eine Einführung. Göttingen: Hogrefe. S. 377-424.
- Thomas, Alexander (1996): Analyse der Handlungswirksamkeit von Kulturstandards. In: Thomas, Alexander (Hrsg.): Psychologie interkulturellen Handelns. Göttingen, Bern, Toronto, Seattle: Hogrefe. S. 107-135.
- Thomas, Alexander/Utler, Astrid (2013): Kultur, Kulturdimensionen und Kulturstandards. In: Genkova, Petia/Ringeisen, Tobias/Leong, Frederick T. L. (Hrsg.): Handbuch Stress und Kultur. Interkulturelle und kulturvergleichende Perspektiven. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 41-58.
- Tuch, Hans N. (1990): Communicating with the World. U.S. Public Diplomacy Overseas. New York: St. Martin's Press.
- Tylor, Edward B. (1871): Primitive Culture. London: J. Murray.
- Verhein, Annette (1990): Das politische Ereignis als historische Geschichte. Aktuelle Auslandskorrespondentenberichte des Fernsehens in historiographischer Perspektive. Frankfurt am Main: Lang.
- Weber, Stefan (Hrsg.) (2010): Theorien der Medien. Von der Kulturkritik bis zum Konstruktivismus. 2. überarb. Aufl., Konstanz: UVK-Verl.-Ges.
- Wehrschütz, Christian (2013): Brennpunkt Balkan. Blutige Vergangenheit – Ungewisse Zukunft. Wien, Graz, Klagenfurt: Styria Verlag.
- Welsch, Wolfgang (2010): Was ist eigentlich Transkulturalität? In: Darowska, Lucyna/Lüttenberg, Thomas/Machold, Claudia (Hrsg.): Hochschule als transkultureller Raum? Kultur, Bildung und Differenz in der Universität. Bielefeld: transcript Verlag. S. 39-66.
- Wildenmann, Rudolf/Kaltefleiter, Werner (1965): Funktionen der Massenmedien. Frankfurt am Main: Athenäum-Verl.

Winter, Rainer (1997): Cultural Studies als kritische Medienanalyse. Vom "encoding/decoding"-Modell zur Diskursanalyse. In: Hepp, Andreas/Winter, Rainer (Hrsg.): Kultur – Medien – Macht. Cultural Studies und Medienanalyse. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 47-64.

Woyke, Wichard (1998): Europäische Union. Erfolgreiche Krisengemeinschaft. Einführung in Geschichte, Strukturen, Prozesse und Politiken. München, Wien: R. Oldenbourg Verlag.

Wright, Charles R. (1959): Mass communication. A sociological perspective. New York: Random House.

Zauner, Karin (2011): Zuwanderung – Herausforderung für Österreichs Medien. Unveröffentlichte Doktorarbeit. Universität Wien.

## **14.2. INTERNET**

Bundeskanzleramt Österreich: Charta der Grundrechte der Europäischen Union. URL: <https://www.bka.gv.at/site/3467/default.aspx> (abgerufen am 09.02.2016).

Bundeskanzleramt – Zukunft Europa: Ein neutraler Vermittler – die EU-Präsidentschaft. URL: <http://www.zukunfteuropa.at/site/5800/default.aspx> (abgerufen am 08.04.2016)

European Parlament: Alles was Recht ist: der Acquis communautaire. URL: [http://www.europarl.europa.eu/brussels/website/content/modul\\_01/zusatzthemen\\_03.html](http://www.europarl.europa.eu/brussels/website/content/modul_01/zusatzthemen_03.html) (abgerufen am 22.02.2016).

IKUD Seminare: Multikulturalität, Interkulturalität, Transkulturalität und Plurikulturalität. URL: <http://www.ikud.de/glossar/multikulturalitaet-interkulturalitaet-transkulturalitaet-und-plurikulturalitaet.html> (abgerufen am 18.01.2016).

Rübig, Paul: Der Vertrag von Lissabon. URL: <http://www.paulruebig.eu/schwerpunkte/vertrag-von-lissabon> (abgerufen am 09.02.2016).

