

Martina Thiele

Österreich im SPIEGEL, Deutschland im PROFIL. Die Berichterstattung der Nachrichtenmagazine über ihren Nachbarn

2005

<https://doi.org/10.25969/mediarep/12235>

Veröffentlichungsversion / published version

Sammelbandbeitrag / collection article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Thiele, Martina: Österreich im SPIEGEL, Deutschland im PROFIL. Die Berichterstattung der Nachrichtenmagazine über ihren Nachbarn. In: Martina Thiele (Hg.): *Konkurrenz der Wirklichkeiten – Wilfried Scharf zum 60. Geburtstag*. Göttingen: Universitätsverlag Göttingen 2005, S. 189–216. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/12235>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Creative Commons - Namensnennung - Keine Bearbeitungen 3.0 Lizenz zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu dieser Lizenz finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nd/3.0>

Terms of use:

This document is made available under a creative commons - Attribution - No Derivatives 3.0 License. For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nd/3.0>

Martina Thiele

Österreich im *Spiegel*, Deutschland im *profil*. Die Berichterstattung der Nachrichtenmagazine über ihren Nachbarn.

Die Rolle der Massenmedien bei der Konstruktion nationaler und kultureller Identitäten

Medienberichte beeinflussen stark unsere Vorstellungen von anderen Ländern, es gibt derzeit jedoch keine (kommunikations-)wissenschaftlichen Studien zu »Österreich und Deutschland in den Medien«, die Aufschluss darüber geben, *was* jeweils berichtenswert ist und *wie* dann berichtet wird. Auch Einzelfallanalysen sind rar. Hier besteht offensichtlich eine Forschungslücke. Die Nachrichtenmagazine *Der Spiegel* und *profil* sind deswegen interessante Untersuchungsobjekte, weil sie zu den Meinungsführermedien (vgl. Noelle-Neumann 1994: 555) der beiden Länder zählen. In ihrer Berichterstattung ist die traditionelle Trennung von Nachricht und Meinung weitgehend aufgehoben. Die Beiträge sind zwar faktenbasiert, enthalten aber auch subjektive Färbungen der AutorInnen.

Die zentralen Forschungsfragen lauten: Was und wie berichtet *profil* über Deutschland, was und wie *Der Spiegel* über Österreich? Welche Angebote machen beide Magazine damit ihrer Leserschaft bei der Konstruktion eines Bildes vom jeweils anderen Land?

Anders als der realistische Ansatz in der Kommunikationswissenschaft nimmt der konstruktivistische nicht einen Abgleich zwischen »der Realität« und der Medienberichterstattung vor, sondern untersucht, wie Medienrealitäten erzeugt werden, wie Wahrnehmungsmuster, Einstellungen und Identitäten entstehen.

Journalistische Texte würden also aufgrund der Annahme, dass sie die empirische Realität nicht mimetisch abbilden, sondern bestimmte Wirklichkeitsvorstellungen einer Kultur einerseits aufnehmen und reflektieren, andererseits (mit)produzieren, als eigenständige Formen kultureller Sinnproduktion verstanden. Kultur wird in diesem Zusammenhang als der von Menschen erzeugte Gesamtkomplex von Vorstellungen, Denkformen, Empfindungsmustern, Werten und Bedeutungen definiert. Sowohl nationale als auch kulturelle Identitäten entstünden dann im Wechselspiel individueller und kollektiver Selbstwahrnehmung («Für wen halten wir uns?»), Selbstdarstellung («Wie setzen wir uns vor ihnen in Szene?») und Fremdwahrnehmung (einerseits »Für wen halten sie uns?«, andererseits »Wie sehen wir sie?»).

Diese Fragen stehen auch im Mittelpunkt der *Cultural Studies*. Kultur, Identität und Macht bilden laut Rainer Winter eine Art »magisches Dreieck«; kulturelle oder nationale Identität ist damit ohne die Berücksichtigung von Machtverhältnissen kaum zu analysieren. Diese Machtverhältnisse sind jedoch nicht ausschließlich ökonomischer Natur. In dem von Antonio Gramsci geprägten Begriff der »kulturellen Hegemonie« wird das deutlich; Birgit Rommelspacher spricht von »Dominanzkulturen« (Rommelspacher 1995). Das Verhältnis Deutschland – Österreich lässt sich sicher als eine Dominanzbeziehung beschreiben, zumindest viele ÖsterreicherInnen fühlen sich dominiert (vgl. die einschlägigen Internetforen oder Rathkolb/Schmid/Heiß 1990). Die Deutschen als Angehörige der Dominanzkultur wissen meist wenig über solche Gefühle, und wenn, finden sie sie überflüssig und komisch, was als Beleg für ihre Ignoranz und Dominanz genommen werden kann.

Österreich und Deutschland sind geschichtlich, kulturell, sprachlich und ökonomisch eng verbunden. Die Gemeinsamkeiten sind gemessen an anderen Länderbeziehungen größer als die Unterschiede. Das aber kann der Grund für Abgrenzungsversuche sein, gemäß dem Muster, je ähnlicher sich zwei Gruppen sind, desto stärker werden die Unterschiede betont. So erklären sich auch das Karl Kraus-Zitat »Was uns von den Deutschen trennt, ist die gemeinsame Sprache« und Bezeichnungen, hinter denen sich eine Reihe von Stereotypen, Klischees und Vorurteilen verstecken: hier der »Ösi«, da der »Piefke«.

Die Hauptfunktion von Bildern/Images, Stereotypen und Vorurteilen ist die Reduktion der Komplexität der uns umgebenden Welt. Komplexitätsreduktion betreiben auch JournalistInnen, indem sie Nachrichten auswählen und verbreiten und dabei auf Bilder und Stereotype mehr oder weniger bewusst zurückgreifen. Entscheidend sind die Nachrichtenwertfaktoren, die die Nachrichtenauswahl bestimmen. Nach Galtung und Ruge sind das Ereignisentwicklung, Außergewöhnlichkeit, Eindeutigkeit, Bedeutsamkeit, Erwartungstreue, Überraschung, Themenkarriere, relative Themenvarianz, Bezug auf Elitenationen, Bezug auf Elitepersonen, Personenbezug generell und Negativität (vgl. Galtung/Ruge 1965; Schulz 2002: 357). Ein Ereignis hat desto eher eine Chance publiziert zu werden,

je mehr dieser Faktoren zutreffen oder je stärker sie ausgeprägt sind. Wyss spricht hier vom Prinzip der Additivität oder dem der Komplementarität (vgl. Wyss 2001: 274).

Aus konstruktivistischer Sicht sind Nachrichtenwertfaktoren eine soziale Übereinkunft der JournalistInnen als Gatekeeper *und* der RezipientInnen darüber, was relevant ist. Diese Übereinkunft ist aufgrund politischer, sozialer, geographischer, letztlich individueller Unterschiede nicht immer leicht zu erzielen, denn was der einen berichtenswert erscheint, ist für den anderen belanglos. Beide, KommunikatorInnen wie RezipientInnen, selektieren Informationsangebote und konstruieren/bestätigen ihr Weltbild. Winfried Schulz, der in Nachrichtenwertfaktoren »weniger Merkmale von Ereignissen als vielmehr journalistische Hypothesen von Wirklichkeit« (Schulz 2002: 356) sieht, beschreibt diese Selektionsvorgänge und Ereigniskonstruktionen:

»Was die Medien als »Ereignis« begreifen, ist bereits das Ergebnis von Selektions- und Verarbeitungsprozessen. Ereignisse sind in der natürlichen und sozialen Umwelt nicht »roh« vorfindbar, so daß man sie mit ihrem journalistischen Abbild, den Nachrichten vergleichen könnte. Auch Ereignisse müssen erst als solche definiert werden, indem das kontinuierliche Geschehen interpunktiert, indem sinnvolle »Figuren« von einem irrelevanten »Hintergrund« abgehoben werden. Ohne derartige *konstruktive* Operationen des Betrachters ist Wahrnehmung, ist auch Nachrichtenberichterstattung nicht möglich.« (Schulz 1989: 240)

Bilder, Images, Stereotype

Ein »Image« oder »Bild« vom anderen entsteht durch die Tendenz der menschlichen Wahrnehmung zur Vereinfachung, Typologisierung und Verallgemeinerung. Ein Merkmal, positiv oder negativ, steht dann für das Ganze. Image, Bild, Stereotyp, Vorurteil und Feindbild werden in der Literatur unterschiedlich gebraucht. Manche AutorInnen verwenden »Image« als Oberbegriff, der sowohl (einfache) Bilder als auch Stereotype umfasst (vgl. Behrens 2003: 33), andere ordnen die Begriffe so an, dass sie aufeinander aufbauen, das heißt, dass nur, wenn bereits ein bestimmtes Image vorhanden ist, ein Stereotyp daraus entstehen kann; wenn es zum jeweiligen Objekt schon ein Stereotyp gibt, kann daraus ein Vorurteil entstehen, daraus wiederum ein Feindbild (vgl. Peters 1999: 30ff; Luger 2000: 77f.). Als Länderimages definiert Peters »generalisierte Bilder von anderen Staaten [...], die innerhalb einer bestimmten Gruppe bestehen – beispielsweise bei Politikern, den Medien oder der gesamten Bevölkerung.« (Peters 1999: 48) Von diesen Länderimages ist es nur ein kleiner Schritt hin zu Länderstereotypen, nämlich dann, »wenn aus einer Gesamtmenge möglicher Attribute für eine Person, Personengruppe oder auch eine Nation mit einiger Regelmäßigkeit die gleichen

Attribute ausgewählt werden, während alle anderen Möglichkeiten ungenutzt bleiben.« (Dröge 1968: 343) Doch werden diese Attribute nicht absolut zugeschrieben, sondern im Verhältnis zu anderen: Wenn die Deutschen sich als »fleißig« und »ordentlich« betrachten oder die ÖsterreicherInnen sich als »lebenslustig« und »kulturellen Dingen gegenüber aufgeschlossen«, dann sind »die anderen« automatisch »faul« oder »Kulturbanausen«, zumindest »weniger fleißig« oder »weniger kulturinteressiert«.

Stereotype sind äußerst beständig und auch durch Logik und Fakten nur schwer aufzuweichen. Der Grund dafür liegt in Phänomenen, die Leon Festinger 1957 in der »Theorie der kognitiven Dissonanz« beschrieben hat. Menschen neigen dazu, Dissonanzen, d.h. Widersprüche zwischen äußeren Reizen und inneren Modellen *der* Realität, zu vermeiden bzw. auszugleichen. Die Wahrnehmung konzentriert sich dann auf die Aspekte, die das Stereotyp stützen, und vernachlässigt jene, die ihm widersprechen (vgl. Festinger 1978 [1957]: 138).

Vorurteile basieren im Gegensatz zu Stereotypen überwiegend auf affektiv-emotionalen Elementen (vgl. Peters 1999: 42; Mukerji 2000: 19). Sie erfüllen über die Funktionen hinaus, denen Bilder im Allgemeinen und Stereotype im Speziellen dienen, nämlich Komplexitätsreduktion, Verhaltenssteuerung, Orientierung, Identifikation, Integration, die Aufgabe der »Stabilisierung der eigenen Identität und des Selbstwertgefühls.« (Peters 1999: 43) Betrachtet der Philosoph und Hermeneutiker Hans-Georg Gadamer das Vor-Urteil im Sinne von zu erweiternder Vor-Meinung wertfrei als Vor-Stufe der Erkenntnis, so hat sich im Sprachgebrauch die negative Konnotation durchgesetzt, wonach Vorurteile auf Unvernunft beruhen. Doch »Vorurteile« haben immer »die anderen«, man selbst hält sich für frei davon.

