INTERNATIONALE UND INTERKULTURELLE KOMMUNIKATION

Das Bild Griechenlands zwischen Fremd- und Selbstwahrnehmung

Denise Busch

Frank & Timme

Verlag für wissenschaftliche Literatur

Denise Busch Das Bild Griechenlands zwischen Fremd- und Selbstwahrnehmung

Internationale und Interkulturelle Kommunikation, Band 1
Herausgegeben von Kai Hafez

Denise Busch

Das Bild Griechenlands zwischen Fremd- und Selbstwahrnehmung

Eine Untersuchung der deutschen und der griechischen Presseberichterstattung über die Vorbereitungen für die Olympischen Spiele 2004 in Athen

Frank & Timme
Verlag für wissenschaftliche Literatur

ISBN 3-86596-039-1

© Frank & Timme GmbH Verlag für wissenschaftliche Literatur
Berlin 2005. Alle Rechte vorbehalten.

Das Werk einschließlich aller Teile ist urheberrechtlich geschützt.
Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts-
gesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar.
Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen,
Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in
elektronischen Systemen.

Herstellung durch Atelier für grafische Gestaltung, Leipzig.
Printed in Germany.
Gedruckt auf säurefreiem, alterungsbeständigem Papier.

www.frank-timme.de

Vorwort zur Buchreihe „Internationale und interkulturelle Kommunikation“

Prozesse der grenzüberschreitenden Kommunikation, gleich ob sie über Staaten- oder über Kulturengrenzen hinausweisen, sind eng verbunden mit hochdynamischen Prozessen wie der Globalisierung. Die Medien- und Kommunikationswissenschaft wie auch die Medienforschung anderer Fächer der Sozial- und Kulturwissenschaften gehören zum engeren Kanon derjenigen Fächer, die sich mit so unterschiedlichen Phänomenen wie der internationalen Internetnutzung, dem direkt empfangbaren Satellitenfernsehen, der Auslandsberichterstattung oder der Mediennutzung durch Migranten beschäftigen. Neben der wirtschaftlichen Verflechtung gehört die kommunikative Vernetzung der Welt zu den beiden Kernphänomenen dessen, was heute mit dem Stichwort „Globalisierung“ beschrieben wird. Dass es der Kommunikations- und Medienforschung dabei nie so recht gelingen wollte, eine ähnlich ausgeprägte Deutungshoheit wie die Wirtschaftswissenschaft oder die Politikwissenschaft zu erringen, zeigt sich schon daran, dass die internationale und interkulturelle Kommunikationsforschung in einem großen Industriestaat wie Deutschland heute zumindest in institutioneller Hinsicht noch immer stark unterentwickelt ist. Nur sehr wenige Professuren für entsprechende Fragen sind eingerichtet worden und entsprechende Fachzeitschriften sind in deutscher Sprache im Grunde nicht vorhanden. Umso bedeutsamer scheint es, dass mit der nun gegründeten Buchreihe „Internationale und interkulturelle Kommunikation“ ein Ort geschaffen wird, an dem Wissenschaftler unterschiedliche Disziplinen ihre Forschungsleistung vorstellen können. In den nächsten Jahren werden wir hoffentlich in der Lage sein, in einem innovativen Forschungsfeld Arbeiten zu publizieren, die die wachsende Bedeutung, aber auch die zahlreichen Defizite und Krisenbereiche grenzüberschreitender Kommunikation facettenreich analysieren.