Seethaler, Josef (2005): Österreichische Tageszeitungen – über 100 Jahre alt. 2. überarbeitete Version. Wien: Österreichische Akademie der Wissenschaft. URL: [http://www.oeaw.ac.at/cmc/epubs/KMK\\_Arbeitsbericht\\_No\\_2.pdf](http://www.oeaw.ac.at/cmc/epubs/KMK_Arbeitsbericht_No_2.pdf) (abgerufen am 11.04.2016).

Statistik Austria: P4. Reichweite der österreichischen Tageszeitungen 2011 bis 2013. URL: [http://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/menschen\\_und\\_gesellschaft/bildung\\_und\\_kultur/kultur/buecher\\_und\\_presse/021215.html](http://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bildung_und_kultur/kultur/buecher_und_presse/021215.html) (abgerufen am 11.04.2016).

### **14.3. ABBILDUNGEN**

Abb. 1: Multikultureller Ansatz; eigene Darstellung.

Abb. 2: Interkultureller Ansatz; eigene Darstellung.

Abb. 3: Transkultureller Ansatz; eigene Darstellung.

Abb. 4: Dimensionen von Nationenimages; Manheim, Jarol B. (1994): Strategic Public Diplomacy & American Foreign Policy. The Evolution of Influence. New York: Oxford University Press.; Ostrowski, Daniel (2010): Die Public Diplomacy der deutschen Auslandsvertretung weltweit. Theorie und Praxis der deutschen Auslandsöffentlichkeitsarbeit. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.; eigene Darstellung.

Abb. 5: Adressaten der Public Diplomacy; Ostrowski, Daniel (2010): Die Public Diplomacy der deutschen Auslandsvertretung weltweit. Theorie und Praxis der deutschen Auslandsöffentlichkeitsarbeit. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Abb. 6: Public Diplomacy-Komponenten; Ostrowski, Daniel (2010): Die Public Diplomacy der deutschen Auslandsvertretung weltweit. Theorie und Praxis der deutschen Auslandsöffentlichkeitsarbeit. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Abb. 7: Landkarte Kroatien; Universität Koblenz. URL: [http://www.uni-koblenz.de/ist/ewis/images/maps/kroatien\\_xgross.jpg](http://www.uni-koblenz.de/ist/ewis/images/maps/kroatien_xgross.jpg) (abgerufen am 14.03.2016).

- Abb. 8: Aufgaben und Ziele der Europäischen Gemeinschaft; Woyke, Wichard (1998): Europäische Union. Erfolgreiche Krisengemeinschaft. Einführung in Geschichte, Strukturen, Prozesse und Politiken. München, Wien: R. Oldenbourg Verlag.
- Abb. 9: Die drei Säulen der Europäischen Union; Woyke, Wichard (1998): Europäische Union. Erfolgreiche Krisengemeinschaft. Einführung in Geschichte, Strukturen, Prozesse und Politiken. München, Wien: R. Oldenbourg Verlag.
- Abb. 10: EU-Entwicklung 1957-1990; Kolja21: Erweiterung der Europäischen Union. Entwicklung 1957-2013 (animierte Grafik). URL: [https://de.wikipedia.org/wiki/Erweiterung\\_der\\_Europäischen\\_Union#/media/File:E-C-EU-enlargement\\_animation.gif](https://de.wikipedia.org/wiki/Erweiterung_der_Europäischen_Union#/media/File:E-C-EU-enlargement_animation.gif) (abgerufen am 24.02.2016).
- Abb. 11: EU-Entwicklung 1992-2013; Kolja21: Erweiterung der Europäischen Union. Entwicklung 1957-2013 (animierte Grafik). URL: [https://de.wikipedia.org/wiki/Erweiterung\\_der\\_Europäischen\\_Union#/media/File:E-C-EU-enlargement\\_animation.gif](https://de.wikipedia.org/wiki/Erweiterung_der_Europäischen_Union#/media/File:E-C-EU-enlargement_animation.gif) (abgerufen am 24.02.2016).
- Abb. 12: Beitrittsverfahren im Überblick; AWS Arbeitsgemeinschaft Wirtschaft und Schule im Rahmen des Instituts für Bildungsforschung der Wirtschaft (2013): Ländersteckbrief Kroatien. EU-Beitritt Juli 2013. S. 5. URL: <https://aws.ibw.at/resource/download/343/> (abgerufen am 14.03.2016).
- Abb. 13: Überblick bis zu den Beitrittsverhandlungen; AWS Arbeitsgemeinschaft Wirtschaft und Schule im Rahmen des Instituts für Bildungsforschung der Wirtschaft (2013): Ländersteckbrief Kroatien. EU-Beitritt Juli 2013. S. 6. URL: <https://aws.ibw.at/resource/download/343/> (abgerufen am 14.03.2016).
- Abb. 14: Überblick der Beitrittsverhandlungen; AWS Arbeitsgemeinschaft Wirtschaft und Schule im Rahmen des Instituts für Bildungsforschung der Wirtschaft (2013): Ländersteckbrief Kroatien. EU-Beitritt Juli 2013. S. 6. URL: <https://aws.ibw.at/resource/download/343/> (abgerufen am 14.03.2016).
- Abb. 15: Europäischer Binnenmarkt und seine vier Freiheiten; AWS Arbeitsgemeinschaft Wirtschaft und Schule im Rahmen des Instituts für Bildungsforschung der Wirtschaft (2013): Ländersteckbrief Kroatien. EU-Beitritt Juli 2013. S. 9. URL: <https://aws.ibw.at/resource/download/343/> (abgerufen am 14.03.2016).