Österreich- und Deutschland-Stereotype

»Es scheint aussichtslos. Das Bild, das sich die Welt heute von Österreich macht, ist genauso verschroben, wie das österreichische Weltbild selbst. Fast alles, was über Österreich [...] geschrieben wurde, sowohl in der österreichischen wie in der internationalen Presse, ist so falsch, dass nicht einmal das Gegenteil richtig ist [...].« (Menasse 2000: 9)

Was richtig und was falsch ist, wenn es um eine Bestimmung Österreichs geht, lässt sich nicht mit letzter Gewissheit sagen. Stereotype sind nun einmal vereinfachend und verallgemeinernd, und es besteht die Gefahr einer ständigen Reproduktion durch die Beschäftigung mit ihnen. Erstaunlich ist, wie wenige aktuelle Studien zum Selbst- und Fremdbild der Österreicher und Deutschen existieren. So muss auf überwiegend nichtwissenschaftliche Publikationen zurückgegriffen werden, die sich dem Thema »typisch deutsch und typisch österreichisch«

widmen. Dennoch sollen diese Stereotype hier versammelt werden, um in einem zweiten Schritt zu überprüfen, inwieweit sie die *Spiegel*- und *profil*-Berichterstattung prägen.

Gerhard Martinek gelangt in seiner Studie zum »Selbstbild der Österreicher« anhand narrativer Imagemessung auf bildlicher und sprachlicher Ebene zum Schluss, dass Selbst- und Fremdbild Österreichs weitgehend übereinstimmen. Doch natürlich ist das Selbstbild der ÖsterreicherInnen facettenreicher (vgl. Martinek 1990: 108ff.). Zentrale Dimensionen des Selbstimages der Österreicher sind klassische Musik, Kunst und Kultur, historische Bauwerke, Tradition und Brauchtum, Gastronomie, Geselligkeit und saubere Umwelt. Diese werden durch weniger stark ausgeprägte Imagefacetten des österreichischen Selbstbildes ergänzt: Romantik, Melancholie, Kaffeehauskultur, Geselligkeit, Sozialstaat, Asylland, Umwelt, Wintersport. ÖsterreicherInnen sind stolz auf eine intakte Natur- und Alpenwelt. Sie sehen sich gern als aufgeschlossene Menschen, gastfreundlich und offen gegenüber Besuchern aus aller Welt. Das aus der Zeit des Kalten Krieges erhaltende Bild von der »Brücke« oder dem »Tor zum Osten« ist im Zuge der EU-Erweiterung 2004 aktualisiert worden.

Österreich gilt als ein Land mit Kultur und Tradition, »Kakanien« steht für die glorreiche Geschichte des ehemals auch flächenmäßig großen Habsburgerreiches. Die Erinnerung an »die gute alte Zeit« mag in den ersten Jahren der Zweiten Republik hilfreich gewesen sein beim Verdrängen der unmittelbaren Vergangenheit. Als ebenso hilfreich für die Herausbildung eines besonderen Österreich-Patriotismus erwies sich der anhaltende Wirtschaftsaufschwung. Neutralität nach außen und Sozialpartnerschaft im Innern galten als Erfolgsrezepte.

Schwächen und Imagedefizite sehen die in Martineks Studie Befragten jedoch auch, vor allem bei Internationalität, Modernität und Wirtschaft. Eine starke Zuordnung ergibt sich zudem in der Dimension »Land der Skandale« (vgl. Martinek 1990: 110). Dazu wurde Österreich in den achtziger Jahren durch die Waldheim-Affäre, den Lucona-Prozess, den Glykol-Skandal. In den letzten Jahren festigte sich diese Einschätzung durch weitere Vorfälle, die auch internationale Beachtung fanden, so beispielsweise 2004 die Bilder von sexuellen Ausschweifungen im St. Pöltener Priesterseminar. Als nationalen Skandal empfanden viele ÖsterreicherInnen die Regierungsbeteiligung der FPÖ im Jahr 2000. Dass die EU darauf mit Sanktionen reagiert hat, hielten wiederum andere ÖsterreicherInnen für skandalös. Zugleich führte die internationale Kritik an der österreichischen Regierung zu einer distanzierteren Haltung gegenüber der EU und teilweisen Wiederbelebung des Opfermythos'.

Eine positive Entwicklung des Deutschland-Bildes sechs Jahrzehnte nach Kriegsende zu konstatieren, fällt deswegen nicht schwer, weil vom absoluten Nullpunkt auszugehen ist. Nach zwölf Jahren NS-Diktatur, Weltkrieg und Massenmord hatten sich die schlimmsten Vorstellungen von den Deutschen bestätigt. Gegen dieses Bild des »hässlichen Deutschen«, des »Piefke«, »Kraut,

»Boche«, »Fritz«, anzugehen, schien unmöglich. Deutschland wird bis heute mit Militarismus und Großmachtstreben in Verbindung gebracht, »arrogant«, »vorlaut«, »eingebildet«, »humorlos« und »rechthaberisch« lauten die wenig schmeichelhaften Attribute, mit denen Deutsche belegt werden. Doch existieren verschiedene Deutschlandbilder nebeneinander, die Ablehnung des »typisch deutschen« geht einher mit der Bewunderung des »romantischen Deutschlands« und seiner Landschaften sowie der manchmal neidvollen Anerkennung seiner wirtschaftlichen Erfolgsgeschichte nach dem Krieg. Die ökonomische Leistungsfähigkeit der Bundesrepublik hat das Deutschlandbild der ÖsterreicherInnen entscheidend geprägt. Sie können viele deutsche Markenprodukte nennen, die den Erfolg des *Made in Germany* ausmachen. Deutsche müssen da länger nachdenken, bis ihnen Skimarken oder *Red Bull* einfallen.

Nach der deutschen Vereinigung 1990 betrachten viele Österreicher den nun noch größeren Nachbarn mit Sorge. Das Bonmot des französischen Schriftstellers und Publizisten Francois Mauriac, Deutschland sei seinen Nachbarn so lieb, dass sie sich auf Dauer zwei davon wünschten, macht auch in Österreich die Runde. Die Angst, irgendwann ähnlich wie die DDR »geschluckt« zu werden, drückt sich in manchen Beiträgen des Sammelbands »Österreich und Deutschlands Größe. Ein schlampiges Verhältnis« aus (vgl. Rathkolb/Schmid/Heiß 1990). Die Angst vor der expandierenden deutschen Wirtschaft erweist sich als zum Teil berechtigt, beispielsweise im Bereich Medien. Seit einigen Jahren deutet sich jedoch in anderen Bereichen eine Umkehrung an. In der deutschen wie der österreichischen Presse erscheinen Artikel, die Österreich im Hinblick auf den wirtschaftlichen Erfolg als »das andere, das bessere Deutschland« (vgl. OQ1 u. OQ2) bezeichnen – eine bis dahin politische Bezeichnung aus der Zeit deutsch-deutscher Konkurrenz.

Die schwierigere wirtschaftliche Situation im vereinigten Deutschland hat konkrete Folgen für das österreichisch-deutsche Verhältnis: die deutschen Touristen bleiben aus. Doch vielleicht ist es nicht schade um den Urlauber des Piefke-Typs, der mit seinem Geld prahlt, in den Gastgebern nur »hinterwäldlerische Äpler« sieht und durch sein lautes, aufdringliches Wesen unangenehm auffällt. Er weiß alles besser und belehrt die Einheimischen, wie das tägliche Leben organisiert werden sollte. Ratschläge nimmt er nicht an, bricht in Sandalen zu waghalsigen Wandertouren auf und muss dann von der Bergwacht gerettet werden.

»Was mir einfällt, wenn ich an Deutschland denke« und »Wie sehen wir uns, wie sehen wir die Deutschen?« lauteten die Fragen, die ÖsterreicherInnen 2003 dem Fessel-Institut beantworten sollten. Diese Fragen sind auch 1989 gestellt worden und belegen, wie stark sich sowohl das österreichische Selbstbild als auch das Fremdbild der Deutschen verändert haben (vgl. Tab. 1). Die Deutschen erscheinen den ÖsterreicherInnen im Vergleich etwas streitsüchtiger, unsympathischer, gewöhnlicher, planloser, intoleranter, doch auch etwas mutiger, fortschrittlicher, ernster und moderner. Große Unterschiede, wenn es um Bildung, Geselligkeit, Zuverlässigkeit, Optimismus, Stärke, Ehrlichkeit, Fleiß und Erfolg

geht, sind nicht zu erkennen, obwohl diese bei Arbeitslosenzahlen und PISA-Ergebnissen doch betont werden. Die stärkste Differenz zeigt sich beim Gegensatz laut – leise. Da sind sich die ÖsterreicherInnen einig: Die Deutschen sind viel lauter! (vgl. Barth 2004: 16/profil, insb. die Infografik).

Tab. 1: »Was mir einfällt, wenn ich an Deutschland denke«

Spontan-Assoziationen zu Deutschland 1989	in %	Spontan-Assoziationen zu Deutschland 2003	in %
Politik, Politiker (ohne Bewertung)	24	Wirtschaftliche Probleme, Arbeitslosigkeit	37
Wirtschaftlicher Erfolg, Wohlstand	16	Landschaft, schönes Land; Urlaub	16
Atomkraftwerke	15	Politik, Politiker (ohne Bewertung)	9
Landschaft, schönes Land, Urlaub	10	Negative Bemerkungen zur deutschen Politik	8
Niedriges Preisniveau	8	Feste, Brauchtum	7
Industrie, Autoproduktion	8	Industrie, Autoproduktion	6
Urlauber, Touristen in Österreich	7	Großes Land	5
Sport, Fußball	7	Persönliche Beziehungen	5
Nette Leute, Gemütlichkeit	5	Soziale Probleme	4
Persönliche Beziehungen	5	Abhängigkeit Österreichs von Deutschland	4
Zweiter Weltkrieg, NS-Zeit	5	Deutsche Arroganz gegenüber Österreich	3
Vorbild für Österreich	4	Sport, Fußball	3
Geteiltes, besetztes Land	4	Niedriges Preisniveau	3
Nachbarland, gute Nachbarschaft	3	Wirtschaftlicher Erfolg, Wohlstand	3
Eindeutige Positiva	26	Eindeutige Positiva	10
Eindeutige Negativa	17	Eindeutige Negativa	38

Quelle: Fessel-GfK. Eigene Darstellung nach profil-Infographik, in: profil, Nr. 33, 09.08.2004, S.16.

Die Nachrichtenmagazine *Der Spiegel* und *profil*

Die Mediengattung Nachrichtenmagazin ist eine Erfindung des 20. Jahrhunderts; entstanden ist sie mit der Gründung des US-amerikanischen Magazins *Time* im Jahr 1923. Inhaltlich haben Nachrichtenmagazine einige Gemeinsamkeiten mit den Wochenzeitungen, was nicht nur mit ihrem Erscheinungsintervall zu tun hat, sondern auch mit dem journalistischen Selbstverständnis, ausführliche Hintergrundberichte, Reportagen, Features, Porträts, Interviews und Kommentare zu aktuellen gesellschaftspolitischen Themen zu liefern. Aufgrund ihres Formats, der

Seitenheftung und grafischen Gestaltung gehören Nachrichtenmagazine jedoch zur Gruppe der Publikumszeitschriften.

