

Anje Reindl, Günter Schweiger

Stabilität und Kontinuität von Länderimages dargestellt anhand einer Studie aus Indonesien

Trotz der großen geografischen Distanz Indonesiens zu Österreich und des sehr unterschiedlichen Kulturkreises ist Österreichs Image in Indonesien gleich dem Image in vielen anderen Ländern der Welt. Die multimodale Imagemessung bestätigt erneut das stabile österreichische „Weltimage“ als Land der klassischen Musik, der Kunst und Kultur sowie des Brauchtums und der Tradition. Auf diesen Imagestärken können Marketingstrategien im Tourismusbereich sowie in der Exportwerbung aufgebaut werden.

Länderimagestudien des Instituts für Werbewissenschaft und Marktforschung der Wirtschaftsuniversität Wien zum Fremdbild Österreich erstrecken sich über einen Zeitraum von 20 Jahren. Die meisten Studien wurden in den Jahren 1984 bis 1991 durchgeführt. Im Jahr 2002 folgte eine Länderimagestudie in Australien und 2004 in Indonesien. Es wurde somit in insgesamt 33 Ländern der Welt das **Image Österreichs** untersucht. Die Ergebnisse aus den 80er Jahren wurden im Buch „Österreichs Image in der Welt“ (Schweiger, 1992) zusammengefasst.

Kühn (1993, S. 119) bezeichnet ein Länderimage als „das subjektive, mehrdimensionale Bild einer Person von den wirtschaftlichen, kulturellen und gesellschaftlichen Eigenheiten eines geografischen Gebietes, seiner Menschen und Organisationen“.

Dieser Beitrag unterstreicht die Stabilität und Kontinuität von Länderimages anhand der Ergebnisse der neuesten Länderimagestudie aus Indonesien und präsentiert die Verwendungsmöglichkeiten der Kenntnisse über das Österreich Image im Vergleich zu Deutschland und der Schweiz für

die Export- und Tourismuswerbung Österreichs.

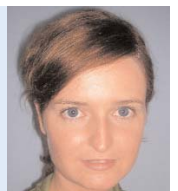
Erhebungsanlage

Im Zuge der Forschungsreihe „Österreichs Image in der Welt“ wurde 2004 das Image Österreichs im Vergleich mit Deutschland und der Schweiz in Indonesien untersucht. Im Frühjahr 2004 wurden 113 IndonesierInnen aus der mittleren und oberen Berufs- und Bildungselite in Kooperation mit der University of Gadjah Mada Yogyakarta, an der die Autorin ein Auslandssemester verbrachte, zum Image Österreichs befragt. Die nicht repräsentative Stichprobe aus indonesischen StaatsbürgerInnen bestand aus 48% Frauen und 52% Männern. Die Befragten waren im Alter zwischen 20 und 69 Jahren und gehörten unter anderem den Berufssegmenten Wirtschaft (45%), Ausbildung und Erziehungswesen (20%), Politik/öffentlicher Dienst (12%) und Medien (6%) an. Die ca. 20 minütigen „face-to-face“-Interviews wurden von indonesischen InterviewerInnen in der Hauptstadt Jakarta und in der Kultur- und Studentenstadt Yogyakarta durchge-

führt. 17% der befragten IndonesierInnen haben Österreich oder Europa schon einmal besucht und 83% waren noch nie in Europa.

Indonesien besteht aus über 13.000 Inseln, die sich auf einer Länge von ungefähr 5.100 Kilometern beidseits des Äquators erstrecken. Die 215 Millionen Einwohner des Landes sind zum Großteil Moslems (87%), wobei es schätzungsweise 350 eigenständige ethnische Gruppen, jede mit eigener Sprache und Kultur, gibt. Die indonesische Wirtschaft zeichnet sich durch ein steigen-

Mag. Anje Reindl,
Absolventin des Instituts für
Werbewissenschaft und
Marktforschung, Wirtschafts-
universität Wien.
reindlanje@hotmail.com