Abb. 16: Übergangsfristen; AWS Arbeitsgemeinschaft Wirtschaft und Schule im Rahmen des Instituts für Bildungsforschung der Wirtschaft (2013): Ländersteckbrief Kroatien. EU-Beitritt Juli 2013. S. 10. URL: <https://aws.ibw.at/resource/download/343/> (abgerufen am 14.03.2016).

Abb. 17: Funktionen der Massenmedien; Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. 4. Aufl. Wien, Köln, Weimar: Böhlau. S. 382.

Abb. 18: Sender-Empfänger-Kommunikation; Speech & Language Therapy Information/Williamson, Graham: The Encode-Decode Model of Communication. URL: <http://www.sltinfo.com/the-encode-decode-model-of-communication/> (abgerufen am 14.03.2016).

Abb. 19: Sender-Empfänger-Kommunikation nach Badura; Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. 4. Aufl. Wien, Köln, Weimar: Böhlau. S. 430.

#### **14.4. TABELLEN**

Tab. 1: Imagefaktoren; Brinskele, Stefan (1986): Theoretische Grundlagen der Imageanalyse und praktische Anwendung des semantischen Differentials. (ein Beitrag zur Theorie der self perception und person perception). Unveröffentlichte Diplomarbeit. Universität Wien.; eigene Darstellung.

Tab. 2: Einstellung-Image nach Salcher; Salcher, Ernst F. (1995): Psychologische Marktforschung. 2. Auflage. Berlin, New York: Walter de Gruyter.; eigene Darstellung.

Tab. 3: Einstellung-Image nach Johannsen; Johannsen, Uwe (1971): Das Marken- und Firmen-Image. Theorie. Methodik. Praxis. Betriebswirtschaftliche Schriften. Band 46. Berlin: Duncker & Humblot.

Tab. 4: Kommunikationsansatz nach Grunig/Hunt; Grunig, James E./Hunt, Todd (1984): Managing Public Relations. New York: Holt, Rinehart and Winston.; eigene Darstellung.