Prof. Dr. Kai Hafez
Universität Erfurt
Lehrstuhl Kommunikationswissenschaft
mit Schwerpunkt Vergleich von Mediensystemen/Kommunikationskulturen

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei einigen Menschen bedanken, die mich während dem Schreiben meiner Magisterarbeit besonders unterstützten.
Hierzu zählen die Betreuer meiner Arbeit, Prof. Dr. Kai Hafez und Dr. Martha Kalantzi, die mir beratend zur Seite standen und in der Gestaltung und Konzeption der Arbeit jegliche Freiheiten ließen.
Außerdem zu nennen sind meine Eltern und mein Bruder Dominic, die sich so manches Mal jedes Detail meiner Fortschritte erzählen lassen mussten und in denen ich geduldige Zuhörer fand.
Eine ganz besondere Hilfe stellte für mich meine Arbeitsgruppe in der Mediothek, bestehend aus Isabel und Margret, dar. Sie unterstützte und motivierte mich täglich aufs Neue und das nicht nur mit eingeschmuggelter Schokolade.
Danken möchte ich nicht zuletzt meinen fleißigen Korrektur-Lesern Angela, Andy, Esther, Kathrin und meinem Freund Claudio, die mir mit ihrer engagierten Kritik hilfreiche Anregungen gegeben haben.

Erfurt, im Dezember 2004 Denise Busch

Inhaltsverzeichnis

Einleitung 13

THEORETISCHER TEIL 19

1 Terminologie der Einstellungsforschung 19
1.1 Image 20
1.2 Nationenbild 21
1.3 Stereotyp 23
1.4 Vorurteil 24

2 Konstruktivismus 27
2.1 Basisannahmen des Konstruktivismus 27
2.2 Massenmedien und Konstruktivismus 28

3 Sozial- und kulturwissenschaftlicher Rekonstruktivismus 30

4 Selektionsmechanismen der Medienberichterstattung: Nachrichtenauswahltheorien 33
4.1 Gatekeeper-Forschung 33
4.2 News-Bias-Forschung 35
4.3 Nachrichtenwerttheorie 35
4.4 Framing-Konzept 37

5 Strukturmerkmale der Auslandsberichterstattung 39

6 Die Rolle von Massenmedien bei der Konstruktion von Nationenbildern 43

7 Fazit 45

8 Die historische Entwicklung des Griechenlandbildes 48
8.1 Das Nord-Süd Gesetz und das West-Ost Gesetz..... 49
8.2 Der Wandel des Griechenlandbildes in Deutschland: Eine chronologische Darstellung 51
8.2.1 Die langsame Abkehr vom Feindbild: Das 18. Jahrhundert 51
8.2.2 Die Zeit des Philhellenismus: Wende zu und Beginn des 19. Jahrhunderts 52
8.2.3 Das 19. Jahrhundert..... 53
8.2.3.1 „Das Land der Griechen mit der Seele suchend“: Reiseberichte deutscher Autoren 53
8.2.3.2 Griechenland als Teil des Balkans..... 54
8.2.4 Der Balkan: Das Pulverfass Europas. Die Wahrnehmung Griechenlands zu Beginn des 20. Jahrhunderts 55
8.2.5 Das Griechenlandbild vor und während des Zweiten Weltkrieges: Die Griechen als Untermenschen..... 56
8.2.6 Das Griechenlandbild nach dem Zweiten Weltkrieg bis heute..... 56
8.2.7 Analyse von Konversationslexika 58
8.2.8 Zusammenfassung der Analyseergebnisse..... 67
8.3 Das Selbstbild Griechenlands..... 69

EMPIRISCHER TEIL..... 73

9 Methodik..... 73
9.1 Forschungsfragen..... 73
9.2 Auswahl des Untersuchungsmaterials 74
9.2.1 Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ) 75
9.2.2 Der Spiegel..... 75
9.2.3 BILD 76
9.2.4 Athener Zeitung..... 78
9.2.5 Samplebildung 79

9.3 Untersuchungsdesign ... 80
9.3.1 Allgemeine Inhaltsanalyse ... 80
9.3.1.1 Themenanalyse ... 80
9.3.1.2 Kategorienschema ... 82
9.3.2 Fokussierte qualitative Inhaltsanalyse ... 85