Immens wichtig für demokratische Gesellschaften sind die Funktionen, die Nachrichtenmagazine erfüllen. Sie informieren, bilden und unterhalten nicht nur, sondern versorgen ihre LeserInnen mit Argumenten, bieten ein Diskussionsforum und kontrollieren diejenigen, die Macht haben. Investigativer Journalismus, der kreative Umgang mit journalistischen Darstellungsformen sowie ein ganz eigener Sprachstil waren immer auch ein Markenzeichen von Nachrichtenmagazinen wie *profil* und *Der Spiegel*.

Den *Spiegel* gibt es seit 1946. Seine Geschichte ist eng verbunden mit dem Namen Rudolf Augstein. Im Laufe der Jahre steigen Ansehen und Auflage des Magazins, nicht zuletzt aufgrund des investigativen Journalismus, den der *Spiegel* betreibt und der 1962 zur *Spiegel*-Affäre führt. Sie wird zur ersten großen Probe für die institutionelle Garantie der Pressefreiheit in der Bundesrepublik. Die Anschuldigungen gegen den *Spiegel*, Staatsgeheimnisse publiziert zu haben, erweisen sich im Nachhinein als unbegründet. Trotz der etwas martialischen Bezeichnung gilt das Nachrichtenmagazin nun nicht mehr nur dem Herausgeber Augstein als »Sturmgeschütz der Demokratie«.

Bemerkenswert ist die Eigentümerstruktur des *Spiegels*: 50 Prozent des Unternehmens liegen seit 1974 in den Händen der langjährigen MitarbeiterInnen. Dieses »Geschenk« verdanken die *Spiegel*-MitarbeiterInnen Rudolf Augstein, 25 Prozent hat er an Gruner+Jahr verkauft, den Rest selbst behalten.

Fast 50 Jahre lang bleibt *Der Spiegel* als Nachrichtenmagazin in Deutschland unangefochten die Nr. 1. Mit dem Erscheinen des »modernerer« *Focus* im Jahr 1993, dem 54. Versuch, ein zweites Nachrichtenmagazin neben dem *Spiegel* zu etablieren, endet diese Phase allerdings. Die beiden Produkte existieren seitdem nebeneinander, konkurrieren um Werbekunden und erreichen zum Teil dieselben LeserInnen (vgl. Stockmann 1999). Noch aber hat der *Focus* den *Spiegel* nicht eingeholt.

Eine politische Richtung verfolgt der *Spiegel* offiziell nicht. »Er ist politisch unabhängig, niemandem – außer sich selbst und seinen Lesern – verpflichtet und steht keiner Partei oder wirtschaftlichen Gruppierung nahe«, heißt es auf der *Spiegel*-Webseite (vgl. OQ3). Rudolf Augstein selbst hat die redaktionelle Linie aber »als im Zweifel links« bezeichnet. Der derzeitige Chefredakteur Stefan Aust formuliert da zurückhaltender: »Wie der Name schon sagt: *Spiegel*. Wir reflektieren Wirklichkeit.« (Aust o.J.: 25). Eine konstruktivistische Perspektive ist das nicht.

Der *Spiegel* erscheint immer montags und umfasst durchschnittlich 210 Seiten, wobei der Umfang in den letzten Jahren rückläufig war. Der verminderte Umfang ist auf ein gesunkenes Anzeigenaufkommen zurückzuführen, dieses wiederum lässt sich mit der Konkurrenz anderer Magazine wie dem *Focus* erklären, zudem mit dem seit Ende der 90er Jahre insgesamt geringeren Anzeigenvolumen. Der prozentuale Anteil der redaktionellen Seiten hat sich jedoch nicht verändert und

liegt stabil bei mehr als 50 Prozent. Im Jahr 2003 sind redaktionelle Beiträge auf durchschnittlich 106 Seiten zu finden.

Die durchschnittliche verkaufte Auflage des *Spiegels* beträgt im vierten Quartal 2004 1.075.946 Exemplare, fast die Hälfte davon wird im Abonnement vertrieben (vgl. OQ4). Der *Spiegel* ist das auflagenstärkste Nachrichtenmagazin Europas. In Reichweiten ausgedrückt hat der *Spiegel* im Jahr 2004 über 5,7 Millionen LeserInnen pro Ausgabe, das entspricht knapp neun Prozent der erwachsenen Deutschen. Dazu kommen noch etwa 380.000 in Österreich und der Schweiz und bis zu 300.000 im übrigen Ausland. Die Leser überwiegen, Leserinnen stellen 39 Prozent der Leserschaft. Insgesamt sind die LeserInnen des *Spiegels* überdurchschnittlich gebildet, in leitenden beruflichen Positionen tätig und verfügen über ein entsprechendes Einkommen (vgl. OQ5).

So wie die Geschichte des *Spiegels* eng verbunden ist mit der Person Rudolf Augstein, ist die Geschichte des österreichischen Nachrichtenmagazins *profil* eng verbunden mit der Person Oscar Bronner. Der 1943 in Haifa geborene Sohn des Kabarettisten Gerhard Bronner gründet 1970 mit fünf Journalisten-Kollegen den *trend*-Verlag. Das Wirtschaftsmagazin *trend*, das ein Jahr vor *profil* erscheint, soll die finanzielle Basis des Nachrichtenmagazins liefern. Ziel Bronners und anderer Journalisten ist, eine Art österreichischen *Spiegel* zu etablieren.

Die Geschichte des *profil* verläuft überaus wechselhaft. Finanziell hat das Magazin trotz seiner publizistischen Erfolge große Sorgen, innerhalb der Redaktion kommt es zu Meinungsverschiedenheiten und die Konkurrenz macht dem Magazin zusätzlich zu schaffen. 1975 verkauft Bronner schließlich 51 Prozent des Verlags an den *Kurier*, die restlichen 49 Prozent (6,5 Prozent im Besitz Bronners und 42,5 Prozent im Besitz einiger langjähriger Mitarbeiter) gehen etwas später auch noch an den *Kurier* (vgl. Melzer 1984: 25).

Auf dem österreichischen Magazinmarkt hat sich seit den neunziger Jahren ein Magazinjournalismus etabliert, den Kritiker als »gedrucktes Privatfernsehen« bezeichnen. 1992 erscheint erstmals die Nachrichtenillustrierte *News*, mitfinanziert durch den deutschen Springer-Verlag. 1995 folgt aus demselben Verlag die Programmzeitschrift *tv-media*. Nach dem Rückzug des Springer-Verlages steigt 1998 das Verlagshaus Gruner+Jahr ein, das wiederum zum Bertelsmann-Konzern gehört, und übernimmt 75 Prozent der Verlagsgruppe *News*. Im selben Jahr startet *Format* als Konkurrenz zu *profil*. Die Magazine der *News*-Gruppe überrunden bald *profil* bei Werbeeinnahmen und LeserInnen.

Schließlich kommt es im September 2000 zu der kartellrechtlich fragwürdigen Kooperation zwischen der *Kurier*-Gruppe, zu der *profil* gehört, und der Verlagsgruppe *News* und damit auch zu einer Verbindung der Mediaprint-AG mit der *News*-Gruppe, wobei sich verschiedene Verlagsinteressen (so der Essener WAZ-Gruppe und des Bertelsmann-Konzerns) bündeln (vgl. Steinmaurer 2004: 509; 2002:29). Anfang Februar 2001 genehmigt das Kartellgericht in erster Instanz den umstrittenen Zusammenschluss unter bestimmten Auflagen: es gibt eine fünf-

jährige Bestandsgarantie für *profil*, die Redaktion soll eigenständig und unabhängig arbeiten können. Besteht die Absicht, *profil* ab 2006 einzustellen, ist nachzuweisen, dass ernsthafte Verkaufsbemühungen erfolglos geblieben sind. Diese Entscheidung hat zwar Protest unter denjenigen hervorgerufen, denen publizistische Vielfalt schützenswert gilt, genützt hat es wenig. Österreichs Pressemarkt ist einer der am höchsten konzentrierten in der Welt; deutsche Unternehmen verfügen über beachtliche Anteile an österreichischen Medien.

»*profil*, Österreichs unabhängiges Nachrichtenmagazin, ist seit 35 Jahren Garant für Journalismus der besonderen Qualität – investigativ, fundiert und meinungsbildend. 445.000 Top-Leser schätzen die niveauevolle Informationsvielfalt des renommierten Nachrichtenmagazins.« (OQ6)

So beschreibt der Herausgeber und Chefredakteur Christian Rainer auf der Webseite des *News*-Verlags das Profil des gleichnamigen Magazins. Die verkaufte Auflage von *profil* liegt im zweiten Halbjahr 2004 bei 75.000 Exemplaren, mehr als 40.000 werden über Abonnement vertrieben (vgl. OQ7). Wie *Spiegel* und *Focus* erscheint *profil* montags, doch ist es mit € 2,40 erheblich günstiger als seine deutschen Konkurrenten; der *Spiegel* kostet in Österreich € 3,60.

Die österreichische Media Analyse 2004 registriert eine Reichweite des Nachrichtenmagazins von 6,5 Prozent. Von den 445.000 *profil*-LeserInnen sind 59 Prozent Männer und 41 Prozent Frauen. Vorrangig lesen die 30- bis 39-Jährigen (21 Prozent) und 40- bis 49-Jährige (23 Prozent) das österreichische Nachrichtenmagazin, die unter 20jährigen und die über 70jährigen machen jeweils weniger als 5 Prozent der Leserschaft aus. *profil* erreicht die formal besser gebildeten, einkommensstärkeren Schichten. Erkennbar sind ein Ost-West- und ein Stadt-Land-Gefälle: Beträgt die Reichweite in Wien fast 10 Prozent, so sind es im Bundesland Vorarlberg nur mehr 5 Prozent (vgl. OQ7).

profil ist im Laufe der Jahre immer umfangreicher geworden, sowohl der redaktionelle Teil als auch die Werbung haben zugenommen. Heute hat eine Ausgabe einen durchschnittlichen Umfang von 140 Seiten. Der Werbeanteil liegt bei knapp 30 Prozent. Von der Themenauswahl und -aufbereitung her unterscheidet sich *profil* nicht sehr von anderen seriösen Nachrichtenmagazinen. US-amerikanische und britische Vorbilder sind erkennbar, ebenso deutlich ist die Nähe zum deutschen Magazin *Der Spiegel*. Bei einem nationalen Vergleich mit *Format* und *News* punktet *profil* dort, wo auch der *Spiegel* im Vergleich zu *Focus* und *Stern* besser abschneidet: bei der ausführlichen und kritischen Berichterstattung über politische und gesellschaftliche Ereignisse und Entwicklungen.

Gegenstand der Untersuchung, Annahmen, Auswahl der Beiträge

Wie anfangs ausgeführt, beeinflussen Medien stark unsere Vorstellungen von anderen Ländern. Welche Konstruktionsangebote die Nachrichtenmagazine *profil* und *Spiegel* ihrer Leserschaft machen, soll durch eine Analyse der Berichterstattung näher bestimmt werden. Analysiert wird jeweils das medial vermittelte Fremdbild, also was und wie über das Nachbarland berichtet wird. Dabei werden inhalts- und diskursanalytische Verfahren kombiniert, um zunächst Aussagen über Themen, Umfang, Platzierung etc. treffen zu können und in einem zweiten Schritt wiederkehrende Rahmungen und Wertungen sowie das Vorkommen nationaler/kultureller Stereotype zu konstatieren.