- Tab. 5: Strategische Public Diplomacy nach Manheim; Manheim, Jarol B. (1994):  
Strategic Public Diplomacy & American Foreign Policy. The Evolution of Influence.  
New York: Oxford University Press.; Ostrowski, Daniel (2010): Die Public  
Diplomacy der deutschen Auslandsvertretung weltweit. Theorie und Praxis der  
deutschen Auslandsöffentlichkeitsarbeit. Wiesbaden: VS Verlag für  
Sozialwissenschaften.; eigene Darstellung.
- Tab. 6: Historischer Überblick Kroatien-Österreich; Hartwig Grubich, Alexander Michael  
(2008): Das Bild Österreichs in Kroatien. Unveröffentlichte Dissertation. Universität  
Wien.
- Tab. 7: Historischer Überblick Koratiens; eigene Tabelle.
- Tab. 8: Verhandlungskapiteln; European Parlament: Alles was Recht ist: der Acquis  
communautaire. URL:  
[http://www.europarl.europa.eu/brussels/website/content/modul\\_01/zusatzthemen\\_03.html](http://www.europarl.europa.eu/brussels/website/content/modul_01/zusatzthemen_03.html) (abgerufen am 22.02.2016).
- Tab. 9: EU-Mitgliedsstaaten; eigene Darstellung.
- Tab. 10: Lasswell-Formel; Schweiger, Günter/Wusst, Christian (1988): „Länderimage-  
forschung: Theorie, Methoden und Anwendung“. In: Schweiger, Günter (Hrsg.):  
Österreichs Image im Ausland. Wien: Norka-Verl. S. 21-62.
- Tab. 11: Nachrichtenfaktoren nach Schulz; Eichinger, Natalie (2006): Kulturelle  
Auslandsberichterstattung – Die mediale Vermittlung fremder Kultur und ihre  
Bedeutung für das Auslands- und Nationenbild. Eine Inhaltsanalyse  
österreichischer, polnischer und slowenischer Tageszeitungen. Diplomarbeit.  
Wien.
- Tab. 12: Reichweite österreichischer Tageszeitungen; Statistik Austria: P4. Reichweite  
der österreichischen Tageszeitungen 2011 bis 2013. URL:  
[http://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/menschen\\_und\\_gesellschaft/bildung\\_und\\_kultur/kultur/buecher\\_und\\_presse/021215.html](http://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bildung_und_kultur/kultur/buecher_und_presse/021215.html) (abgerufen am 11.04.2016).
- Tab. 13: Untersuchungszeiträume; eigene Darstellung.

## **14.1. ZEITUNGEN**

Der Standard, 09.12.2005, Wiener Ausgabe, Seite 6.

Der Standard, 11.12.2010, Wiener Ausgabe, Seite 4.

Kleine Zeitung, 30.06.2013, Grazer Ausgabe, Sonderheft.

Kurier, 12.12.2010, Wiener Ausgabe, Seite 16.

Kurier, 24.06.2013, Wiener Ausgabe, Seite 4.

## 15. ANHANG

### 15.1. CODEBUCH

#### Inhaltsanalyse:

#### Der Standard, Kurier, Kleine Zeitung

07.06. – 27.06.2004

28.11. – 18.12.2005

31.12.2007 – 20.01.2008

29.11. – 19.12.2010

28.11. – 18.12.2011

24.06. – 14.07.2013

**FF1:** Warum wollte Kroatien ein Mitglied der Europäischen Union werden? Welche Gründe hatte der Staat?

**FF2:** Welche Aspekte verzögerten bzw. beeinträchtigen die Verhandlungen, den Prozess und somit auch den Weg in die Europäische Union?

**FF3:** Welche Faktoren sind für das Zustandekommen des Bildes von Kroatien in Österreich von Bedeutung und welche wurden positiv bzw. negativ in der Berichterstattung während der EU-Beitrittsverhandlungen Kroatiens erwähnt?

#### CODEBUCH

#### FORMALE EBENE

<b>Artikelnummer:</b>  3-stellig  Jeder Artikel wird mit einer dreistelligen Kennziffer nummeriert, beginnend mit der Nummer 001. Artikel werden pro Jahr nach Datum und Seite aufsteigend durchnummeriert.	<b>Zeitung:</b>  1 Der Standard 2 Kurier 3 Kleine Zeitung
---	---