10 Datenauswertung ... 87
10.1 Prüfung der Datenqualität ... 87
10.2 Quantitative Datenauswertung ... 89
10.2.1 Gesamtzahl relevanter Artikel ... 89
10.2.2 Umfang ... 89
10.2.3 Berichtsform ... 91
10.2.4 Informationsquelle ... 91
10.2.5 Land/Handlungsort ... 95
10.2.6 Landesbezug ... 96
10.2.7 Akteur/Handlungsträger ... 97
10.2.8 Themen der Berichterstattung ... 100
10.2.9 Berichterstattungstrend ... 101
10.2.10 Bewertung ... 102
10.2.10.1 Trend Ereignisvalenzen ... 102
10.2.10.2 Negativitätsanalyse ... 103
10.2.10.3 Objektivitätsanalyse ... 104
10.2.10.4 Neutralitätsanalyse ... 105
10.3 Qualitative Datenauswertung ... 108
10.3.1 Qualitative Auswertung der Daten zum Thema „Vorbereitungen für Athen 2004“ ... 108
10.3.2 Qualitative Auswertung der Daten zum Thema „Bewerbung um die Olympischen Spiele 2004“ ... 122
10.3.3 Qualitative Auswertung der Daten zum Thema „Wirtschaft“ ... 131
10.3.4 Qualitative Auswertung der Daten zum Thema „Sicherheit“ ... 141
10.3.5 Qualitative Auswertung der Daten zum Thema „Kultur“ ... 150
10.4 Zusammenfassende Darstellung der Stereotype in der Berichterstattung der vier untersuchten Zeitungen ... 157

10.5 Vergleich des Medienbildes Griechenlands während der Vorbereitung auf die Olympischen Spiele 2004 mit den historischen Griechenlandbildern 163

Abschließende Betrachtungen 167

Bibliografie 176

Anhang 187

Einleitung

Es ist Ende Juli 2004 in Deutschland. Im ICE von Frankfurt nach Dresden seufzt auf dem Musikkanal eine griechische Sängerin melancholische Lieder ihrer Heimat. ALDI und Co. starten griechische Wochen; von Tsatsiki bis zu Retsina erhält der Griechenlandfreund alles, was sein Herz begehrt. Eine neue Welle des Philhellenismus scheint in Deutschland ausgebrochen zu sein, doch was hat sie ausgelöst? Es sind die Olympischen Spiele, die am 13. August in Athen beginnen.
Die siebenjährige Vorbereitungszeit geht dem Ende zu und mit ihr schwindet offenbar die Kritik am Ausrichterland. Denn die Begeisterung für alles, was in Verbindung mit dem Land im Südosten Europas steht, hat sich in dieser offensichtlichen Form erst im Sommer 2004 entwickelt. Zuvor konnten die Zeitungsleser in Deutschland vom „organisatorischen Chaos“[1] lesen, welches die griechischen Veranstalter produzieren, von „Improvisation“[2] bei den Vorbereitungen und „leeren Versprechungen“[3] der Ausrichter.[4]
Der Wendepunkt der Stimmung hin zu einer positiven Wahrnehmung Griechenlands scheint auf den ersten Blick der Sieg der Griechen bei der Fußball-EM in Portugal Anfang Juli 2004 zu sein. Die Freude und Anteilnahme der Deutschen war hier groß, vor allem, weil der Trainer der griechischen Nationalmannschaft der Deutsche Otto Rehhagel war. Plötzlich traut man den Griechen alles zu, auch die rechtzeitige Fertigstellung der olympischen Anlagen.

Die Wahrnehmung eines Staates, sein Image, wirkt sich jedoch nicht nur auf das Musikprogramm im ICE und die Angebote im ALDI aus. Länderimages spielen in den Beziehungen zwischen Staaten eine bedeutende Rolle. Sie beeinflussen die politischen Entscheidungsträger, denn “people whose decisions determine the policies