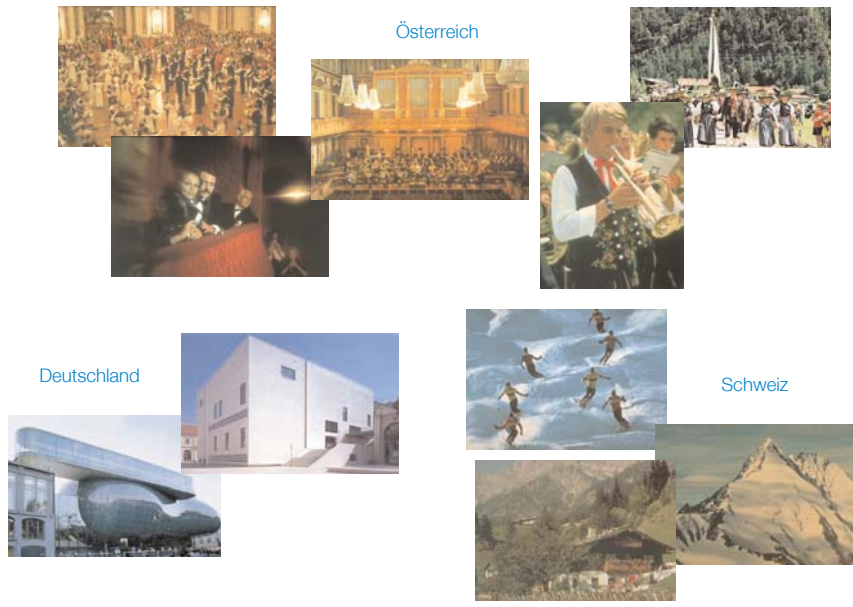


o. Univ.-Prof. Dr. Günter
Schweiger, Professor für
Werbewissenschaft und
Marktforschung, Wirtschafts-
universität Wien.
guenter.schweiger@wu-
wien.ac.at



Abb. 1

Imagebilder zugeordnet auf die drei Vergleichsländer Österreich, Deutschland und die Schweiz



des Wirtschaftswachstum in den letzten Jahren aus (2003: +4,1%, 2004: +5,1%). Das BIP pro Kopf betrug 2004 US Dollar 1.015. Österreich hat 2004 mit Indonesien ein Außenhandelsdefizit (Importe: 151,6 Mio. Euro, Exporte: 108,0 Mio. Euro). Die wichtigsten österreichischen Exportwaren sind elektrische Ausrüstung, organische Chemikalien und Pharmazeutika, Waren aus Papier, Maschinen und Messgeräte (AWO-Wirtschaftsprofil Indonesien, 2005).

Ergebnisse der verbalen und non-verbalen Imagemessung

Mittels verbaler und nonverbaler Imagemessung (**multimodale Imagemessung**) wurde in Anlehnung an die vorangegangenen Länderstudien das Image Österreichs in Indonesien ermittelt. Die Art der Befragung war vergleichbar mit den Erhebungen der 80er Jahre und jener in Australien 2004. Die verwendeten Wort- und Bildreize waren jeweils mit mindestens einer der vorangegangenen Imagestudien vergleichbar. Den Befragten wurden Bildreize einzeln vorgelegt, beziehungsweise Wortreize von den InterviewerInnen vorgelesen. Anschließend sollten die Interviewten diese auf eines der drei Vergleichsländer Österreich, Deutschland oder Schweiz zuordnen.

In Indonesien, sowie in allen anderen Ländern der Welt, steht Österreich für großartige Kompositionen und Aufführungen klassischer Musik. Es gilt als Land der

Kunst und hochkarätigen Kultur. ÖsterreicherInnen gelten als musikalisch begabte Menschen, die ihr Brauchtum pflegen. Das Bild von Österreich als Land der Tradition und Kleidertrachten ist tief verankert und prägt Österreichs Weltimage auch in Indonesien. Gleich den vorhergegangenen Studien in anderen Ländern gilt Deutschland in Indonesien als modernes Land mit Wirtschaftskompetenz und intelligenten Einwohnern. Die Schweiz ist in Indonesien das Land des Winterports mit verschneiten Berggipfeln und alpinen Landschaften. So manchem Österreicher mag dieses Ergebnis überraschen, ist doch im Selbstbild der Österreicher unser eigenes Heimatland, das Land des Wintersports, der Berge und des Schnees schlechthin.