Ausgehend davon, dass die Berichterstattung über den jeweiligen Nachbarn erheblich differiert, was Häufigkeit, Umfang, Stellenwert, Themen, Ressorts, Personen und Wertungen anbelangt, wurden verschiedene Annahmen formuliert und auf ihre Richtigkeit überprüft.

1. Der *Spiegel* berichtet seltener über Österreich als *profil* über Deutschland.
2. Die Länge der Artikel variiert stark.
3. Wenn der *Spiegel* über Österreich berichtet, so weisen diese Beiträge häufig einen Kulturbezug auf.
4. Wenn *profil* über Deutschland berichtet, so weisen diese Beiträge häufig einen Wirtschaftsbezug auf.
5. Beide Magazine setzten auf Personalisierung.

Untersucht wurden alle Artikel der *Spiegel*-Ausgaben Nr. 36 bis 47 und der *profil*-Ausgaben Nr. 42 bis 47, in denen auf Österreich bzw. auf Deutschland Bezug genommen wird. In diesen zwölf Wochen vom 1. September bis 15. November 2004 sind keine besonderen Vorkommnisse wie Kriege oder Naturkatastrophen zu verzeichnen, so dass dadurch entstehende Verzerrungen in der Berichterstattung ausgeschlossen werden können. Allerdings hat mehr Österreich-Berichterstattung im *Spiegel* stattgefunden aufgrund des Literaturnobelpreises für Elfriede Jelinek.

Dass doppelt so viele Ausgaben des *Spiegels* analysiert wurden, lag daran, dass das deutsche Nachrichtenmagazin seltener über Österreich berichtet als *profil* über Deutschland. In den zwölf *Spiegel*-Ausgaben fanden sich 92 Artikel, in den sechs *profil*-Ausgaben 162 Artikel.

Als »Artikel« und damit als Untersuchungseinheiten der Inhaltsanalyse wurden drucktechnisch voneinander abgesetzte Beiträge mit Fließtext verstanden, wobei die Darstellungsform und auch die Autorschaft unerheblich waren. Titelgeschichten und Magazin-Stories fallen damit ebenso unter die Definition von

›Artikel‹ wie Interviews, Rezensionen, Kommentare, aber auch Kurzberichte, Kurzporträts, Hausmitteilungen oder Leserbriefe.

In die Stichprobe gelangten diejenigen *Spiegel*-Artikel, die folgende Indikatoren aufwiesen: Entweder es kamen die Wörter ›Österreich, ›Österreicherin/Österreicher, ›österreichisch‹ in einer ihrer grammatikalischen Formen oder in Zusammensetzungen vor, oder es wurden geografisch in Österreich gelegene Orte, Gewässer, Bundesländer, Landschaften, Gebirgsformationen oder sonstige geografische Bezeichnungen verwendet. Auch Synonyme für Österreich wie ›Austria‹, ›Alpenrepublik‹, ›Donaumonarchie‹ etc. zählten zu den Indikatoren. Die bloße Nennung eines dieser Indikatorwörter reichte dabei bereits aus, damit ein Artikel in die Stichprobe gelangte; Österreich musste weder weiter thematisiert werden noch im Vordergrund des Artikels stehen. Nicht ausreichend war es dagegen, wenn nur Persönlichkeiten, Unternehmen, Institutionen oder Produkte aus Österreich genannt wurden, ohne dass einer der anderen Indikatoren vorkam.

Nach ähnlichen Kriterien wurden die *profil*-Artikel ausgewählt: Sie mussten die Wörter ›Deutschland‹, ›deutsch‹ in irgendeiner Form enthalten, Bezug auf Orte, Bundesländer, Regionen etc. in Deutschland nehmen oder Bezeichnungen wie ›Bundesrepublik‹, ›Germany‹, ›3. Reich‹ o.ä. aufweisen. Beiträge über Institutionen, Unternehmen, Parteien und Personen, die als deutsch bekannt sind, gelangten dann in die Stichprobe, wenn auch einer der anderen Indikatoren auftrat.

Bei der Codierung berücksichtigt wurde, ob Österreich bzw. Deutschland in dem Artikel Haupt- oder Nebenthema war oder nur kurz erwähnt wurde. Als ›Hauptthema‹ wurde codiert, wenn das berichtete Ereignis im anderen Land stattfand oder HaupthandlungsträgerInnen aus ihm stammen. Relevanz wurde Beiträgen dadurch zugeschrieben, dass sie entweder schon ›auf der Titelseite angekündigt, ›lediglich im Inhaltsverzeichnis angekündigt‹ und ›gar nicht vorher angekündigt‹ waren. Eine Zuschreibung von Relevanz nach der Position im Heft, also ob der Beitrag eher im vorderen oder hinteren Heftteil angesiedelt ist, erschien dagegen unsinnig, da diese Positionen in beiden Nachrichtenmagazinen wenig über den Stellenwert der Veröffentlichung aussagen und bekannt ist, dass viele LeserInnen *profil* und *Spiegel* quer oder von hinten beginnen zu lesen.

Codiert wurden die Ressorts, in denen die betreffenden Artikel erschienen sind. Unterschiedliche Bezeichnungen bei *profil* und *Spiegel* wurden dann, wenn es sich inhaltlich um das gleiche handelte, zusammengefasst, z.B. ›Österreich‹ und ›Deutschland‹ jeweils unter ›Inland‹.

Eine weitere Variable ist die Länge der Beiträge in Druckzeilen. Die durchschnittliche Anzahl der Zeichen liegt bei beiden Magazinen bei 37. Erhoben wurde zudem, ob die codierten Artikel mit Abbildungen versehen sind. Als Abbildung wurden dabei sowohl Fotos und Zeichnungen als auch Infografiken verstanden. Bei der Darstellungsform wurde lediglich zwischen ›nachrichtenbetont‹ und ›meinungsbetont‹ unterschieden. Als nachrichtenbetonte Darstellungsformen gelten Berichte, auch in Form der ›Magazin-Story‹ oder der Titelgeschichte und

Kurzberichte; als meinungsbetonte Kommentare, Essays, Rezensionen, Interviews und Leserbriefe.

Von Interesse war, welche Rolle Personalisierung spielt. Bei Interviews oder Porträts ist der Personenbezug eindeutig. Zusätzlich festgehalten wurde, welche Funktionen die Personen innehaben (»Politiker«, »Unternehmer«, »Kulturschaffende«, »Wissenschaftler«, »Sportler«, »sonstige Prominente« und »Nicht-Prominente«), das Geschlechterverhältnis, welche »ExpertInnen« zu welchen Themen zu Wort kommen und ob es sich bei den genannten Personen um Lebende oder bereits Verstorbene handelt. Das mag auf den ersten Blick kurios wirken, leuchtet aber dann ein, wenn immer wieder auf historische Personen wie Mozart oder Hitler Bezug genommen wird. Die Annahmen bezüglich Kultur- bzw. Wirtschaftsbezug ergeben sich aus den bestehenden Selbst- und Fremdbildern. Zwar pflegen beide Länder das Image der »Kulturnation«, doch steht bei Österreich im Gegensatz zum »Land der Dichter und Denker« mit Mozart und Wiener Walzer möglicherweise eher die Musik im Mittelpunkt. Deutschland als Kulturnation scheint für Österreich weniger relevant als die Wirtschaftsnation Deutschland, denn schließlich ist die BRD Österreichs wichtigster Handelspartner.

Ergebnisse der Inhaltsanalysen von *Der Spiegel* und *profil*

Häufigkeit, Umfang, Stellenwert

Die insgesamt 254 Artikel verteilen sich nicht gleichmäßig auf die achtzehn untersuchten Ausgaben. Ihre Zahl pro Ausgabe schwankt zwischen zwei und zweiundzwanzig. Letzteres ist aber als »Ausreißer« zu betrachten. 14 der 22 Artikel in der *Spiegel*-Ausgabe Nr. 44 sind Leserbriefe als Reaktionen auf die Verleihung des Literatur-Nobelpreises an Elfriede Jelinek. Durchschnittlich ergibt sich ein Wert von acht Österreich-Artikeln pro *Spiegel*-Ausgabe und 27 Deutschland-Artikeln pro *profil*-Ausgabe.

Insgesamt berichtet der *Spiegel* selten über die »Alpenrepublik« und wenn, so wird Österreich nur am Rande erwähnt oder es taucht in einer Infographik als eines von mehreren Vergleichsländern auf. Das hat zu der Unterscheidung »Hauptthema«, »Nebenthema« und »nur Nennung« geführt. »Hauptthema« war Österreich in 37 der 92 Artikel. Was die Platzierung der Artikel betrifft, so waren vier auf der Titelseite angekündigt, weitere 52 lediglich im Inhaltsverzeichnis und 36 gar nicht zuvor angekündigt. Bei den Artikeln, in denen Österreich das Hauptthema darstellte, sah die Situation schon etwas anders aus: Keiner war auf der Titelseite vertreten, nur 15 schafften es ins Inhaltsverzeichnis und der Großteil der Artikel, nämlich 22, war auch dort nicht zu finden.

Mehr als die Hälfte der Artikel in der *Spiegel*-Stichprobe befassen sich nicht hauptsächlich mit österreichischen Themen. Und wenn doch, so sind diese Beiträge erheblich kürzer als die, in denen Österreich Nebenthema oder nur erwähnt ist. Die durchschnittliche Länge aller codierten Artikel liegt bei 185 Zeilen; das entspricht etwa 6800 Zeichen. Dieser Wert ist allerdings wenig aussagekräftig, da eine extreme Streuung der Artikellängen festzustellen ist: Der längste Artikel, eine Titelgeschichte, umfasste 1426 Zeilen, der kürzeste, eine *Hobbspiegel*-Notiz, dagegen gerade einmal 2. Ein deutlicher Unterschied ergibt sich allerdings gegenüber denjenigen Artikeln, die schwerpunktmäßig über Österreich berichten: Hier beträgt die Durchschnittslänge nur 82 Zeilen (ca. 3000 Zeichen), also weniger als die Hälfte. Eine ähnliche Beobachtung lässt sich bei den Abbildungen machen: 75 Prozent aller Artikel waren mit mindestens einer Abbildung versehen; bei den Artikeln mit Österreich als Hauptthema waren es dagegen nur 54 Prozent. Österreich kommt also insgesamt selten vor und wenn doch, so nur am Rande. Hauptthema ist es nur in eher kurzen Beiträgen.

Auch in *profil* dreht sich nicht alles um den »großen Nachbarn im Norden«, doch im Schnitt weisen 27 Beiträge pro Ausgabe einen Deutschland-Bezug auf. In 24 Prozent der Beiträge ist das Nachbarland Hauptthema, in 31 Prozent Nebenthema und in 45 Prozent wird es nur erwähnt. Dabei variiert die Länge der Beiträge erheblich. 52 Prozent weisen mehr als 4.000 Zeichen auf, können also als »lang« bezeichnet werden. Wenn Deutschland dann aber in 45 Prozent aller Beiträge »nur erwähnt« wird, relativiert das die Stärke des Deutschland-Bezuges. Zur Erläuterung: in mehreren längeren Beiträgen gibt es Infographiken, in denen internationale Vergleiche angestellt werden. Es geht um Haushaltsdefizite, Drogenmissbrauch oder Korruption, und immer ist auch Deutschland ein Land, dessen Daten aufgeführt werden. Der Deutschland-Bezug ist also gegeben, jedoch ist Deutschland nicht Schwerpunkt der Berichterstattung.