[1] Vgl. Schlamp, Hans-Jürgen: Teurer Rausch. In: Der Spiegel vom 10.02.2003.
[2] Vgl. Haselbauer, Torsten: IOC und Organisatoren für Athen 2004 im Clinch. In: FAZ vom 11.04.2003; Kramer, Jörg: Etwas Originelles anbieten. In: Der Spiegel vom 07.04.2003.
[3] Vgl. Haselbauer, Torsten: IOC und Organisatoren für Athen 2004 im Clinch. In: FAZ vom 11.04.2003.
[4] Auch die Radiohörer bekamen ein wenig positives Bild der Fähigkeiten der Griechen präsentiert: der Radiosender SWR 3 unterhielt seine Hörer ein halbes Jahr lang bis zur Eröffnungsfeier mit der Comedy-Serie „Nix verstehn in Athen“. Hierin bewältigten der Bauunternehmer Mikis Zementidis und sein Mitarbeiter Janis Komplizis sämtliche auftauchende Probleme auf den Olympia-Baustellen auf ihre ganz eigene Art und Weise, selbst wenn Korinthos Kackis von der Baubehörde wieder irgendetwas zu beanstanden hatte. Vgl. http://www.swr3.de/fun/comix/griechich/.

and actions of nations do not respond to the ‚objective' facts of the situation … but to the ‚image of the situation'" wie Boulding feststellte.[5] Es sind dabei nicht nur die eigenen, subjektiven Bilder der Entscheidungsträger, die ihr Handeln bestimmen, sondern ebenso die in der öffentlichen Meinung bestehenden Nationenimages.[6]

Eine prägende Wirkung auf Nationenbilder haben einschneidende historische Ereignisse wie Krieg oder Unterdrückung, aber ebenso Begegnungen und Aktivitäten in Handel, Wirtschaft und Kultur.[7] Zu letzteren können die Olympischen Spiele gezählt werden. Demnach ist davon auszugehen, dass das Griechenlandbild mit beeinflusst wird von der Austragung der Olympischen Spiele im Sommer 2004 und den Ereignissen, die hiermit in Zusammenhang stehen, also den Vorbereitungen und den Folgewirkungen der Spiele.
Da aufgrund der räumlichen Distanz direkte Kontakte mit anderen Ländern vergleichsweise selten stattfinden, sind Nationenbilder im Wesentlichen durch Sekundärerfahrungen geprägt. Die Massenmedien als Informationsquelle über andere Länder nehmen hierbei eine zentrale Funktion ein. In ihrer Berichterstattung steht ihnen jedoch nur ein begrenzter Raum zur Verfügung, weshalb sie Informationen selektieren müssen und dadurch lediglich einen Ausschnitt, ein Bild der Länder vermitteln können.[8] An sich ist das unproblematisch, die so konstruierten Nationenbilder sind für das Entscheidungshandeln äußerst hilfreich. Sie dienen dazu, komplexe Sachverhalte einzuordnen und bieten damit Orientierung. Eine Gefahr besteht erst, wenn aufgrund einer lückenhaften, einseitigen oder sogar stereotypen Berichterstattung ein verzerrtes Bild entsteht, welches dann zu politischem Fehlverhalten und Konflikten führen kann.[9]
Daher ist es von hoher Bedeutung, die Auslandsberichterstattung der Medien zu prüfen, um mögliche Verzerrungen in den Darstellungen anderer Länder aufzudecken und darauf aufmerksam zu machen. Ein nächster Schritt wäre es dann, im Bedarfsfall Maßnahmen zur Optimierung hin zu einer ausgewogenen, reflektierten und möglichst nahe an der objektiven Realität liegenden Auslandsberichterstattung zu ergreifen. Das kann bspw. in Form von Schulungen der Journalisten geschehen.

[5] Vgl. Boulding 1959, S. 120.
[6] Vgl. Ostermann/Nicklas 1989, S. 32.
[7] Vgl. Süssmuth 1993, S. 12.
[8] Vgl. Wilke 1989, S. 16f.
[9] Vgl. Iwand 1976, S. 168.