In Abbildung 1 sind einige der Bildreize dargestellt, mit deren Hilfe das Image der drei Vergleichsländer Österreich, Deutschland oder Schweiz erhoben wurde. Obwohl es sich bei all diesen Bildern, um Fotos aus Österreich handelt, wurden diese von den Auskunftspersonen in Indonesien unterschiedlich stark auf die drei Länder zugeordnet. So ordneten die indonesischen Auskunftspersonen beispielsweise die Bilder Blauwal (Grazer Kunsthaus) zu 71% und das Museumsquartier zu 66% auf Deutschland zu. Der Großglockner wurde zu 76% der Schweiz zugeschrieben, das Bild der Schifahrer auf der Buckelpiste sogar zu 83%. Dafür wurden Fotos, die für Musik (Ballnacht 62%, Musikverein 61%), Kunst und Kultur (Theaterloge 67%) sowie

Brauchtum und Tradition (Trachtenmusiker 59%, Öztaler Trachten 56%) stehen, überdurchschnittlich stark Österreich zugeordnet. Welche dieser und ähnlicher Bilder für bestimmte österreichische Unternehmen in der Exportwerbung geeignet sind wird bei Schweiger et al. (1995, S. 125ff) ausführlich erläutert.

Soziale Repräsentationen

Soziale Repräsentationen sind konventionelle Begriffe oder Bilder, die Menschen mit bestimmten Tatsachen oder Situationen assoziieren, um ihnen eine Bedeutung zu geben. Jede soziale Repräsentation entspricht einer Übereinkunft und ordnet einer Bedeutung ein Bild zu (Moscovici, 1984). Wie bei der Studie in Australien 2002 (Puaschunder, 2003) wurden in der Studie in Indonesien die Befragten mit dem Stimuluswort „Österreich“ konfrontiert und gebeten, dazu frei zu assoziieren. Die genannten freien Assoziationen wurden von den InterviewerInnen aufgeschrieben. Bei der darauf aufbauend durchgeführten sogenannten **Kern-Peripherie-Analyse** spiegeln sich die Imagestärken Österreichs, wie Musik, Kunst, Kultur, Tradition und Brauchtum bei den sozialen Repräsentationen deutlich wider.¹

Die Kern-Peripherie-Analyse (siehe Tabelle 1) stellt eine ergänzende Methode zur Darstellung von sozialen Repräsentationen dar.² Sie ermöglicht die Lokalisierung der freien Assoziationen in einem Kern oder an der Peripherie. Die freien Assoziationen werden nach der Reihenfolge der Nennungen im Wortfluss aufgeschrieben. Es wird zuerst die Anzahl der Gesamtnennungen einer freien Assoziation mittels so genannter Pivot Tabelle ermittelt. Aufgrund der Rangfolge und Häufigkeit der jeweiligen Assoziation wird der totale Rang berechnet. Die Stelle im Fluss der Nennungen der Befragten legt den Rang fest. Ein niedriger Rang bedeutet, dass die Assoziation sehr früh im Wortfluss genannt wurde. Die ausgewählte Assoziation wird anhand des durchschnittlichen Ranges und der durchschnittlichen Häufigkeit entweder dem Kern oder der Peripherie zugeteilt. Die im Kern befindlichen Assoziationen erweisen sich als zeitlich stabil, jene, die sich in der Peripherie befinden, verändern sich im Laufe der Zeit oder verschwinden ganz (Penz 1996, S. 45).

Die Methode der sozialen Repräsentationen ist wissenschaftlich jedoch kritisch

Tab. 1 Kern-Peripherie der sozialen Repräsentationen zu Österreich (122 Assoziationen) aus der Sicht von IndonesierInnen 2004

