universität wien

Diplomarbeit

Titel der Diplomarbeit

„Windmühlen, Fahrräder, Coffeeshops?“

„Das Image der Niederlande unter österreichischen Studierenden 2012“

Verfasserin

Corinna Böcklinger

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2013

Studienkennzahl lt Studienblatt: A 396

Studienrichtung lt Studienblatt: Nederlandistik

Betreuer: Univ.-Prof. Dr. Herbert Van Uffelen

DANKSAGUNG

Auf diesem Wege möchte ich mich zunächst vor allem bei meinen Eltern bedanken, die mir dieses Studium ermöglicht haben.

Danke auch an Stefan, Claudia und Christoph, die mich während der langen Zeit des Verfassens dieser Arbeit immer mental sehr unterstützt haben und immer für mich da waren.

Bedankt ook Paul die me in een urenlang gesprek eraan heeft herinnerd dat je altijd moet doen wat het beste voor je is en zonder wie deze scriptie nooit tot stand was gekomen.

Thanks to my great flatmates Eren, Renan, Gizem, Anna and Max and all the other friends I met in the lovely town of Tilburg who always supported me and gave me the feeling that I would be able to finish my thesis.

Zuletzt möchte ich mich noch bei drs. Emmeline Besamusca und Prof. Van Uffelen bedanken für die Zustimmung, dass ich diese Studie durchführen durfte.

INHALTSVERZEICHNIS

TEIL I – EINLEITUNG 1

1. EINLEITUNG UND PROBLEMSTELLUNG 1
2. INTENTION DER STUDIE 2
3. FORSCHUNGSZIEL UND AUFBAU DER ARBEIT 3

TEIL II – THEORETISCHE GRUNDLAGEN DER STUDIE 5

4. IMAGEFORSCHUNG 5
4.1. DEFINITION DES IMAGEBEGRIFFES UND ABGRENZUNG ZU ÄHNLICHEN BEGRIFFEN 5
4.2. DAS IMAGEMODELL NACH MAZANEC 11
4.3. SELBSTBILD VS. FREMDBILD 12
5. CHARAKTERISTIKA EINES LANDESIMAGES 15
5.1. ENTSTEHUNG UND STABILISIERUNG VON LANDESIMAGES 15
5.2. VERSCHIEDENE MERKMALE EINES LANDESIMAGES 18
5.3. EINFLUSSFAKTOREN AUF EIN LANDESIMAGE 20
5.4. BEDEUTUNG EINES LANDESIMAGES 21

TEIL III – BISHERIGE STUDIEN ÜBER DAS IMAGE DER NIEDERLANDE 25

6. BISHERIGE STUDIEN – IMAGE DER NIEDERLANDE 25
7. BISHERIGE ERGEBNISSE – IMAGE DER NIEDERLANDE 29
8. BEDEUTUNG FÜR DIESE STUDIE 38

TEIL IV – FORSCHUNGSMETHODIK 41

9. FESTLEGUNG DES UNTERSUCHUNGSZIELS UND DER LEITFRAGEN 41
10. QUALITATIVE VS. QUANTITATIVE FORSCHUNGSMETHODE 45
11. AUSWAHL DER BEFRAGUNGSMETHODE 51
12. STICHPROBENZIEHUNG 56
13. ERSTELLUNG DES FRAGEBOGENS 58
13.1. AUSWAHL DER VERGLEICHSLÄNDER – NIEDERLANDE, BELGIEN, ÖSTERREICH 59
13.2. FESTLEGUNG DER IMAGEDIMENSIONEN 61
13.3. FORSCHUNGSFRAGEN UND –HYPOTHESEN 63
14. OPERATIONALISIERUNG DES FRAGEBOGENS 72
14.1. MESSUNG EINES LANDESIMAGES 72
14.1. WORT- UND BILDREIZE 75
14.2. AUFBAU DES FRAGEBOGENS 79