Themen und Ressorts

In den 92 Beiträgen mit Österreich-Bezug stammen 22 aus dem Ressort Kultur und von den 37, in denen es hauptsächlich um Österreich geht, stammt ein Drittel, nämlich 12, aus dem Kultur-Ressort. Untersucht man allgemeiner den Kulturbezug der Beiträge, bewegt sich also über das Ressort hinaus, geht es in 47 der 92 Artikel um Kunst und Kultur. Am häufigsten, 24 mal, handelte es sich dabei um Literatur, gefolgt von Theater, neun mal. Beide Kategorien, sowohl Theater als auch in noch stärkerem Ausmaß Literatur, haben von der Berichterstattung über die Verleihung des Literaturnobelpreises an Elfriede Jelinek profitiert, würden aber auch ohne sie an der Spitze liegen. Noch deutlicher ist das Bild bei den 37 Artikeln, die sich auf Österreich konzentrieren: Hier liegt nicht weniger als 30 mal ein Kulturbezug vor; nur sieben dieser Artikel kommen ganz ohne eine Verbindung zur Kunst aus. Auch hier dominieren erwartungsgemäß die Literatur mit 20 Beiträgen und das Theater mit 5 Beiträgen. Einen Spezialfall stellen die Leser-

briefe dar. Ihr Österreichbezug entsteht dadurch, dass sie den Literaturnobelpreis für Elfriede Jelinek kommentieren. Doch auch wenn diese 14 Leserbriefe außen vor bleiben, tritt die Dominanz der Kultur deutlich zutage, jedoch nicht speziell die der österreichischen Musik.

In der *profil*-Berichterstattung über Deutschland ist die Orientierung an der deutschen Wirtschaft oder Politik in der Berichterstattung deutlich, was aber nicht heißt, dass Entwicklungen in Deutschland nicht kritisiert werden. Im Gegenteil ist angesichts der schwächelnden deutschen Wirtschaft ein erstarkendes österreichisches Selbstbewusstsein erkennbar. Die Verteilung der Beiträge mit Deutschlandbezug ist eindeutig: 24 Prozent stammen aus dem Ressort Wirtschaft, 17 Prozent aus dem Ressort Kultur und in 16 Prozent der Inlandsberichte wird auch Deutschland thematisiert. Offenkundig wird der Deutschland-Bezug bei einer genaueren Betrachtung der *profil*-Infografiken. In fast allen stellt Deutschland eine wichtige Bezugsgröße dar.

Personen

Personalisierung lässt sich schon an der gewählten Darstellungsform erkennen. Ein Porträt, ein Nachruf oder das berühmte »*Spiegel*-Gespräch« stellen Personen in den Mittelpunkt. In den 92 *Spiegel*-Artikeln mit Österreich-Bezug kommen in 28 auch österreichische Handlungsträger vor. Höher ist der prozentuale Anteil bei den 37 Beiträgen, in denen Österreich Hauptthema ist. Die Hälfte dreht sich um eine Person. Insgesamt werden in der *Spiegel*-Stichprobe 90 ÖsterreicherInnen erwähnt, einige mehrfach. Der Männeranteil liegt bei 75 Prozent, läge jedoch noch höher ohne die Beiträge über die Nobelpreisträgerin Elfriede Jelinek.

Auch wenn über ÖsterreicherInnen berichtet wird, spielt Kultur eine wichtige Rolle. Von den 90 erwähnten Personen sind 50 KünstlerInnen oder sonstige Kulturschaffende, unter den restlichen 40 befinden sich 18 PolitikerInnen. In den Beiträgen, die sich hauptsächlich mit Österreich auseinandersetzen, sind sogar zwei Drittel der vorkommenden Personen Kulturschaffende. Ein nicht geringer Teil, nämlich 20 von 52, zählt nicht mehr zu den Lebenden, was als eine gewisse Rückwärtsgewandtheit, als Erinnern an »die gute alte Zeit« gedeutet werden kann.

In den 161 *profil*-Beiträgen mit Deutschland-Bezug ist das Geschlechterverhältnis ähnlich unausgeglichen wie beim *Spiegel*. Lediglich drei Frauen kommen vor: Angela Merkel, Anke Engelke und die Soziologin Barbara Siemers. Erklärt werden kann diese geringe Zahl mit der ebenfalls geringen Zahl an Frauen in Führungspositionen in Wirtschaft und Politik, den beiden Ressorts mit dem höchsten Anteil an Beiträgen über Deutschland. Immerhin wird über Angela Merkel innerhalb des Untersuchungszeitraums mehrfach berichtet. Ansonsten aber liefern Hollywood-Stars, auch Kabarettistinnen und andere Künstlerinnen Anlässe zu berichten, nicht etwa deutsche Politikerinnen.

Eine weitere Annahme lautete, dass der Anteil deutscher Expertenkommentare in *profil* überdurchschnittlich hoch ist. Denn mit kurzen Zitaten samt

Foto sind viele bekannte Personen vertreten: Wolfgang Joop, Guido Westerwelle, Hartmut Mehdorn, Wolfgang Clement u.a.. Beschränkt man sich allerdings auf WissenschaftlerInnen als ExpertInnen, liegt der Anteil bei nur 13 Prozent. Deutsche kommen dann zu Wort, wenn sich das Thema auf Deutschland oder auf deutsche Ereignisse bezieht oder eine bestimmte Disziplin keine österreichischen WissenschaftlerInnen stellt.

***Spiegel-* und *profil-*Diskurse**

Da »sich Stereotype und ihre Bedeutung meist erst aus dem Kontext einer Aussage« (Behrens 2003: 61) erschließen, wurde das vorhandene Material auch auf diskursive Strukturen untersucht. Die Diskursanalyse ist eine sozialwissenschaftliche Methode, die die sprachliche Konstruiertheit sozialer Wirklichkeit berücksichtigt und zu klären versucht, aufgrund welcher Machtstrukturen welche Diskurse geführt und Positionen eingenommen werden. Letztlich beschäftigt sie sich »mit den Möglichkeiten und Grenzen der Bedeutungsproduktion in einer Gesellschaft.« (Kassel 2004: 31) Die Diskursanalyse ist zugleich ein hermeneutisches, also auf Textverstehen zielendes Verfahren, bei dem Aussagen aufeinander bezogen und gewichtet, Zusammenhänge verdeutlicht werden. (vgl. dazu Jäger 2001: 104f.).

Konkret wurden die Artikel der Stichprobe und genauer die Passagen, die einen der Indikatoren aufweisen, daraufhin untersucht, ob sie wiederkehrende Bilder und Wertungen sowie allgemein bekannte Österreich- bzw. Deutschland-Stereotype enthalten. Dabei zeigt sich bei der *Spiegel*-Berichterstattung die Dominanz dreier thematischer Schwerpunkte: Erstens »Land und Leute«, wobei implizit ein Zusammenhang zwischen der Größe bzw. relativen Kleinheit des Landes und Charaktereigenschaften seiner Bewohner hergestellt wird, zweitens »Österreich als Kulturnation« und drittens »Die Gegenwart der Vergangenheit«, womit die Rückbindung aktueller politischer und gesellschaftlicher Entwicklungen an die Vergangenheit gemeint ist, insbesondere Ständestaat und Nationalsozialismus.

Bei der *profil*-Berichterstattung über Deutschland ist dieser Vergangenheits-Diskurs ebenfalls von großer Wichtigkeit, weil er als Ausgangspunkt für die Beschäftigung mit der eigenen Identität genommen wird. Diese Auseinandersetzung mit der Vergangenheit erfolgt ganz überwiegend im Bemühen um Objektivität. In beiden Nachrichtenmagazinen finden sich auch viele im Ton zurückhaltende und mit der Absicht der Aufklärung über NS-Verbrecher und Verbrechen verfasste Artikel, zumeist Buchrezensionen (vgl. Broder 2004/*Spiegel*; Hackl 2004/*Spiegel*; Kospach 2004/*profil*; Bobi 2004/*profil*).

Ein weiterer wichtiger Diskurs dreht sich um ökonomische Macht und die Frage, wie abhängig das kleinere Österreich vom größeren Deutschland ist. »Deutsche Automobilkonzerne in der Krise«, ist dabei nur ein Beispiel unter vielen. Auch wenn es um Tourismus geht oder Jobsuchende und »Numerus

Clausus-Flüchtlinge« aus Deutschland, sind zunächst wirtschaftliche Fragen berührt. Doch geht es immer um mehr als die Ökonomie: um Eigenständigkeit und Selbstbehauptung.

Schließlich sind politische Entwicklungen im jeweiligen Nachbarland von Interesse. Schon aufgrund des Medienangebots in Österreich, wo die Programme deutscher Rundfunksender via Kabel und Satellit empfangbar sind, ist davon auszugehen, dass ÖsterreicherInnen mehr wissen über deutsche Politik als Deutsche über österreichische. Nur eine Person fällt den meisten Deutschen spontan ein, befragt man sie zur österreichischen Politik: der Kärntner Landeshauptmann Jörg Haider. Dessen Aufstieg hat lange Zeit die deutsche Österreichberichterstattung dominiert, doch im Untersuchungszeitraum liefert die FPÖ dem *Spiegel* nichts Berichtenswertes. *profil* hingegen widmet sich ausführlich den Querelen bei CDU/CSU. Speziell die Debatte über die mögliche Kanzlerkandidatur von Angela Merkel greift *profil* in zwei längeren Beiträgen auf. Anhand einiger Zitate und Belege sollen im Folgenden diese diskursiven Stränge nachgezeichnet werden.

Spiegel-Diskurse

Österreich ist das »Land der Berge, Land am Strome«, so lautet eine Zeile der Nationalhymne. Wenn von Österreich im *Spiegel* die Rede ist, erfolgt der Hinweis auf die Berge mit großer Wahrscheinlichkeit. Oft sind sie sogar Ausgangspunkt der Berichterstattung, etwa wenn Vorarlberger MedizinerInnen in wochenlangen Feldversuchen auf einem »Trainingsberg« die gesundheitlichen Effekte des Bergauf- und Bergabgehens erforschen (vgl. N.N. 2004a/*Spiegel*: 156). Auch in einer Reportage über die Weltmeisterschaft der Gasballone in Bitterfeld wird ein alpines Klischee bedient: »Die Mannschaft aus Österreich entschwand mit einem Jodler in die kalte Morgenbläue.« (Schulz 2004: 184/*Spiegel*). Die Gegend am Wolfgangsee hat der Ex-Bundeskanzler und Österreich-Urlauber Helmut Kohl als »von Gott geschaffen« beschrieben, erfahren die LeserInnen eines Beitrags über chinesische Reisegruppen, die die deutschen Autobahnen und die österreichischen Alpen kennenlernen wollen (vgl. Klawitter 2004: 87/*Spiegel*). Geradezu idyllisch wirkt eine Szene im selben Artikel:

»Auf dem Weg nach Österreich verlässt der Konvoi kurz die Autobahn. Der Himmel reißt auf, und am Horizont sonnen sich die Alpen. Langsam gleiten die Karossen an einer alten Bäuerin vorbei. Sie trägt eine zerschlossene Schürze, treibt sechs Kühe vor sich her und guckt so, als ahne sie auf einmal, was Globalisierung bedeutet.« (Klawitter 2004: 87/*Spiegel*)

Bereits an dieser Stelle wird eine Identifizierung Österreichs als etwas rückständig und konservativ angedeutet. Das setzt sich fort, wenn der *Spiegel* vom »musealen Mythos« und »alten Glanz« (N.N. 2004b: 147/*Spiegel*) berichtet, den Claus Peymann aus Salzburg und Wien auf die Bühne des Berliner Ensembles hinüberrettet, oder wenn die Schriftstellerin Donna Leon im Interview erzählt, wie

sehr dem konservativen Salzburger Erzbischof ihre Darstellung katholischer Geistlicher missfällt (vgl. Reichstein 2004: 214/Spiegel). Diese Rückwärts-gewandtheit geht Hand in Hand mit der Vorliebe der ÖsterreicherInnen für alle Arten von Titeln: Zwei der wichtigsten davon sind zweifelsohne der »Hofrat« (Salzwedel 2004: 162/Spiegel) und die »KammerschauspielerIn« (N.N. 2004c: 188/Spiegel).