	Hohe Häufigkeit (> 5,29)	Niedrige Häufigkeit (< 5,29)
Niedriger Rang (< 1,46)	<p><u>KERN</u></p> <p><i>Sound of Music</i> (n=11, mittlerer Rang=1,27) <i>kalt</i> (9/1,22) <i>kenne Österreich nicht</i> (7/1,00) <i>Kultur</i> (6/1,00)</p>	<p><u>PERIPHERIE 1.1</u></p> <p><i>kleines Land</i> (5/1,00) <i>Int. Atomic Energy Agency</i> (3/1,33) <i>sicheres Land</i> (3/1,00) <i>Käse</i> (2/1,00) <i>historisch</i> (2/1,00)</p>
Hoher Rang (> 1,46)	<p><u>PERIPHERIE 1.2</u></p> <p><i>schöne Aussicht</i> (6/2,50) <i>Klassische Musik</i> (9/1,67) <i>Musik</i> (9/1,67)</p>	<p><u>PERIPHERIE 2</u></p> <p><i>Mozart</i> (5/2,40) <i>schön</i> (6/1,50) <i>Schnee</i> (4/2,25) <i>Wien</i> (3/1,67) <i>entwickeltes Land</i> (2/1,00)</p>

Kern: Assoziationen, die am häufigsten und sehr früh genannt wurden
 Peripherie 1.1: Assoziationen, die früh und selten genannt wurden
 Peripherie 1.2: Assoziationen, die spät, jedoch häufig genannt wurden
 Peripherie 2: Assoziationen, die spät und selten genannt wurden

Quelle: Reindl, 2005, S. 57

zu betrachten (Moscivici, 1995 und Meier, 2000 zitiert nach: Puaschunder, 2003, S. 115), weil soziale Repräsentationen aufgrund ihres zeitlichen Charakters Momentaufnahmen darstellen und als zeitlich beschränkt gelten, da sich die Meinung von Personen über andere Personen und Objekte durch neue Informationen über diese ändern kann. „Nach Beendigung der Datensammlung entwickeln sich soziale Repräsentationen durch Kommunikation weiter, wobei Unklarheit über deren Bedeutung entsteht“ (Puaschunder, 2003, S. 116).

Trotz aller **Kritik an der Methode** der sozialen Repräsentationen bezüglich ihrer zeitlichen Begrenztheit, wurden in der aktuellsten Studie aus Indonesien die von Schweiger (1988, S. 20) ermittelten zentralen Dimensionen des Österreichimages den Ergebnissen der Kern-Peripherie-Analyse gegenübergestellt (siehe Tabelle 2). Es ist bemerkenswert, dass nicht nur jene freien Assoziationen der Kern-Peripherie-Analyse, welche sich im Kern, sondern auch jene, welche sich in der Peripherie befinden, mit den in früheren Studien verwendeten Imagedimensionen konform gehen. Das schon von Schweiger (1988) beschriebene Weltimage Österreichs als Land der Komposition und Aufführung klassischer Musik, unverwechselbarer Kunst und Kultur sowie der Tradition und des Brauchtums konnte somit einmal mehr bestätigt werden.

Die psychologische Auseinandersetzung

mit dem Länderimage mittels sozialen Repräsentationen bei weiteren Länderimagestudien in Kombination mit der herkömmlichen Methode der Länderimageforschung ist zu befürworten. Gleichzeitig

ist jedoch die Forderung von Kirchler und DeRosa (2001) nach einer Weiterentwicklung der Technik und Datenverarbeitung bei sozialen Repräsentationstechniken zu berücksichtigen.

Wirtschaftliche Relevanz für Österreich

Bei den Tourismuseinnahmen liegt Österreich international im Spitzenfeld, bei den Pro-Kopf-Einnahmen ist man mit Euro 1.533,- pro Einwohner 2004 „Weltmeister“ (Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung WIFO). Sie stellen somit eine volkswirtschaftliche Haupteinnahmequelle dar. Die Erkenntnisse dieser Studie können dazu beitragen, das Urlaubsland Österreich auf dem indonesischen Markt mit Hilfe österreichischer Imagestärken zu positionieren. Dies gilt auch für andere asiatische Hoffnungsmärkte Österreichs.