<b>Jahrgang:</b>  1 2004      4 2010 2 2005      5 2011 3 2008      6 2013	<b>Datum:</b>  JJJJ MM TT
<b>Ressort/Seite:</b>  1 Titelseite      5 Kommentare/Kritik 2 Politik          6 Reise/Urlaub/Wellness 3 Wirtschaft      7 Mode/Lifestyle 4 Kultur	<b>Darstellungsform:</b>  1 Nachricht/Bericht Beschreibt die auf Fakten beruhende Information über Ereignisse, Sachverhalte und Argumente.  2 Reportage/Korrespondentenbeitrag Meint einen tatsachenbetonten Erlebnisbericht mit persönlicher Färbung.  3 Porträt Wird dann codiert, wenn es explizit als solches ausgewiesen ist.  4 Interview Kennzeichnet die Darstellung einer Persönlichkeit oder die Haltung einer Person zu bestimmten Sachfragen.  5 Kommentar Beschreibt die Meinungsäußerung eines Autoren.  6 Leserbrief Enthält eine subjektive Meinungsäußerung eines Rezipienten oder einer Rezipientin in Form eines Leserbriefes.
<b>Schlagzeile des Artikels:</b>  0 negativ 1 positiv 2 neutral  Um negative Schlagzeile handelt es sich, wenn Kroatien im Zusammenhang mit Korruption, Kriegsverbrechen und Nachbarschaftsstreit assoziiert wird. Die Schlagzeile ist dann positiv, wenn Kroatien im Zusammenhang mit Erfolg betreffend Kriegsverbrecherauslieferungen, Beilegung des Nachbarschaftsstreites und der Korruptionsbewältigung assoziiert wird. Neutral sind Schlagzeilen, die weder die negativen noch die positiven Eigenschaften aufweisen.	<b>Schlagzeile mit Unterüberschrift:</b>  0 nein 1 ja
<b>Staat in der Überschrift:</b>  0 nein 1 ja	<b>Umfang des Artikels:</b>  0 kurz 1 eher kurz 2 eher lang 3 sehr lang

	Kurz: Eine achtel und sechzehntel Seite. Eher kurz: Eine viertel Seite. Eher lang: Eine halbe Seite. Sehr lang: Eine ganze Seite.
<b>Foto:</b>  0 nicht vorhanden 1 vorhanden	<b>Graphik:</b>  0 nicht vorhanden 1 vorhanden
<b>Karikatur/Fotomontage:</b>  0 nicht vorhanden 1 vorhanden 10 negativ 11 positiv  Karikaturen bzw. Fotomontagen werden negativ betrachtet, wenn Kroatien in Verbindung mit Korruption, Kriegsverbrechen oder Nachbarschaftsstreit abgebildet ist. Positiv ist die Abbildung, wenn keiner der obengenannten negativen Punkte wahrnehmbar ist.	

#### INHALTLICHE EBENE

<b>Thema:</b>  1 Beitrittskandidat 2 Ante Gotovina 3 Kriegsverbrechen 4 Fischereizonenstreit 5 EU-Präsidentschaft Sloweniens 6 Ivo Sanader 7 Korruption 8 Beitrittsvertrag 9 Beitritt 10 EU-Mitgliedschaft 11 Länderkonflikt 12 Unternehmen	13 Regierung 14 Hypo Adria Alp 15 Parlamentswahlen 16 Beitrittsverhandlungen 17 Grenzsicherung 18 Export/Import/Marktwirtschaft 19 Kooperation 20 Tourismus 21 Produkt/Innovation/Erfindung 22 Ausschreitungen 23 Ausbildung 24 Inlandskonflikt 25 Währung
<b>Nachrichtenfaktor:</b>  1 Zeit 11 Dauer 110 nicht erkennbar 111 kurze Dauer es handelt sich um ein Ereignis, das innerhalb eines Tages passiert 112 lange Dauer das Ereignis dauert länger als einen Tag und spielt sich innerhalb einer Woche ab 113 maximale Dauer das Ereignis dauert länger als eine Woche	4 Dynamik 41 Überraschung Darunter soll der Grad an Unvorhersehbarkeit und Kuriosität eines Ereignisses verstanden werden. 410 nicht erkennbar 411 minimale Überraschung das Ereignis ist vorhersehbar und gewöhnlich 412 geringe Überraschung das Ereignis ist unerwartet 413 große Überraschung