So entsteht das Bild einer zwar etwas rückständigen, aber angenehmen und vor allem charmanten Nation. Dieser »Wiener Charme« (Neef 2004: 11/Spiegel), der auch der heute ukrainischen Stadt Lwiw attestiert wird, steht dabei im Gegensatz zu »den allzu forschen »Piefkes« (Hackl 2004: 188/Spiegel). »Schmusen und Abbusseln« (Hackl 2004: 188/Spiegel) seien die gewöhnlichen Umgangsformen in Österreich. Sogar der deutsche Bundesinnenminister Otto Schily begeistert sich für diesen Charme und wiegt sich im Walzertakt, wenn er für die Fußball-WM 2006 prognostiziert: »Deutschland wird leicht sein, spielerisch, wienerisch.« (Geyer 2004: 86/Spiegel)

Jährlicher Höhepunkt der nostalgischen Zelebrierung der Vergangenheit samt Titelhysterie ist der Wiener Opernball, von dem André Heller im *Spiegel*-Gespräch zu Protokoll gibt, ihn »immer als Hochamt der geschmacklosen Angeberei empfunden« zu haben (N.N. 2004d: 172/Spiegel). Heller, der »Multi-Künstler« (N.N. 2004d: 172/Spiegel), ist der einzige Österreicher, den der *Spiegel* im Untersuchungszeitraum in einem Interview zu Wort kommen lässt. Und zwar weil Heller verantwortlich ist für das kulturelle Rahmenprogramm der Fußball-WM 2006 in Deutschland. Wenn es um Kultur geht, sind Österreicher also besonders gefragt.

Das so österreichtypisch erscheinende Thema »klassische Musik« wird aber nur in einem Beitrag erwähnt, in dem es um ein Operngastspiel im fernen Ulan Bator geht (vgl. N.N. 2004e: 179/Spiegel). Der Name Mozart kommt hingegen häufiger vor, so in Bezeichnungen wie »Mozart des Snookers«, mit der der rüpelige Weltmeister dieser Billard-Variante belegt wird. (Grossekathöfer 2004: 224/Spiegel).

Was in Österreich wochenlang die Feuilletons beschäftigte, ist dem *Spiegel* nur eine kurze Notiz wert: der »höchst komische Züge« tragende Austrokoffer-Streit, der »erbittert geführt« werde. Dabei geht es um ein von der Bundesregierung gefördertes Projekt. Im Gedenkjahr 2005 soll eine Anthologie österreichischer Gegenwartsliteratur erscheinen. Die meisten der vom *Krone*-Kolumnisten Günther Nennung gefragten AutorInnen wollen da aber nicht mittun, weil sie eine »patriotische Vereinnahmung« befürchten (vgl. N.N. 2004f: 175/Spiegel).

Die Skepsis einiger Literaten gegenüber Staat und Regierung speist sich aus Vorgeschichte und Gegenwart der 2. Republik. Der *Spiegel* hebt in seiner Österreichberichterstattung mit Kulturbezug das häufig schwierige Verhältnis zwischen Intellektuellen und Staat hervor. Dass er dabei Partei für die Intellektuellen ergreift, trifft nicht zu, erst recht nicht für den Essay, den Matthias Matussek über die Nobelpreisträgerin Elfriede Jelinek verfasst hat. Er hält die Entscheidung der

schwedischen Akademie für ein »Quotenuurteil« und bezeichnet Jelineks politische Haltung als »Kaschmirschal-Alpen-Antifaschismus«, ihre Werke als »schwer verdauliche Sado-Maso-Schinken« voll von »nicht endenden austriakischen Sentenzen, in denen Alpinisten, Faschisten und Geschlechtsorgane durcheinander purzeln.« (Matussek 2004: 179/*Spiegel*). Ihn stört die Begründung der Akademie, Jelinek habe »Österreich mit leidenschaftlicher Wut gegeißelt«. Schon die kritische Einstellung gegenüber dem Heimatland werde als nobelpreiswürdig erachtet. Matussek wirft der Autorin vor, sie habe lediglich »Thomas Bernhards frei gewordene Österreich-Hass-Planstelle« besetzt, um »die Faschisten« zu bekämpfen. (Matussek 2004: 181/*Spiegel*) »Und wenn keine zur Hand waren, die Abonnenten der Wiener Burg«, wo »man stolz darauf ist, wenn wieder mal drei zornrote Skilehrer das Haus verlassen« (Matussek 2004: 182/*Spiegel*).

Auch Marcel Reich-Ranicki trägt wenig zur Ehrenrettung der Schriftstellerin Jelinek bei. Er nennt ihr literarisches Talent »bescheiden«, ansonsten sei sie »schon eine dolle Frau«. (Reich-Ranicki 2004: 180/*Spiegel*) Von den 13 LeserbriefschreiberInnen in Heft 44 zum Thema Jelinek teilen vier die Ansichten der Kritiker Matussek und Reich-Ranicki, darunter eine promovierte Leserin aus Wien.

Österreich immer wieder in den Zusammenhang mit Nazi-Ideologie zu bringen, scheint im *Spiegel* nicht mehr angebracht. So legt es zumindest Matussek nahe in seiner Kritik an der Antifaschistin Jelinek. Doch finden sich auch Beiträge im *Spiegel*, die genau diese Art Österreich-Kritik üben: In »Völkischer Aufbruch« berichtet Johannes Salzwedel von den Versuchen zur Zeit des Nationalsozialismus, die deutsche Rechtschreibung zu »reformieren«. So krude wie die damaligen »Sprachpfleger« argumentierten viele Reformer heute noch. Der Autor zitiert zum Beleg den »Hofrat Karl Blüml aus Wien, momentan Vorsitzender der Rechtschreibkommission«. (Salzwedel 2004: 162/*Spiegel*) Damit wird eine Kontinuität von den Nazi-Rechtschreibreformern hin zu den heutigen österreichischen Reformbefürwortern behauptet. Der *Spiegel*-Verlag hat sich im August 2004 gemeinsam mit der FAZ und den Springer-Blättern gegen die Rechtschreibreform ausgesprochen. Österreichische Medien dafür.

profil-Diskurse

Von der Gegenwart der Vergangenheit lebt auch *profil*. In der Berichterstattung über Deutschland bleibt das Thema Nationalsozialismus präsent. In jeder der untersuchten Ausgaben findet sich mindestens ein Artikel dazu, wobei jedoch zu berücksichtigen ist, dass Deutschland meist nur erwähnt ist, es hauptsächlich also um die österreichische NS-Vergangenheit und damit stärker um das Selbstbild als das Fremdbild geht. *profil* blendet nicht aus, dass der Nationalsozialismus auch in Österreich Unterstützung fand und bis heute findet, somit nicht nur Deutschland die Verantwortung für die Verbrechen der Nazis zu übernehmen hat. Es gibt in der *profil*-Inlandsberichterstattung immer wieder Hinweise auf politische und per-

sönliche Kontinuitäten. Insbesondere den Äußerungen von FPÖ-Politikern weist das Nachrichtenmagazin die Nähe zu NS-Gedankengut nach, so in der Zusammenstellung von Äußerungen Jörg Haiders über Elfriede Jelinek und andere Künstler (vgl. N.N. 2004g: 133/profil). Ein weiteres Beispiel liefert die Meldung in *profil* Nr. 43 über den Umzug der FPÖ-Bundesgeschäftsstelle in die Wiener Theobaldgasse. Die FPÖ-Parteichefin und Schwester Jörg Haiders, Ursula Haubner, vergleicht das neue Heim mit dem Abbild der Gesamtpartei. Es stellt sich jedoch heraus, dass dieses Gebäude während der NS-Zeit Sitz der »Gauverwaltung Wien« der »Deutschen Arbeitsfront« gewesen ist (vgl. N.N. 2004h: 15/profil).

Der kritische Blick auf die eigene Geschichte ist auch erkennbar in einer Buchrezension. In dem Werk geht es um die Emigration jüdischer ÖsterreicherInnen. Verwendet wird der Begriff »Nazi-Österreich«, was selten ist im Vergleich zu der Häufigkeit mit der in anderen österreichischen Medien von »Nazi-Deutschland« oder dem »Dritten Reich« die Rede ist (vgl. Kospach 2004: 148/profil).

Und auch eine Kolumne von Peter Michael Lingens zur Wiederwahl George W. Bushs ist mit Verweisen auf die NS-Zeit gespickt, ohne Österreichs Rolle auszublenzen: »Für Europäer im Allgemeinen und Österreicher im Besonderen ist das [die Wiederwahl, M.T.] ein Rätsel (obwohl Hitler hier einmal Wahlen gewonnen hat).« (Lingens 2004: 136/profil)

Ein anderer Artikel in *profil* Nr. 46 befasst sich mit den geheimen Berichten österreichischer Diplomaten in Israel. Im Vordergrund steht der Anti-Nazi, Patriot und erste Konsul der Republik Österreich in Israel, Karl Hartl. Er sah im Gegensatz zu vielen Israelis Österreich nicht etwa als Täternation, sondern als »erstes Opfer der Nazis«. Die »Moskauer Deklaration« von 1943, die diese Opferrolle Österreichs festhielt, unterstützte Hartl deshalb. Dieses Beharren auf der Opferrolle wurde im Nachkriegsdeutschland überaus hämisch kommentiert wurde. Schließlich war allgemein bekannt, wie viele ÖsterreicherInnen Hitler beim Einmarsch freudig begrüßt hatten oder Parteimitglied waren. Herbert Lackner, der Autor des Beitrags, wählt eine Formulierung, die Österreich ebenfalls in einer eher passiven Rolle sieht, indem er schreibt: »Als der Nationalsozialismus im März 1938 auch Österreich überrollte [...].« (Lackner 2004: 48/profil)

Die deutsche Wirtschaft, speziell die Automobilindustrie, steckt in der Krise. Das hat Konsequenzen für Österreich und um diese geht es in der Berichterstattung über die Opel-Krise. Möglicherweise sind österreichische Standorte von Werksschließungen in Deutschland betroffen. Im Untersuchungszeitraum widmen sich zwei längere Beiträge diesem Thema. In *profil* Nr. 43 wird der Europa-Chef von General Motors, Carl-Peter Forster, nach den Chancen des Werkes in Wien-Aspern im Vergleich zu den deutschen befragt. Die hohen Lohnkosten in Deutschland sieht Forster als Malus, obwohl auch »Österreich kein Niedriglohnland« sei. »Aber die Leute in Aspern haben einiges an Kreativität bewiesen und ein tolles Paket geschnürt.« (Forster, zit. nach Himmelbauer 2004a: 52/profil)

Diese Aussage druckt *profil* zweimal, im laufenden Text und fettgedruckt als Zwischentitel.