Reisen, Urlaub machen und mobil sein haben in der stetig und schnell ansteigenden indonesischen Mittelschicht einen hohen Stellenwert. Das geringe durchschnittliche BIP pro Kopf könnte aufgrund der ständig sinkenden Inflationsrate und der im Aufwärtstrend befindlichen Wirtschaftspla-

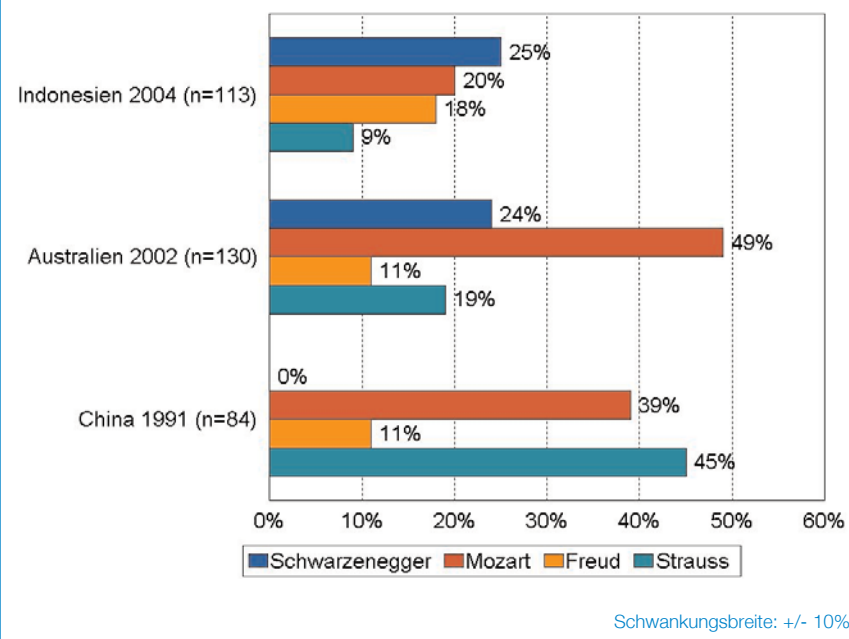
Tab. 2 Gegenüberstellung der sozialen Repräsentationen der Kern-Peripherie-Analyse und der Imagedimensionen (vgl. Schweiger 1988, S. 20)

IMAGEDIMENSIONEN von Schweiger	SOZIALE REPRÄSENTATION Österreichs in Indonesien 2004
Musik	<i>Sound of Music</i>
	<i>klassische Musik</i>
	<i>Musik</i>
	<i>Mozart</i>
Kultur und Tradition	<i>Kultur</i>
Geschichte und Bauwerke	<i>historisch</i>
	<i>Wien</i>
Land und Leute	<i>kalt</i>
	<i>kleines Land</i>
	<i>schön</i>
Tourismus	<i>Schnee</i>
	<i>schöne Aussicht</i>
Wirtschaft/Produktkompetenz	<i>Käse</i>
	<i>entwickeltes Land</i>
Politik	<i>Inter. Atomic Energy Agency (IAEA)</i>
	<i>sicheres Land</i>
	<i>kenne Österreich nicht</i>

Kern Peripherie 1.1 Peripherie 1.2 Peripherie 2

Abb. 2

Vergleich des spontanen Bekanntheitsgrades berühmter Österreicher bei den Studien in Indonesien, Australien und China



ge bald deutlich steigen. Es erhöht sich somit für IndonesierInnen die Möglichkeit für Auslandsaufenthalte und der/die indonesische DurchschnittsbürgerIn könnte sich somit folglich in Zukunft auch eine Reise in ein weiter entferntes Land leisten. Europäische Länder, die diesen Hoffnungsmarkt zuerst entdecken, haben größere Chancen.

Bei der Studie in Indonesien wurde bei den freien Assoziationen der Film „Sound of Music“ mit Abstand am häufigsten genannt. Ein ähnliches Ergebnis gab es bei der Studie 2002 in Australien (vgl. Puaschunder, 2003). Die Trapp-Familie wäre als Ausgangspunkt für Werbe- und Marketingzwecke für das Urlaubsland Österreich denkbar, da die singende Familie sehr bekannt und vor allem sehr positiv besetzt ist.