Ziel solcher Fortbildungen ist es, den Journalisten zu befähigen, die Aufgaben, Arbeitsweisen, Ziele und Wirkungen der Medien kritisch zu reflektieren. Wichtig ist zudem, dass der Journalist lernt, seine eigene Wahrnehmung des Auslands zu hinterfragen und zu relativieren. Diese Kompetenzen sollen sich dann letztendlich in einer stärker ausgewogenen und reflektierten Berichterstattung widerspiegeln und somit zu deren Optimierung beitragen.[10]

Griechenland gehört zwar wie Deutschland zu Europa, die geographische Entfernung ist dennoch bereits so hoch, dass der größte Teil der deutschen Bevölkerung gar nicht oder nur selten direkte Erfahrungen mit oder in Griechenland macht. Im Zentrum des Interesses der Nationenbildforschung stand das Land bisher nicht gerade, obwohl zum einen die engen Handelsbeziehungen zwischen Deutschland und Griechenland und zum anderen Griechenlands nicht unbedeutende Rolle auf dem Balkan für die EU eine intensivere Auseinandersetzung mit der Wahrnehmung des Landes in Deutschland nahe legen.

Die vorliegende Arbeit widmet sich eben dieser Wahrnehmung, indem sie das Griechenlandbild in der Berichterstattung deutscher Zeitungen über die Vorbereitungen auf die Olympischen Spiele 2004 in Athen untersucht. Es ist dabei das Ziel der Untersuchung, die konstruierten Bilder zu prüfen und – wenn vorhanden – Verbesserungspotentiale in der Medienberichterstattung aufzuzeigen.
Zu diesem Zweck wird zusätzlich die Selbstwahrnehmung Griechenlands anhand der Auswertung der Berichterstattung einer griechischen Zeitung analysiert. Denn das ermöglicht es, die medialen Fremd- und Selbstbilder einander gegenüber zu stellen und nach Parallelen und Abweichungen zu suchen, was das Erkennen von Verzerrungen in den Medienrealitäten erleichtert.
Die Arbeit geht des Weiteren der Frage nach, ob das aktuelle Image Griechenlands ausschließlich auf der Grundlage der aktuellen Ereignisse konstruiert oder mit durch ältere Images determiniert ist.

[10] Als Beispiel für eine solche Maßnahme sei hier der Master-Studiengang „Medien und Interkulturelle Kommunikation“ genannt, welchen die Europa-Universität Viadrina in Frankfurt/Oder gemeinsam mit dem Südosteuropäischen Medienzentrum in Sofia anbietet. Die Zielgruppe sind Postgraduierte aus allen Ländern Südosteuropas und der Europäischen Union, die im Arbeitsbereich "Medien" in Südosteuropa tätig sind oder tätig werden wollen. Im Mittelpunkt steht hier die Entwicklung einer interkulturellen Mediationskompetenz. Vgl. hierzu http://soemz.euv-frankfurt-o.de.

Bei der Analyse eines Medienimages sind die Begriffe „Nationenbild“, „Image“, „Stereotyp“ und „Vorurteil“ von zentraler Bedeutung. Da bis heute keine präzise, allgemein gültige Definition dieser Begriffe im wissenschaftlichen Diskurs existiert, werden sie im ersten Kapitel erläutert und ihre Bedeutung innerhalb der vorliegenden Arbeit festgelegt.

Die empirische Analyse basiert hier auf den theoretischen Annahmen des sozial- und kulturwissenschaftlichen Rekonstruktivismus, weshalb im zweiten Kapitel zunächst der ihm zugrunde liegende Konstruktivismus erklärt ist, der davon ausgeht, dass Medien die Wirklichkeit nicht widerspiegeln, sondern sie konstruieren und durch Selektion strukturieren. Das Kapitel beleuchtet sowohl die allgemeinen Basisannahmen des Konstruktivismus als auch die spezielle Bedeutung der Medien innerhalb dieses Diskurses. Darauf aufbauend widmet sich das dritte Kapitel dann der Vorstellung des Rekonstruktivismus, laut dem durch einen Vergleich verschiedener Wirklichkeitskonstruktionen Aussagen über deren Nähe zur objektiven Realität machbar sind.