In dem zweiten *profil*-Beitrag geht es neben der Opel-Krise auch um die Probleme bei Ford und VW in Deutschland. »Die Fehler der Vergangenheit rächen sich«, heißt es in der Überschrift. Den Deutschen fehlt im Vergleich zu den Österreichern das Geld, sich ein neues Auto zu kaufen. In allen europäischen Ländern stagniert der Absatz von Opel, Ford und VW, nur in Österreich, »wo die Autokäufer seit jeher eine besondere Affinität zu deutschen Marken hegen«, legen die drei genannten Automobilanbieter noch zu. (Himmelbauer 2004b: 48/*profil*)

profil befragt den VW-Vertriebsvorstand Georg Flandorfer zur Krise allgemein und den Startschwierigkeiten des neuen Golf im Besonderen. Dabei mag Flandorfer auf Persönliches und einen bildhaften Vergleich mit Lokalkolorit nicht verzichten: *profil*: »Der GTI wird nun wieder etwas sportlicher. War der alte zu brav?« Flandorfer: »Sie haben Recht, darum nennen wir ihn auch Ur-GTI. Das ist, wie ich als Wiener sagen würde, wieder ein echter Veltliner, der letzte war schon ein wenig verwässert, ein »Gespritzter.« (N.N. 2004i: 49/*profil*)

Deutsche Politik auf Bundesebene ist für das Nachrichtenmagazin *profil* deswegen interessant, weil dieses Thema zum Vergleich einlädt. In Österreich regiert die konservative ÖVP gemeinsam mit den Freiheitlichen von der FPÖ, in Deutschland hingegen die SPD mit den Grünen. Auch wenn man dem Magazin keine eindeutige politische Präferenz zuschreiben kann, ist eine gewisse Anteilnahme am deutschen rot-grünen Projekt erkennbar, ebenso an der Debatte, ob »ausgerechnet« Angela Merkel die Union regierungsfähig machen kann.

Innerhalb des Untersuchungszeitraums, im Herbst 2004, berichtet *profil* zweimal über Querelen innerhalb der CDU/CSU und die mögliche Nominierung Angela Merkels als Kanzlerkandidatin. Zu dem Zeitpunkt geht man davon aus, dass Neuwahlen in beiden Ländern im Jahr 2006 stattfinden werden, mit vorgezogenen Wahlen in Deutschland rechnet niemand. Laut Umfragen sinkt im Herbst 2004 die Zustimmung zu Vorschlägen und Personal der Union. Die Chancen Angela Merkels, tatsächlich Kanzlerkandidatin zu werden, sind nicht gerade gut. Skepsis ihr gegenüber ist auch der *profil*-Berichterstattung zu entnehmen. Der Rücktritt Friedrich Merz', »des telegenen Herrn aus dem Hochsauerland« hat bei Merkel, so legt es die *profil*-Überschrift nahe, »Hochsauerer Gefühle« ausgelöst. Andere politische Fehler wie die »Schnapsidee« einer Unterschriftenaktion gegen den Türkei-EU-Beitritt oder die »Kopfpauschale« und die Unstimmigkeiten mit der bayerischen Schwesterpartei CSU beschleunigten die »Merkel-Dämmerung«. Und ein Vergleich darf nicht fehlen: der mit Margaret Thatcher. Merkels Rezepte seien bei ihr entlehnt. (Schimmeck 2004: 103/*profil*).

Zwei Ausgaben später befragt *profil* den »früheren CDU-Vordenker« Warnfried Dettling, der »als freier Publizist in Berlin und im Waldviertel« lebt, zu »Angela Merkels Problemen mit Staat, Sozialem und Solidarität« (vgl. Heinzl/Hoffmann-Ostenhof: 2004: 84f./*profil*). *profil* scheint die Siegeschancen

der Union mit Angela Merkel als Kandidatin nicht sehr hoch einzuschätzen, erkennbar an der Frage: »Können sich die SPD und die Grünen also über eine Kanzlerkandidatin Merkel freuen?«

In einer Spalte werden die Umfrageergebnisse unter der Überschrift »Watschentanz« kommentiert. *profil* stellt fest: »Angesichts dieser Darbietung holen auch die Wähler zum Watschentanz aus.« Mit dem dialektalen Ausdruck spielt das Magazin auf die kulturellen Unterschiede innerhalb der Union an und auf die von Dettling formulierten Vorbehalte gegen »Frau Merkel, weil sie eine Frau ist, weil sie aus dem Osten kommt, weil sie protestantisch ist und weil sie kein bürgerliches Familienideal lebt.« (vgl. Heinzl/Hoffmann-Ostenhof: 2004: 85./profil)

Fazit: Konstruktionsangebote von *Spiegel* und *profil*

profil berichtet im Durchschnitt häufiger über Deutschland als der *Spiegel* über Österreich. Für beide Magazine gilt, dass die untersuchten Artikel zwar einen Bezug zum jeweils anderen Land herstellen, es aber nicht den Schwerpunkt der Berichterstattung bildet. Zudem sind diejenigen Artikel, die das andere Land zum Hauptthema haben, im Schnitt kürzer als die restlichen Artikel der Stichprobe.

In der Themenauswahl unterscheiden sich die Nachrichtenmagazine stark, was z.T. mit der Nachrichtenwerttheorie, speziell Nachrichtenwertfaktoren wie Bedeutsamkeit (kulturelle Nähe, Betroffenheit) und Konsonanz (Erwartung, Wünschbarkeit) erklärt werden kann. Personalisierung spielt bei beiden Magazinen eine große Rolle. Aufschlussreich ist, über wen berichtet wird – und über wen nicht. Es gibt einen gemeinsamen österreichisch-deutschen Prominenten-Fundus. Er umfasst ranghohe PolitikerInnen und UnternehmerInnen, mehr noch aber KünstlerInnen und SportlerInnen. Die geschlechterkorrekte Schreibweise darf hier über die tatsächlichen Verhältnisse nicht hinwegtäuschen. Frauen sind in Nachrichtenmagazinen unterrepräsentiert. Wenn sie vorkommen, haben sie mit kritischer, zum Teil persönlich diffamierender Berichterstattung zu rechnen, wie am Beispiel der österreichischen Schriftstellerin Elfriede Jelinek und der deutschen Politikerin Angela Merkel gezeigt werden kann. Das ließe sich mit dem Nachrichtenwertfaktor »Negativismus« erklären, jedoch auch mit der Orientierung der Magazine an der überwiegend männlichen Leserschaft. Interessant wäre ein Vergleich der Jelinek-Berichterstattung in *profil* und *Spiegel* um zu überprüfen, wie der vermeintliche Gegensatz zwischen Kunst und Politik dazu verwendet wird, entweder das literarische Vermögen der Schriftstellerin in Zweifel zu ziehen oder ihre gesellschaftspolitische Rolle in Österreich positiv herauszustellen.

Wenn der *Spiegel* über Österreich berichtet, so überwiegend in den Ressorts Gesellschaft, Politik, Sport und vor allem Kultur. Wenn *profil* über Deutschland berichtet, so überwiegend in den Ressorts Wirtschaft, Wissenschaft und Politik. Diese Tendenz ist zwar nur zutreffend für den Untersuchungszeitraum, bestätigt

aber das Bild von der Kulturnation Österreich mit ihrer nahezu unberührten Alpenlandschaft und dem Autoland Deutschland, dem nun taumelnden Wirtschaftsriesen. »Das Erfolgimage ist weg« lautet die Überschrift eines Artikels in *profil* Nr. 33/2004. Hier wird auf acht Seiten im Ressort »Österreich« ein ausführlicher Vergleich zwischen beiden Ländern angestellt. Ein Meinungsforscher fasst die Ergebnisse zusammen: »Die Österreicher emanzipieren sich immer mehr von den Deutschen.« (Barth 2004: 16/*profil*)

Verstärkt durch diese Emanzipationsbestrebungen ist der Anlass der Berichterstattung meistens Differenz nach dem Muster: »Die sind so. Wir sind anders.« Dieses Herausstellen des Andersseins dient der Identitätsbildung. Am einfachsten funktioniert es über die Verwendung bekannter Stereotype. Und da unterscheiden sich Nachrichtenmagazine nicht sehr von anderen Mediengattungen, nur sind sie in der Verwendung klischeehafter Bilder etwas subtiler, etwas ironischer, auch selbstironischer.

Die vorliegenden Ergebnisse der Inhaltsanalysen deuten auf Diskurse, die z.T. schon seit Jahrzehnten geführt werden und das Verhältnis Österreich-Deutschland bestimmen. Immer wieder stellt sich die Frage nach den Gemeinsamkeiten und den Unterschieden in den Bereichen Geschichte, Politik, Wirtschaft, Sport und Kultur. Frühere historische Epochen, in denen sich Österreich und Deutschland feindlich gegenüberstanden oder aber Verbündete waren, insbesondere 1. und 2. Weltkrieg, Nationalsozialismus und Holocaust prägen den Vergangenheitsdiskurs. Er bestimmt auch die Debatten im Gedenkjahr 2005: in beiden Ländern gedenken wir der Befreiung der Konzentrationslager vor 60 Jahren und des Kriegsendes. Österreich beschäftigt sich zudem mit dem 50. Jahrestag des Staatsvertrags, der dem Land die Souveränität wiedergab, sowie der nun 10jährigen EU-Mitgliedschaft und der anstehenden EU-Präsidentschaft.

2006 sollte in beiden Ländern ein neues Parlament gewählt werden. Die Wahlen zum Deutschen Bundestag finden nun schon 2005 statt. Abzuwarten bleibt, wie groß der Wechselwille sowohl in Deutschland als auch in Österreich bei den Nationalratswahlen sein wird. Und noch ein wichtiges Ereignis steht für 2006 an: die Fußball-Weltmeisterschaft in Deutschland. Gerade auch solche nicht direkt politischen und überwiegend medial vermittelten Ereignisse prägen das Selbst- und Fremdbild: »Cordoba« als »die Rache für Königgrätz« ist beinahe allen Österreichern ein Begriff, den meisten Deutschen nicht. Sie erinnern sich lieber an »Das Wunder von Bern«. Diese und die zuvor genannten Beispiele zeigen, welchen Beitrag Medien leisten zur Konstruktion nationaler und kultureller Identitäten.