Eine weitere Persönlichkeit, die sich für den Einsatz in der Tourismus- sowie in der Exportwerbung anbietet, ist Wolfgang Amadeus Mozart. Er ist in der Berufs- und Bildungselite Indonesiens, Australiens und auch Chinas sehr bekannt und wurde sowohl spontan in den Studien in Indonesien und Australien innerhalb der freien Assoziationen zum Stimuluswort „Österreich“, sowie bei der Frage nach **berühmten österreichischen Persönlichkeiten** mit einer Häufigkeit zwischen 20 und 50% spontan genannt. Abbildung 2 zeigt, wie oft einige Persönlichkeiten in den drei Länderimagestudien in Indonesien, Australien und China (vgl. Piplics, 1991, S. 64) genannt

wurden. Die Auswahl dieser Vergleichsländer ergab sich einerseits aus der Aktualität der Studien und andererseits der geografischen Nähe. Beim Vergleich dieser drei Studien wird deutlich, dass sich der spontane Bekanntheitsgrad berühmter Österreicher im Ausland gleichzeitig mit der aktuellen Situation in Österreich oder besonderen Ereignissen im Ausland verändert. Arnold Schwarzenegger wurde in der China-Studie 1991 noch überhaupt nicht mit Österreich in Verbindung gebracht, 2002 in Australien rangierte er schon an zweiter Stelle der Nennungen (knapp 24%) und in Indonesien 2004, wahrscheinlich aufgrund seiner Vereidigung zum Gouverneur Kaliforniens am 17.11.2003, steht er mit fast 25% an erster Stelle bei den spontanen Nennungen berühmter Österreicher.

Bei berühmten Persönlichkeiten als Werbeträger für Österreich ist folglich auf zeitliche Begebenheiten und andere Restriktionen, Arnold Schwarzenegger hat sich verboten, als Werbeträger für Österreich zu fungieren, zu achten. Für andere berühmte österreichische Persönlichkeiten wie z.B. unser Musikgenie Wolfgang Amadeus Mozart, gibt es keine zeitlich begrenzte Vorgabe.

Exportwerbung

Unternehmen können versuchen, ihre Produkte über das Landesimage gegenüber ihren Konkurrenzprodukten zu differenzieren.

ren. Das Image eines Landes ist „Kapital für seine Exportwirtschaft und kann im Rahmen von Imagetransferstrategien für die Vermarktung von Produkten, insbesondere im Ausland, genutzt werden“ (Schweiger/Schrattenecker, 2005, S. 98). Kenntnisse der Imagestärken eines Landes ermöglichen Marketingexperten einen Transfer auf nationale Erzeugnisse. Besitzt das Herstellerland ein positives Images, überträgt sich dieses auf das Produktimage, die Produkt- und Qualitätswahrnehmung sowie die Einstellung zum Produkt und umgekehrt (**Country-of-Origin Effekt**).

Aus Sicht des Konsumenten beinhaltet ein Landesimage sowohl eine subjektbezogene wie auch eine objekt- oder umweltbezogene Funktion. Die subjektbezogene Funktion hilft dem Konsumenten, seine Umwelt zu strukturieren. Er führt somit eine bestimmte „Vorselektion“ durch. Der Konsument findet sich aufgrund der Informationsüberlastung in der heutigen Mediengesellschaft damit besser zurecht und verwendet ein bestimmtes Landesimage zur Generalisierung und Vereinfachung seiner Entscheidungs- und Bewertungsprozesse. Er verallgemeinert seine Vorstellungen über typische Eigenschaften der Produkte eines bestimmten Herkunftslandes. Der Konsument überträgt also in seinem Kopf die generelle Vorstellung von einem Land auf bestimmte Produkte aus diesem Land.

Ein Landesimage hat für den Konsumenten eine zweite wichtige Bedeutung. Mit Hilfe der objekt- oder umweltbezogenen Funktion demonstriert der Konsument eine bestimmte Werthaltung. Durch den Kauf oder Besitz eines Produktes mit einem bestimmten Landesimage, stellt er sich selbst dar oder vermittelt ein Bild gegenüber seiner Umwelt. Eine weitere objektive Funktion des Länderimages für den Konsumenten stellt die emotionale Bedürfnisbefriedigung dar. Besitzt ein Konsument die ausgeprägte Neigung zu symbolischem Konsum aufgrund seiner Rollenunsicherheit innerhalb der Gesellschaft, kann er einerseits eine Marke wählen, die auch viele andere verwenden, er kann aber beispielsweise auch versuchen, durch den Kauf von Produkten aus bestimmten Herkunftsländern seine Unsicherheit zu verringern und somit sein Selbstimage positiv zu unterstützen.