Das vierte Kapitel betrachtet den Selektionsprozess, den die Medien in ihrer Berichterstattung kontinuierlich vollziehen. Präsentiert werden vier Theorien bzw. theoretische Ansätze, welche Erklärungen zu den Selektionsmechanismen der Medien bieten. Auf die Auslandsberichterstattung geht das fünfte Kapitel ein, es gibt einen Einblick in den Forschungsstand zur Auslandsberichterstattung und führt Merkmale auf, die sich in ihr immer wieder finden und sie prägen, weshalb sie auch als Strukturmerkmale bezeichnet sind. Von der wichtigen Funktion der Massenmedien bei der Konstruktion von Nationenbildern wurde hier bereits gesprochen, detaillierter erläutert ist diese in Kapitel sechs.

Welche Bedeutung nun die in den Kapitel eins bis sechs vorgestellten theoretischen Annahmen für die vorliegende Arbeit besitzen, welche Konsequenzen aus ihnen zu ziehen sind, beschreibt ein Fazit mit der Kapitelnummer sieben.

Da es ein Ziel der Arbeit ist, die Hintergründe des aktuellen medialen Griechenlandimages zu suchen und zu klären, ob historische Bezüge sichtbar sind, stellt das Kapitel acht die historische Entwicklung des Griechenlandbildes dar. Das deutsche Fremdbild Griechenlands wird dabei anhand relevanter Sekundärliteratur und Konversationslexika analysiert. Für die Betrachtung des Selbstbildes der Griechen war die Quellenlage eher ungünstig, weshalb nur einige zentrale Elemente vorgestellt werden können.

Mit dem neunten Kapitel beginnt der empirische Teil der Arbeit. Vorgestellt sind das konkrete Forschungsvorhaben, das Untersuchungsmaterial und das Untersuchungsdesign, welches die Analyse dreier deutscher und einer griechischer Zeitung über einen Zeitraum von insgesamt ca. zwei Jahren mithilfe der Methode der Inhaltsanalyse vorsieht.
Die Ergebnisse der Analyse sind im zehnten Kapitel präsentiert und interpretiert. Zunächst findet sich eine Prüfung der Datenqualität, gefolgt von den Ergebnissen der quantitativen und der qualitativen Datenauswertung. Es schließt sich ein Vergleich des ermittelten aktuellen medialen Griechenlandimages mit den historischen Images an. Abgerundet wird die Arbeit mit einer abschließenden zusammenfassenden Betrachtung der zentralen Ergebnisse.

THEORETISCHER TEIL

1 Terminologie der Einstellungsforschung

Auf der Suche nach einer einzigen, allgemein gültigen und klaren Definition der Begriffe Selbstbild und Fremdbild, die für diese Arbeit von zentraler Bedeutung sind, stellt sich schnell heraus, dass dies ein unmögliches Unterfangen ist.
In der Literatur finden sich zahlreiche Definitionen von Selbstbild und Fremdbild und der mit ihnen im Zusammenhang stehenden Begriffe Image, Stereotyp und Vorurteil. Sie weisen zwar alle eine Ähnlichkeit auf, setzen aber unterschiedliche Schwerpunkte. Daher ist es notwendig zu klären, was in dieser Arbeit unter einem Selbstbild und einem Fremdbild verstanden werden soll. Definiert sind außerdem das Image, das Stereotyp und das Vorurteil, da sie wie bereits erwähnt in enger Verbindung zu den Begriffen Selbstbild und Fremdbild stehen.
Im Vorfeld sind jedoch noch einige allgemeine Feststellungen zum Bereich der Wahrnehmung zu treffen. Zunächst einmal ist auf die grundlegende Unterscheidung von objektiver und wahrgenommener Realität zu achten. Diese Überlegung geht auf Walter Lippmann zurück, der „die Außenwelt" und „die Bilder in unseren Köpfen" kontrastiert. Es besteht demnach ein Unterschied zwischen der wahrgenommenen und der realen Welt.[11] Die Wirklichkeit ist für die menschliche Datenverarbeitung zu komplex, daher reduziert Wahrnehmung Wirklichkeit und bildet sie nie vollständig ab. Durch die Reduktion entsteht automatisch eine „Fehlperzeption", die unterschiedlich realitätsnah ausfallen kann.[12] Doch wenn auch die Bilder durch den Wahrnehmungsprozess in unseren Köpfen nicht die objektive Realität darstellen, so sind sie aber die Realität, die für unser Handeln ausschlaggebend ist.[13]