<p>114 zukunftsbezogene Dauer das Ereignis soll in der Zukunft passieren</p> <p>12 Thematisierung Unter Thematisierung soll die Intensität verstanden werden, mit der das Ereignis innerhalb der Berichterstattung behandelt wird.</p> <p>120 nicht erkennbar</p> <p>121 minimale Thematisierung das Ereignis wird zum ersten Mal erwähnt</p> <p>122 geringe Thematisierung das Ereignis wird bis zu 2 Mal in derselben Zeitungsausgabe behandelt</p> <p>123 starke Thematisierung das Ereignis wird mehr als 2 Mal in derselben Zeitungsausgabe behandelt</p> <p>124 maximale Thematisierung das Ereignis wird mehr als 2 Mal in derselben Zeitungsausgabe behandelt und ist auch Teil der Berichterstattung weiterer Ausgaben</p> <p>2 Nähe</p> <p>21 Ereignisland (statt räumliche Nähe)</p> <p>211 Kroatien</p> <p>212 Österreich</p> <p>213 EU-Land (Brüssel, Den Haag, ...)</p> <p>22 Politische Nähe Unter politischer Nähe soll die Ähnlichkeit der politischen Systeme, der außenpolitischen Zielsetzungen und der wirtschaftspolitischen Beziehungen zwischen Kroatien und Österreich verstanden werden</p> <p>220 nicht erkennbar</p> <p>221 geringe politische Nähe politische, wirtschaftliche und militärische Beschlüsse innerhalb Kroatiens</p> <p>222 mittlere politische Nähe politische, wirtschaftliche und militärische Beschlüsse zwischen Kroatien und einem EU-Land</p> <p>223 große politische Nähe politische, wirtschaftliche und militärische Beschlüsse zwischen Kroatien und Österreich</p> <p>23 Kulturelle Nähe Unter kultureller Nähe sollen die Ähnlichkeiten von Sprache, Religion und Kultur (Wissenschaft, Kunst, Lebensart und Bauwerke) zwischen Kroatien und Österreich gesehen werden.</p> <p>a) sprachliche Gemeinsamkeiten</p> <p>b) religiöse Gemeinsamkeiten</p> <p>c) kulturelle Gemeinsamkeiten</p> <p>Je mehr Kriterien zutreffen, desto größer ist die kulturelle Nähe.</p> <p>230 nicht erkennbar</p> <p>231 geringe kulturelle Nähe ein Kriterium trifft zu</p> <p>232 mittlere kulturelle Nähe zwei Kriterien treffen zu</p> <p>233 große kulturelle Nähe alle drei Kriterien treffen zu</p>	<p>das Ereignis ist unerwartet und unvorhersehbar</p> <p>414 maximale Überraschung das Ereignis ist unerwartet, unvorhersehbar und ungewöhnlich/kurios</p> <p>42 Struktur Darunter soll Komplexität bzw. Einfachheit eines Ereignisses verstanden werden.</p> <p>420 nicht erkennbar</p> <p>421 sehr einfache Struktur das Ereignis ist überschaubar und folgt einem dem Leser schon bekannten Muster, es sind nur wenige Handlungsakteure daran beteiligt, es werden nur wenige Themen berührt, der Beitrag konzentriert sich auf ein zentrales Thema</p> <p>422 einfache Struktur das Ereignis ist überschaubar und folgt einem dem Leser bereits bekannten Muster</p> <p>423 komplexe Struktur das Ereignis ist nicht überschaubar, der Verlauf ist dem Leser nicht vertraut</p> <p>424 sehr komplexe Struktur das Ereignis ist nicht überschaubar, sein Verlauf ist völlig unbekannt, es sind viele Handlungsakteure daran beteiligt, es schneidet mehrere Themen gleichzeitig an</p> <p>5 Valenz</p> <p>51 Konflikt Konflikte sind politische Ereignisse, die sich auf die Bevölkerung auswirken</p> <p>510 nicht erkennbar</p> <p>511 einfacher Konflikt Unzufriedenheit der Bevölkerung im Ereignisland</p> <p>512 schwerer Konflikt Streiks, Demonstrationen im Ereignisland</p> <p>513 komplexer Konflikt Unruhen mit polizeilichen Einsatz im Ereignisland</p> <p>514 sehr komplexer Konflikt aggressive Konflikte in Österreich</p> <p>52 Kriminalität Kriminalität bedeutet das Ausmaß an aggressivem und kriminellen Handeln, bezogen auf ein Ereignis.</p> <p>520 nicht erkennbar</p> <p>521 geringe Kriminalität Ordnungswidrigkeiten (Betrug, Urkundenfälschung, einfacher Diebstahl)</p> <p>522 mittlere Kriminalität Verbrechen ohne Lebensbedrohung (Raub, schwerer Diebstahl, staatliche Korruption)</p> <p>523 große Kriminalität Verbrechen mit Lebensbedrohung (Mord, Totschlag, schwere Körperverletzung, Kriegsverbrechen)</p> <p>53 Schaden Darunter versteht man den Anteil an Negativismus in einer Nachricht, z.B. Personen-, Sach-, oder finanzielle Schäden</p>
--	--