Durch die Bezugnahme auf ein positives Landesimage in der Werbung versucht der Unternehmer, das Vertrauen der Konsumenten zu seinem Produkt zu stärken. Ge-

lingt es dem Unternehmer, die Bekanntheit seines Produktes zu steigern, und ein positives Produktimage mit Hilfe eines positiven Landesimages zu kreieren, stellt dies eine weitere positive Funktion von Länderimage aus Sicht des Unternehmers dar. Vermarktet ein Unternehmer ein Produkt mittels Länderimages schafft er dadurch eine psychologische Markttransparenz. Der Konsument glaubt, den Markt des Produktes zu kennen, weil er anhand des Landesimages seine Umwelt strukturiert, um seine Entscheidungs- und Bewertungsprozesse zu vereinfachen (Möller, 1997, S. 34ff).

Die Lage für österreichische Exporte nach Indonesien ist aufgrund der großen Konkurrenz aus China, Taiwan und Korea schwierig. Den Preiskampf gegenüber den Billiganbietern können österreichische Produzenten niemals gewinnen. Ein großer Vorteil ihrer Produkte ist jedoch deren österreichische Herkunft. Das positive Österreich-Image bietet vor allem Klein- und Mittelbetrieben, die auf die Vermarktung von Qualitätsprodukten Wert legen, einen Startvorteil für den Erfolg am indonesischen Markt. Durch **österreichtypische Exportwerbung**, qualitativ hochwertige Exportprodukte und exzellentes Auslandsmarketing kann ein positiver Country-of-Origin Effekt für österreichische Produkte, Marken und Dienstleistungen aufgebaut werden.

Die Form des symbolischen Beweises von Klassen- und Gruppenzugehörigkeit scheinen in der indonesischen Mittelschicht durch die Entmonopolisierung symbolischer Hierarchien und Interpretationsmuster von Status und Prestige notwendig geworden zu sein. Traditionelle Werte und Hierarchien, sowie kulturelle Elemente verlieren langsam an Bedeutung und werden zum Großteil durch moderne, westliche Symbole ersetzt. Die Mittelschicht Indonesiens wächst außerdem sehr schnell und stetig an (Busch/Stankovsky, 1992, S. 85). In Indonesien kann man Menschen beobachten, wie sie z.B. bei McDonalds oder Pizza Hut an allgemein sichtbaren Plätzen sitzen, während sie ein Cola oder einen Hamburger konsumieren. Verlassen sie anschließend das Fast Food Lokal tun sie dies mit der leeren Hamburger-schachtel in der Hand, so dass jeder sehen kann, wo sie zu Mittag oder Abend gegessen haben. Außerdem wird in Wohnzimmern deutlich sichtbar gemacht, dass man es sich leisten kann, zu reisen, Urlaub zu

machen, mobil zu sein - Werte, die mit Mittelschichtaktivitäten assoziiert werden. Hierzu werden z.B. Kuckucksuhren aus Deutschland aufgehängt, selbst von denjenigen, die Indonesien nie verlassen haben (Evers/Solvay, 1999, S. 13ff).

Fazit

Die Frage, ob Österreich ein "Weltimage" besitzt wird durch die Ergebnisse der Studie in Indonesien auf Neue positiv beantwortet. Obwohl über zehn Jahre zwischen den vorangegangenen Studien aus den 80er Jahren und den aktuellsten Studien aus 2002 und 2004 liegen, lässt sich eine hohe Stabilität und Kontinuität der Ergebnisse aller Länderstudien feststellen. Die Tatsache, dass die derzeitigen Hauptexportprodukte Österreichs nach Indonesien elektronische Maschinen, organische Chemikalien, Sondermaschinen und Messgeräte sind, stimmt positiv, wenn man bedenkt, dass man „einem Land, das für Spitzenleistungen der klassischen Musik und der Kultur bekannt ist, [...] auch Spitzenleistungen auf anderen Gebieten, so z.B. auf dem Gebiet der Technik und im Dienstleistungsbereich“ (Schweiger, 1992, S. 299) zutraut. Die Brücke von Hochkultur zu High-Tech ist eine viel versprechende Möglichkeit, die österreichischen Exporte zu erhöhen. Dabei sind natürlich die von Kurz (1994, S. 324ff) angeführten Bedingungen für Exportwerbung wie Produktinvolvement, Zielgruppe, Dosierung der Werbung und Affinität zwischen dem Österreichimage und dem Produkt zu beachten.