Literatur

- Aust, Stefan (o.J.): »Aufklärung bleibt das Aufregendste«. Ein Gespräch mit Hans-Dieter Schütt, in: Schütt, Hans-Dieter/Schwarzkopf, Oliver (Hg.): *Die Spiegel-Titelbilder 1947-1999*, Berlin: Schwarzkopf&Schwarzkopf, S. 14-40.
- Behrens, Rolf (2003): »Raketen gegen Steinewerfer«. *Das Bild Israels im »Spiegel«*. Eine Inhaltsanalyse der Berichterstattung über Intifada 1987-1992 und »Al-Aqsa-Intifada« 2000-2002, Münster: Lit.
- Dröge, Franz (1968): »Konzept einer empirischen Stereotypenforschung. Methodische Überlegungen zu einer Aussagen-Analyse der *Bild-Zeitung*«, in: *Publizistik*, 13. Jg., H. 2/3/4, S. 340-347.
- Festinger, Leon: (1978 [1957]): *Theorie der kognitiven Dissonanz*, hrsg. von Irle, Martin/Möntmann, Volker, Bern: Huber.
- Galtung, Johan/Ruge, Mari Holmboe (1965): »The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in four Norwegian Newspapers«, in: *Journal of Peace Research*, H. 2/1965, S. 64-91.
- Jäger, Siegfried (2001): »Diskurs und Wissen. Theoretische und methodische Aspekte einer Kritischen Diskurs- und Dispositivanalyse«, in: Keller, Reiner et al. (Hrsg.): *Handbuch Sozialwissenschaftliche Diskursanalyse. Bd. 1 Theorien und Methoden*, Opladen: Leske+Budrich S. 81-112.
- Kassel, Susanne (2004): »Diskursives Gewimmel? – Die Methode der Diskursanalyse«, in: *Medien Journal*, 28. Jg., Nr. 2/2004: Ansätze und Problemfelder empirische Forschung. S. 27-41.
- Lamnek, Siegfried (1995): *Qualitative Sozialforschung. Bd. 1 Methodologie*, 3., korr. Aufl. Weinheim: Beltz.
- Luger, Karin (2000): »Dieses Land, das wir so liebend gerne hassen.« *Österreich in der französischen Presse 1986-1992*. Mit einem Vorwort von Felix Kreissler, Wien: Österreichischer Kunst- und Kulturverlag.
- Martinek, Gerhard (1990): *Das Selbstbild der Österreicher. Eine Studie zur verbalen und nonverbalen Imagemessung*, Wien: Service. (= Empirische Marketingforschung; Bd. 8).
- Melzer, Holger (1984): *Nachrichtenmagazine als Kontrollorgane. Korruption und ihre Aufdeckung am Beispiel von profil*, Magisterarbeit, Universität München.
- Ménasse, Robert (2000): *Erklär mir Österreich. Essays zur österreichischen Geschichte*, Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Meyer, Anja (1994): *Elfriede Jelinek in der Geschlechterpresse. »Die Klavierspielerin« und »Lust« im printmedialen Diskurs*. Hildesheim, Zürich, New York: Olms-Weidmann (= Germanistische Studien und Texte; 44).

- Mukerji, Monika (2000): *Was dänische Tageszeitungen über Deutschland berichten. Eine Themen-Analyse*, Hagen: ISL. (= Bochumer Studien zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft; 94).
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1994): »Wirkung der Massenmedien auf die Meinungsbildung«, in: Noelle-Neumann, Elisabeth/Schulz, Winfried/Wilke, Jürgen (Hrsg.): *Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation*. Akt., vollst. überarb. Neuausg. Frankfurt am Main: Fischer, S. 518-571.
- Peters, Christoph (1999): *Deutschland und die Deutschen im Spiegel britischer Tageszeitungen. Die Berichterstattung der überregionalen Presse Großbritanniens 1989-1994*, Münster: Lit. (= Medien & Kommunikation; 28).
- Rathkolb, Oliver/Schmid, Georg/Heiß, Gernot (Hrsg.) (1990): *Österreich und Deutschlands Grösse. Ein schlampiges Verhältnis*, Salzburg: Otto Müller Verlag.
- Rommelspacher, Birgit (1995): *Dominanzkultur. Texte zu Fremdheit und Macht*, Berlin: Orlanda.
- Schulz, Winfried (1989): »Nachricht«, in: Noelle-Neumann, Elisabeth/Schulz, Winfried/Wilke, Jürgen (Hrsg.): *Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation*, Frankfurt am Main: Fischer, S. 216-240.
- Schulz, Winfried (2002): »Nachricht«, in: Noelle-Neumann, Elisabeth/Schulz, Winfried/Wilke, Jürgen (Hrsg.): *Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation*, akt., vollst. überarb. u. erg. Aufl., Frankfurt am Main: Fischer, S. 328-362.
- Steinmaurer, Thomas (2002): *Konzentriert und verflochten. Österreichs Mediensystem im Überblick*. Mit Beiträgen von Elfriede Scheipl und Andreas Ungerböck, Innsbruck u.a.: StudienVerlag.
- Schwab-Trapp, Michael (2001): »Diskurs als soziologisches Konzept«, in: Keller, Reiner et al. (Hrsg.): *Handbuch Sozialwissenschaftliche Diskursanalyse. Bd. 1: Theorien und Methoden*, Opladen: Leske+Budrich, S. 261-283.
- Steinmaurer, Thomas (2004): »Medien in Österreich«, in: Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg (Hrsg.): *Internationales Handbuch Medien 2004/2005*, 27. Aufl. Baden-Baden: Nomos; S. 505-520.
- Stimmler, Tatjana E. (1998): *Spiegel, Focus, Stern. Eine Profilanalyse*, Diplomarbeit. Universität Salzburg.
- Stockmann, Ralf (1999): *Spiegel und Focus. Eine vergleichende Inhaltsanalyse 1993-1996*, Göttingen: Schmerser. (= Göttinger Beiträge zur Publizistik; 1).
- Winter, Sabine: *Sexismus in deutschen Nachrichtenmagazinen. Geschlechtsspezifische Darstellungs-konventionen in Spiegel und Focus*, Münster: Lit, 2001. (=Medien- und Geschlechterforschung; 8).
- Wyss, Vinzenz (2001): »Journalismusforschung«, in: Jarren, Ottfried/ Bonfadelli, Heinz (Hrsg.): *Einführung in die Publizistikwissenschaft*, Bern, Stuttgart, Wien: Verlag Paul Haupt, S. 259-284.

Primärquellen

- Barth, Josef (2004): »Das Erfolgimage ist weg«, in: *profil*, Nr. 33, 09.08. 2005, S. 16.
- Bobi, Emil (2004): »Ach dieser Jude, ein Lump«. In: *profil*, Nr. 46/2004, S. 44-45.
- Broder, Henryk M. (2004): Der schneidige Gerd. In: *Der Spiegel*, Nr. 39, 20.09.2004, S. 174-177.
- Geyer, Matthias (2004): »Wir Weltmeister«, in: *Der Spiegel*, Nr. 40, 27.09. 2004, S. 86.
- Grossekathöfer, Maik (2004): »Das unglückliche Genie«, in: *Der Spiegel*, Nr. 43, 18.10.2004, S. 224.
- Hackl, Erich (2004): »Lüge möglichst wahrheitsnah«, in: *Der Spiegel*, Nr. 44, 25.10.2004, S. 187.
- Heinzl, Sebastian/Hoffmann-Ostenhof, Georg (2004): »Merkel fremdelt bei Wörtern mit S.« Interview mit Warnfried Dettling, in: *profil*, Nr. 45, 29.10.2004, S. 84-85.
- Himmelbauer, Martin (2004a): »Blitz und Donner«, in: *profil*, Nr. 43, 18.10. 2004, S. 50-52.
- Himmelbauer, Martin (2004b): »Massenkarambolage«, in: *profil*, Nr. 44, 25.10.2004, S. 46-50.
- Klawitter, Nils (2004): »Kickdown ins Paradies«, in: *Der Spiegel*, Nr. 36, 30.08.2004, S. 86-87.
- Kospach, Julia (2004): »Mehlspeisenreste«, in: *profil*, Nr. 43, 18.10.2004, S. 148.
- Lackner, Herbert (2004): »Antisemit wird man schon hier«. In: *profil*, Nr. 46, 08.11.2004, S. 48-49.
- Lingens, Peter Michael (2004): »Bush mit Gottes Hilfe. Die USA Mission Bible Belt und »Hustler. Glaube kann Kriege verdrängen«, in: *profil*, Nr. 46, 08.11.2004, S. 136.
- Matussek, Matthias (2004): »Alle Macht den Wortequirler!«, in: *Der Spiegel*, Nr. 42, 11.10.2004, S. 178-182.
- N.N. (2004a): »Bergab ist besser«, in: *Der Spiegel*, Nr. 37, 06.09.2004, S. 156.
- N.N. (2004b): »Vorwärts mit der Vergangenheit«, in: *Der Spiegel*, Nr. 36, 30.08.2004, S. 147.
- N.N. (2004c): »Elisabeth Kallina. Nachruf«, in: *Der Spiegel*, Nr. 37, 06.09. 2004, S. 188.
- N.N. (2004d): »Das Kühnste wagen.« *Spiegel*-Gespräch mit André Heller, in: *Der Spiegel*, Nr. 36, 30.08.2004, S. 172-175.
- N.N. (2004e): »Mozart für die Mongolei«, in: *Der Spiegel*, Nr. 43, 18.10.2004, S. 179

- N.N. (2004f): »Österreichs Koffer-Streit«, in: *Der Spiegel*, Nr. 42, 11. 10. 2004, S. 175.
- N.N. (2004g): »Angriff! Auseinandersetzungen zwischen Haider und Jelinek im Wortlaut«, in: *profil*; Nr. 42, 11.10.2004, S. 133.
- N.N. (2004h): »Trautes Heim«, in: *profil*, Nr. 43, 18.10.2004, S. 15.
- N.N. (2004i): »Weit und breit keine Krise«. *profil*-Interview mit Georg Flandorfer, in: *profil*, Nr. 44, 25.10.2004, S. 49-50.
- Neef, Christian (2004): »Skalpellen oder Messer«, in: *Der Spiegel*, Nr. 39, 20.09.2004, S. 119.
- Reich-Ranicki, Marcel (2004): »Die missbrauchte Frau«, in: *Der Spiegel*, Nr. 42, 11.10.2004, S. 180.
- Reichstein, Ruth (2004): »Da herrscht ein absolutes Vertrauen.« Interview mit Donna Leon, in: *Der Spiegel*, Nr. 44, 25.10.2004, S. 214.
- Salzwedel, Johannes (2004): »Völkischer Aufbruch«, in: *Der Spiegel*, Nr. 36, 30.08.2004, S. 161-164.
- Schimmeck, Tom (2004): »Hochsaure Gefühle«, in: *profil*, Nr. 43, 18. 10. 2004, S. 103.
- Schimmeck, Tom (2005): »Das Spiegel-Kabinett. In Deutschland mächtigstem Magazin zeigt sich der Wandel des Meinungsklimas – hin zu Angela Merkel. *Spiegel*-Chefredakteur Stefan Aust schmiedet neue Allianzen«, in: *profil*, Nr. 27, 04.07.2005, S. 74-75.
- Schulz, Matthias (2004): »Wenn Engel schieben«, in: *Der Spiegel*, Nr. 38, 13.09.2004, S. 184.

Online-Quellen

- OQ1: Müller, Henrik: »Das bessere Deutschland«, <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/eu/0,2828,367374,00.html> (25.09.2005)
- OQ2: »Das bessere Deutschland«, <http://www.stern.de/wirtschaft/arbeitskarriere/:%D6sterreich-Das-Deutschland-/541404.html> (25.08.2005)
- OQ3: »Der Spiegel, das deutsche Nachrichtenmagazin«, <http://www.spiegelgruppe.de/spiegelgruppe/home.nsf/Navigation/440FBE98BAF7E2F8C1256FD5004406DD?OpenDocument> (25.08.2005)
- OQ4: IVW-Auflagenzahlen im 4. Quartal 2004, http://www.ivw.de/auflagen2/web/registriert/index_regged.htm (25.08.2005)

- OQ5: Leserschaftsstruktur des Spiegels,
<http://www.media.spiegel.de/internet/media.nsf/Navigation/3950C58D61A0BCEC1256DCF0031E19C?OpenDocument> (25.08.2005)
- OQ6: »Willkommen bei Profil. Chefredakteur Christian Rainer über das Nachrichtenmagazin«,
http://www.news.at/prod/10/newsmedia/profil/pl_willk.shtml (25.08.2005)
- OQ7: Österreichische Media-Analyse, *<http://www.media-analyse.at/frmdata2004.html>* (25.08.2005)
- OQ8: »Landvermessung, vormals Austrokoffer. Eine österreichische Bibliothek nach 1945«, *<http://www.austrokoffer.at>* (25.08.2005)