

Landesimage zwischen Stabilität und Wandel

Wie entsteht das Bild, das wir von einem Land haben? Neben erlernten, hartnäckigen Stereotypen müssen sich Staaten auch an aktuellen Themen wie Umwelt- und Migrationspolitik messen lassen. *Diana Ingenhoff, Jérôme Chariatte*

Abstract Die Entstehung eines «Landesimage» ist komplex. Einerseits ist es durch Schule und Sozialisation erworben, andererseits unterliegt es einem steten Wandel durch die Berichterstattung in den Medien und die wichtigen Trendthemen. Der folgende Artikel analysiert das Landesimage aus einer kommunikationswissenschaftlichen Perspektive. Die Autoren stellen dafür ein fünfdimensionales Messmodell vor. Dieses ermöglicht es, genau zu erkennen, welche Aspekte die Landeswahrnehmung massgeblich prägen (zum Beispiel die Wirtschaft, das Umweltengagement oder die Landschaft) und wo gegebenenfalls noch Verbesserungspotenzial besteht. Je nach Kultur existieren dabei Unterschiede, wie ein Image zustande kommt. Vor allem weiter entfernte Länder greifen aufgrund weniger Wissen über ein Land öfter auf Stereotype zurück. Der Artikel zeigt zudem, wie durch die Kombination verschiedener Untersuchungsmethoden das vollständige Landesimage erfasst werden kann.

Wofür steht die Schweiz? Betrachtet man die aktuelle internationale Berichterstattung, so sind es vor allem Themen wie Blockchain, Banken Krisen, Migrations- und Friedenspolitik sowie Innovation, über die im Zusammenhang mit der Schweiz berichtet wird. Doch internationale Befragungen zeigen auch: Assoziationen wie Schokolade, Käse und Berge prägen das Bild der Schweiz in den Köpfen der Menschen immer noch am stärksten, und sie sind über die Jahre hinweg stabil geblieben. Wie kommt es also zu dieser Diskrepanz? Warum bleiben diese Stereotype so lange an der Landeswahrnehmung haften? Variiert die Wahrnehmung eines Landes aus Sicht verschiedener Kulturen? Und wie lassen sich Länderimages überhaupt messen?

Ein fünfdimensionales Bild

Ein Landesimage ist zunächst einmal eine Einstellung gegenüber einem Land, die sich aus fünf verschiedenen Komponenten zusammensetzt: aus der funktionalen, normativen, kulturellen, natürlichen und emotionalen Dimension. Die funktionale Dimension beschreibt etwa, wie kompetent oder konkurrenzfähig ein Land in der Politik, der Wirtschaft oder der Forschung ist. Die normative Dimension umfasst ethische Aspekte eines Landes: beispielsweise die Schweizer Neutralität. Die Traditionen, die sportlichen und künstlerischen Leistungen – wie Musik, Film

und Theater – zählen zur kulturellen Dimension. Die natürliche Dimension beschreibt die landschaftlichen Merkmale eines Landes, während die emotionale Dimension schliesslich die affektive Bindung gegenüber einem Land abbildet und beschreibt, wie sympathisch man dieses findet.

Anhand dieser fünf Dimensionen kann analysiert werden, welche Aspekte bei der Bildung des Landesimage relevant sind. Zum Beispiel könnte es sein, dass das Landesimage von Italien stärker durch kulturelle Merkmale geprägt ist, während man Deutschland mit funktionalen Aspekten wie Innovationskraft in Verbindung bringt. Diese Erkenntnis kann für Tourismusagenturen und Diplomaten hilfreich sein, um das Image ihres Landes im Ausland zu pflegen.

Um diese Dimensionen abzubilden und messbar zu machen, gibt es sogenannte Werttreiberindikatoren. Die zentralen Indikatoren der funktionalen Dimension in der Schweiz sind beispielsweise die Infrastruktur, die Forschung und die Innovationsleistung, die Wirtschaft und die Politik. Andere Länder haben wiederum andere Werttreiberindikatoren. Die Zustimmung oder die Ablehnung dieser Indikatoren kann man mittels einer abgestuften Skala abfragen, und per Regressionsanalysen kann man herausfinden, welche Faktoren in den fünf Dimensionen wie stark das Landesimage prägen und wie sie gewichtet sind. Im Rahmen des Imagemonitors von Präsenz

Schweiz¹ hat sich gezeigt, dass verschiedene Länder unterschiedliche Landesmerkmale und -dimensionen der Schweiz wahrnehmen. Doch wie kommt es zu diesen Unterschieden in der Wahrnehmung?

Wenig Information = Stereotype

Eine Erklärung für die unterschiedliche Wahrnehmung bietet die sogenannte Nachrichtentwerttheorie. Sie zeigt auf, dass die geografische Lage eine Rolle dabei spielt, wie stark Länder im medialen Diskurs präsent sind. Über nahe Länder, welche sich meist auch kulturell ähneln, wird öfter berichtet, da deren Handlungen das eigene Land politisch oder ökonomisch stärker betreffen. Und da wir einen Grossteil der Information über andere Länder aus den Medien haben, verfügen Personen aus nahen Ländern wie Frankreich und Deutschland über eine viel genauere Kenntnis der Schweiz. Befragt man sie zum Landesimage, heben sie funktionale Aspekte der Schweiz wie Volksinitiativen hervor, da diese in der Berichterstattung im Nachbarland oft ein Thema sind. Über weit entfernte Länder wird in der Medienberichterstattung jedoch weniger berichtet. Personen aus fernen Ländern mit geringer Berichterstattung über die Schweiz greifen bei der Landesbewertung daher stärker auf Stereotype zurück. So verbindet man die Schweiz in den USA oder in Indien öfter mit schöner Landschaft und hohen Bergen – von unserem politischen System haben viele Amerikaner und Inder nur eine geringe Vorstellung.