Literatur

- AWO-Wirtschaftsprofil Indonesien (2005)**, Außenwirtschaft Österreich, Wien
- Bush, G./Stankovsky, J. (1992)**: Indonesia - An Attractive Partner for the Austrian Economy. Study by the Austrian Institute of Economic Research (WIFO), sponsored by the Austrian National Bank, Wien
- Evers, H. D./Solvay, G. (1999)**: Globale Märkte und symbolischer Konsum: Visionen und Modernität in Südostasien. Working Paper No. 314, Universität Bielefeld
- Kirchler, E./DeRosa, A. (2001)**: Ambiguous Images in Advertising: An Application of the Associative network Method, in: Roland-Levi, C./Kirchler, E./Penz, E./Gray, C. (Eds.): Everyday Representations of the Economy. Wien: WUV
- Kirchler, E./Schweiger, G./Puaschunder, J. (2004)**:

Österreichs Image in Australien im Vergleich mit Deutschland und der Schweiz, in: transfer - Werbeforschung & Praxis 1/2004, S. 8-13

Kühn, R. (1993): Das "Made-in-Image" Deutschlands im internationalen Vergleich, in: Marketing ZFP, Vol.15, Nr.2

Kurz, H. (1994): Exportwerbung. Strategie und Test österreichtypischer Markenpositionierung. Wien: Service Fachverlag

Meier, K. (2000): Psychologische Überlegungen zur Währungsumstellung - Bedrohung der österreichischen Identität? unveröffentlichte Dissertation an der Universität Wien

Möller, T. (1997): Landesimage und Kaufentscheidung. Wiesbaden: DUV

Moscivici, S. (1984): The Phenomenon of Social Representations. in: Farr, R.M. and Moscivici, S.: Social Representations. Cambridge: Cambridge University Press

Moscivici, S. (1995): Geschichte und Aktualität sozialer Repräsentationen. in: Flick, U. (Hrsg.), Die Psychologie des Sozialen. Repräsentationen in Wissen und Sprache (S.266-314). Hamburg: Rowohlt

Penze, E. (1996): Österreich und die Europäische Union: Integration oder Konflikt? Diplomarbeit an der Universität Wien

Piplics, E., (1991): Österreichs Image in der VR China. Dissertation an der WU Wien

Puaschunder, J. (2003): Österreichs Image in Australien. Diplomarbeit an der WU Wien

Reindl, A. (2005): Österreichs Image in Indonesien. Ein Vergleich mit Deutschland und der Schweiz. Diplomarbeit an der WU Wien

Schweiger, G. (1992): Österreichs Image in der Welt - Ein Vergleich mit Deutschland und der Schweiz. Wien: Service Fachverlag

Schweiger, G./Friederes, G./Strebinger, A./Rehl, I./Otter, T. (1995): Made in Austria - Kapital für österreichische Marken. Schriftenreihe des Wirtschaftsförderungsinstitut Nr. 269, Wien

Schweiger, G. (1988): Österreichs Image im Ausland. Wien: Norka Verlag

Schweiger G./Schrattenecker G. (2005): Werbung. 6. Auflage, Stuttgart: Lucius & Lucius

Fußnoten

¹Der Einsatz von sozialen Repräsentationstechniken in der Länderimageforschung steckt noch in den Kinderschuhen und wurde erstmals 2002 in der Studie in Australien eingesetzt. Trotz aller Kritik gilt der Ansatz als interessant und viel versprechend (vgl. Kirchler, Schweiger/Puaschunder, 2004).

²Die Kern-Peripherie-Analyse bietet jedoch keine statistischen Tests zur Signifikanzprüfung.