[11] Vgl. Lippmann 1964, S. 10. Siehe hierzu auch das Kapitel 2.1 zu den Basisannahmen des Konstruktivismus.
[12] Vgl. Lippmann 1964, S. 18.
[13] Vgl. Boulding 1996, S. 6; Lippmann 1964, S. 25.

1.1 Image

Ausgehend von den obigen Feststellungen bezeichnet Boulding als Image nicht die Realität, sondern das Bild, welches in unseren Köpfen von der Realität existiert.[14] Dieses ist ein „konsonantes Schema kognitiver und emotiver Strukturen, das der Mensch von einem Objekt (Person, Organisation, Produkt, Idee, Ereignis) entwirft".[15] Images entsprechen daher nicht unbedingt der Wahrheit, können aber mehr oder weniger realitätsnah sein.[16] Je näher das Objekt bzw. Subjekt dem geographischen, psychischen, kulturellen sowie politischen Standpunkt des Betrachters ist, desto genauer wird seine Beschreibung, sein Image hierzu ausfallen.

Charakteristisch für ein Image sind seine kognitiven, affektiven und konativen Elemente.[17] Affektive Elemente können dabei sowohl positiv als auch negativ sein, da ein Image keine einseitig festgelegte Tendenz enthält.

Langlebigkeit beanspruchen Images nicht für sich, sie sind variabel.[18] Daher bedürfen sie der ständigen Stabilisierung durch Ereignisse oder Nachrichten. Treffen nun Nachrichten auf ein Image, gibt es drei verschiedene Ausgangsmöglichkeiten. Erstens kann das bestehende Image völlig unberührt bleiben. Zweitens kann es durch die Nachricht bestärkt werden und drittens kann es zu einem „revolutionären" Wandel des Images kommen.[19] Bei einer dem bestehenden Image gegenläufigen Nachricht wird mithilfe der ersten beiden Wege einer kognitiven Dissonanz[20] entgegengewirkt. Sind die Argumente der Nachricht aber besonders überzeugend oder häufen sich mehrere Nachrichten dieser Art, kommt es zum Wandel des Images.[21]

Die Funktion von Images liegt zum einen in der Reduktion von Komplexität, die oben bereits angesprochen wurde. Zum anderen strukturieren und kategorisieren sie die Umwelt und tragen somit zur Orientierung bei.[22] Außerdem stärkt ein in einer Gruppe bestehendes Image deren Einheit und hilft, sich von anderen abzu-

[14] Vgl. Boulding 1996, S. 16.
[15] Vgl. Merten/Westerbarkey 1994, S. 206.
[16] Vgl. Boulding 1996, S. 16, Ostermann/Nicklas 1989, S. 24.
[17] Vgl. Merten/Westerbarkey 1994, S. 206.
[18] Vgl. Merten/Westerbarkey 1994, S. 208. Für die Werbeindustrie ist die Variabilität von Images entscheidend, sie versucht, Produkte mit bestimmten Images zu behaften. Aber auch Staaten nutzen diese Eigenschaften. Ihr Ziel ist es, mittels Public Diplomacy ein positives Image von sich aufzubauen. Vgl. Kleinsteuber 1991, S. 65; Ostermann/Nicklas 1989, S. 26f.
[19] Vgl. Boulding 1996, S. 7f.
[20] Vgl. Irle/Möntmann 1978, S. 16f.
[21] Vgl. Boulding 1996, S. 8f.
[22] Vgl. Boulding 1996, S. 3-19.