Eine ungleiche Berichterstattung kann also dazu führen, dass über fernere Länder weniger Wissen vorhanden ist und daher stärker auf stereotypische Vorstellungen zurückgegriffen wird. Doch auch bei Ländern, über welche viel berichtet wird, sind Stereotype präsent. Und zwar deshalb, weil die Stereotypisierung ein kognitiver Prozess ist, um Komplexität zu reduzieren, und so vereinfachte

¹ Siehe Artikel von Severina Müller auf S. 57.



Gerade in fernen Ländern der Inbegriff der Schweiz: Japanische Touristen betrachten Heidi-Postkarten in einem Souvenirshop.

Weltbilder fördert. Stereotype werden schon frühzeitig im Sozialisierungsprozess vermittelt, beispielsweise durch Schulen, Bücher oder Reiseliteratur. Dies erklärt auch, warum Stereotype so stark in unseren Gedanken verankert und nur schwer zu relativieren sind. Wegen ihrer Stabilität und Prominenz sollte man Stereotypen bei der Landesimagemessung grosse Beachtung schenken.

Die Kultur spielt bei der Bewertung von Ländern eine wichtige Rolle. Jede Nation bewertet dabei die anderen Länder zunächst aus einer ethnozentrischen Perspektive. Das bedeutet, dass andere Länder jeweils mit dem eigenen Land verglichen und auf dieser Grundlage bewertet werden. Italienern und Franzosen zum Beispiel ist es bei der Einschätzung eines Landes wichtig, ob das Land direkten Zugang zum Meer hat. Amerikaner legen hingegen Wert auf die Grösse eines Landes und wie weit dieses von ihrer Heimat entfernt ist.

An Trendthemen gemessen

Auch gesellschaftliche Entwicklungen können die Wahrnehmung eines Landes beeinflussen. In den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen haben insbesondere normative Indikatoren wie das Umweltbewusstsein und die Migrationspolitik. Dies lässt sich einerseits durch die Klimakrise und andererseits durch politische Abschottungstendenzen wie «America First» oder den Brexit erklären. Die befragten Personen sind oft für diese Aspekte sensibilisiert und bewerten den Umgang einer Nation mit diesen Themen heute stärker als zuvor. Somit können auch neue Entwicklungen dazu führen, dass sich das Landesimage verändert.

Eine solche neue Entwicklung ist auch die Digitalisierung. Dank Google kann man sich heute viel einfacher über andere Nationen informieren. Das hat auch das Image der Länder beeinflusst: Erste Ergebnisse weisen darauf hin, dass die Suchbegriffe tendenziell die gleichen Landesdimensionen abbilden wie die Befragungsdaten zur Schweiz, dass sie jedoch weniger stereotypisch geprägt sind.² Aber Vorsicht: Diese geringere Stereotypisierung ist nicht auf den erhöhten Informationszugang zurückzuführen. Denn Google-Suchen werden in der Regel anhand des bisherigen Wissens getätigt und erzeugen an sich keine neuen Erkenntnisse. Der Grund für die Abnahme der Stereotype ist vielmehr der, dass die Google-Suchen praktisch orientiert sind. Mit anderen Worten: Interessierte im Ausland suchen beispielsweise nach Wohnungen oder Jobangeboten in der Schweiz – und nicht nach Stereotypen. Dieses Wissen darüber, was Personen im Ausland tatsächlich an der Schweiz interessiert, könnte insbesondere für Wirtschaftsakteure interessant sein, da es ihnen Hinweise zu den konkreten Reise-, Migrations- und Arbeitsabsichten in den verschiedenen Ländern liefert. Dadurch wissen sie, wo und wie sie Werbung für Produkte und Dienstleistungen aus der Schweiz schalten müssen. Google-Daten können also aufzeigen, welche nicht stereotypen Aspekte Personen mit der Schweiz assoziieren und woran sie auch tatsächlich interessiert sind.

Zusammenfassend ist zu erkennen, wie relevant es ist, das Landesimage aus verschiedenen Blickwinkeln zu betrachten. Nur indem man verschiedene Kanäle – sei es nun Medienberichterstattung, Befragungsdaten,

Google-Suchen oder auch die sozialen Medien – untersucht und die Ergebnisse kombiniert, kann ein Landesimage vollständig erfasst und die Einflussfaktoren besser verstanden werden.



Diana Ingenhoff

Professorin für Kommunikationswissenschaft, Departement für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung, Universität Freiburg



Jérôme Chariatte

Doktorand und Diplomassistent, Departement für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung, Universität Freiburg

Literatur

- Ingenhoff, D. und Buhmann, A. (2018). *Public Diplomacy. Messung, Entstehung und Gestaltung von Länderimages*. Konstanz: Halem Verlag.
- Ingenhoff, D.; White, C.; Buhmann, A und Kioussis, S. (Hrsg.) (2018). *The Formation and Effects of Country Image, Reputation, Brand, and Identity. Bridging Disciplinary Perspectives*, New York et al.: Routledge.
- Ingenhoff, D.; Segev, E. und Chariatte, J. (2020). *The Construction of Country Images and Stereotypes: From Public Views to Google Searches*. *International Journal of Communication*, 14, 22.

² Siehe Ingenhoff, D.; Segev, E. und Chariatte, J. (2020).