<p>24 Relevanz  Unter Relevanz ist die Bedeutsamkeit des Ereignisses zu verstehen.  240 nicht erkennbar  241 geringe Relevanz  das Ereignis hat keine besondere Bedeutung, ist nicht aufsehenerregend  242 mittlere Relevanz  das Ereignis ist nur für einzelne Gruppen oder Personen bedeutsam, ist aufsehenerregend  243 große Relevanz  das Ereignis hat eine große Bedeutung für das Erscheinungsland der Zeitung, ist sehr aufsehenerregend</p> <p>3 Status  Unter Status einer Ereignisnation soll deren wirtschaftliche, politische und militärische Macht verstanden werden.  31 Regionale/Nationale Zentralität  310 nicht erkennbar  311 regionale Zentralität  die wirtschaftliche, politische und militärische Macht wirkt sich nur auf nationaler Ebene aus  312 nationale Zentralität  die wirtschaftliche, politische und militärische Macht wirkt sich auf internationale Ebene aus  32 Persönlicher Einfluss  320 nicht erkennbar  321 geringer persönlicher Einfluss  eine Person wird im Zusammenhang mit dem Ereignis erwähnt  322 mittlerer persönlicher Einfluss  mehrere Personen werden im Zusammenhang mit dem Ereignis erwähnt  323 starker persönlicher Einfluss  das Ereignis ist erst durch den Einfluss einer Person entstanden  33 Prominenz  Unter Prominenz soll der Bekanntheitsgrad des Handlungsakteurs verstanden werden.  330 nicht erkennbar  331 minimale Prominenz  einfache Leute  332 geringe Prominenz  Institutionen- bzw. gruppengebundene Prominente und/oder regional bekannte Prominente  333 große Prominenz  im jeweiligen Erscheinungsland bekannte Prominente (Schauspieler, Künstler, Sänger, Wissenschaftler, Politiker,...)  334 maximale Prominenz  international bekannte Prominente (Schauspieler, Künstler, Sänger, Wissenschaftler, Politiker,...)</p>	<p>und Misserfolge.  530 nicht erkennbar  531 geringer Schaden  Sachschaden oder finanzieller Schaden  532 mittlerer Schaden  Unglück oder Unfälle mit Verletzten oder schwerer Sachschaden  533 großer Schaden  eine oder mehrere Personen tot  54 Erfolg  Unter Erfolg soll der Fortschritt auf jeglichem Gebiet verstanden werden.  540 nicht erkennbar  541 geringer Erfolg  Erfolg einer Person, oder geringer Fortschritt auf einem bestimmten Gebiet oder bedeutender Fortschritt in einem Randbereich  542 mittlerer Erfolg  Veränderung/Verbesserung auf einem bedeutenden Gebiet  543 großer Erfolg  europäischer Durchbruch auf einem bedeutenden Gebiet, aufsehenerregende Entdeckung oder Entwicklung</p> <p>6 Identifikation  61 Personalisierung  Hier soll der Bezug von Personen zu Handlungen eruiert werden.  610 nicht erkennbar  611 geringe Personalisierung  das Ereignis selbst steht im Vordergrund, Personen werden nur am Rande erwähnt  612 mittlere Personalisierung  mehrere Personen stehen im Vordergrund, das Ereignis ebenso  613 starke Personalisierung  eine oder mehrere Personen sind zentraler Mittelpunkt des Berichtes  62 Ethnozentrismus  Ethnozentrismus zeigt auf, inwieweit ein Ereignis Österreich bezogen ist.  620 nicht erkennbar  621 geringer Ethnozentrismus  das Ereignis findet im Ausland statt, mit geringer Beteiligung Österreichs und/oder Österreich wird nur am Rande erwähnt  622 mittlerer Ethnozentrismus  das Ereignis findet im Ausland statt, mit deutlichem Bezug zu Österreich, Österreich wird öfters erwähnt  623 starker Ethnozentrismus  das Ereignis findet in Österreich statt</p>

<b>Historische Analogien:</b>  0 nicht vorhanden 1 vorhanden	<b>Stereotypisierung:</b>  0 nicht erkennbar 1 vereinzelt stereotypisierende Aussagen erkennbar (1-2) _____ _____  2 mehrere stereotypisierende Aussagen erkennbar (mehr als 2) _____ _____
---	--

# Lebenslauf

---

Ivana Vujeva

## Zur Person

---

Geburtsdaten 25. September 1985  
in Kotor Varos (BiH)

Staatsbürgerschaft Österreich

Kontakt [i.vujeva@hotmail.com](mailto:i.vujeva@hotmail.com)

## Studium

---

seit Okt 2011 Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft in  
Wien

Okt 2005 – Sept 2011 Bakkalaureatsstudium Publizistik- und  
Kommunikationswissenschaft in Wien

## Schule

---

Oktober 2005 AHS-Matura mit gutem Erfolg

Sept 2003 – Juni 2005 Bundes-Oberstufenrealgymnasium Hegelgasse in Wien

Sept 1996 – Juni 2003 Bundesrealgymnasium Stubenbastei in Wien

## Praktika und Berufserfahrung

---

seit März 2013 KARE die zwei Wohnsinnigen als PR- und Marketing-Angestellte

## Kenntnisse

---

Deutsch – Muttersprache

Kroatisch – sehr gute Kenntnisse

Englisch – gute Kenntnisse

13. April 2016



## **ABSTRACT – DEUTSCH**

Image – ein Begriff der persuasiven Kommunikation.

Das Bild einer Nation in den Köpfen der Menschen wird meist durch mediale Berichterstattung erzeugt bzw. bestimmt. Denn Medien werden oft als Spiegelbild unserer Wirklichkeit wahrgenommen. Es bleibt die Frage, ob diese Aussage heutzutage noch zutrifft, wenn man die vielen technischen Möglichkeiten und die permanente Abrufbarkeit von Medieninhalten berücksichtigt. Der Rezipient sucht sich seine Informationsquellen selbst aus und entscheidet selbst, welche Themen für ihn wichtig sind und welche nicht.

Folglich bildet die Nachrichtenwerttheorie nach Schulz das theoretische Fundament dieser Arbeit.

Die Europäische Union ist nicht nur ein Zusammenschluss von Staaten, sondern eine Gemeinschaft unterschiedlicher Nationalitäten, Kulturen und Mentalitäten. Sie legte den Grundstein für ein transkulturelles Gebilde. Die Darstellung der Geschichte der Europäischen Union sowie die Auseinandersetzung mit Kultur und Nation bilden den Übergang zum empirischen Teil dieser Arbeit.

Der empirische Teil der Arbeit beschäftigt sich mit dem Image Kroatiens in Österreich. Mit Hilfe der Inhaltsanalyse wurde das Bild Kroatiens in der Berichterstattung der Tageszeitungen „Der Standard“, „Kurier“ und „Kleine Zeitung“ während der EU-Berichterstattung untersucht.



## **ABSTRACT – ENGLISCH**

Image – a term of persuasive communication. The picture of a nation in the minds of people is mostly determined by media coverage. This is because the media are considered as a reflection of reality. But there remains the question, if this statement is applicable today, if you include the great amount of technical possibilities and the persistent availability of media contents. The recipient selects the source of information himself and decides, which topics are important and which are not. Consequently the „news value theory“ developed by Schulz forms the theoretical foundation of this thesis.

The European Union does not only represent a consolidation of states, it stands for a community of different nationalities, cultures and mentalities. This union laid the foundation for a transcultural entity. The description of the history of the European Union and the examination with the terms culture and nation make the transition to the empirically part of this theses.

The empirical part of this thesis deals with the image Croatia has in Austria. Using the content analysis the image of Croatia in the Austrian newspapers „Der Standard“, „Kurier“ and „Kleine Zeitung“ during the coverage about the European was analysed.