TEIL V – UMFRAGEERGEBNISSE UND DATEN-INTERPRETATION.....87

15. SOZIODEMOGRAFIE UND PSYCHOGRAFIE DER AUSKUNFTSPERSONEN..... 89
16. ALLGEMEINES ZUR AUSWERTUNG DER DATEN..... 94
16.1. BERECHNUNG DER INDICES FÜR DIE IMAGEDIMENSIONEN..... 95
16.2. GESAMTINDEX BERECHNUNG..... 100
17. AUFFÄLLIGE ERGEBNISSE..... 102
18. HYPOTHESEN TESTEN..... 132

TEIL VI – ZUSAMMENFASSUNG DER UMFRAGEERGEBNISSE 147

19. SCHLUSSFOLGERUNG - IMAGE DER NIEDERLANDE UNTER DEN ÖSTERREICHISCHEN STUDIERENDEN..... 147
20. DISKUSSION DER STUDIE..... 154
21. EMPFEHLUNGEN FÜR WEITERFÜHRENDE STUDIEN..... 156

VERZEICHNISSE.....159

LITERATURVERZEICHNIS..... 159
VERZEICHNIS ONLINE-QUELLEN..... 162
ABBILDUNGSVERZEICHNIS..... 163

ANHANG.....167

ABSTRACT..... 167
SAMENVATTING – HET IMAGO VAN NEDERLAND ONDER OOSTENRIJKSE STUDENTEN 2012..... 169
DER FRAGEBOGEN..... 175
BILDER IM FRAGEBOGEN..... 184
DATEN-AUSWERTUNGEN..... 186
LEBENSLAUF..... 223

Teil I – Einleitung

1. Einleitung und Problemstellung

Windmühlen, Tulpen, Fahrräder, Käse sind nur einige Schlagwörter, die oft fallen, wenn die Sprache auf die Niederlande kommt. In diesem Land leben um die 16,7 Millionen Menschen (CBS1), also ungefähr doppelt so viele wie in Österreich. Dabei ist die Fläche des Landes mit ca. 42.000 km² nur etwa halb so groß (Länder-Lexikon). Die Niederlande sind eines der wenigen Königreiche, die in Europa noch geblieben sind, mit Königin Beatrix als ihrem Staatsoberhaupt. Geografisch gesehen befindet sich das Land im Westen Europas und liegt an der Nordsee. Außerdem befinden sich große Teile der Niederlande unter dem Meeresspiegel, was eine der Besonderheiten dieses Landes ausmacht.

So weit zu den geografischen und allgemeinen Fakten über die Niederlande. Interessanter für die vorliegende Arbeit ist, was österreichische Studierende über dieses Land denken bzw. welches Image sie davon haben. Denn genau darum geht es in dieser Arbeit, das Image der Niederlande unter österreichischen Studierenden herauszufinden. Was wissen sie über das Land, welche Eigenschaften schreiben sie den Niederländern zu, mit welchen politischen und kulturellen Themen verbinden sie die Niederlande, und vor allem, was denken sie über dieses im Westen Europas gelegene Königreich. Dies alles ist interessant um ein umfassendes Image der Niederlande erforschen zu können.

Aber was genau sind Images? Es sind Vorstellungsbilder, welche sich ein Individuum oder auch eine Gruppe über einen Meinungsgegenstand macht. Diese können sehr vielfältig sein. Ein Meinungsgegenstand kann sowohl ein Produkt sein, eine Marke, eine Personengruppe, eine Institution, eine Universität, ein Land und vieles mehr. Wenn wir das Image der Niederlande erforschen wollen, handelt es sich um eine spezielle Form der Imageforschung, nämlich um die Länderimageforschung. Bei dieser Form der Imageforschung steht eben ein ganz bestimmtes Land im Vordergrund. Demnach ist der Meinungsgegenstand dieser Studie die Niederlande.

Allerdings soll das Image der Niederlande auch noch bei einer ganz bestimmten Gruppe an Österreichern erforscht werden. Es soll lediglich geklärt werden, wie österreichische Studierende, die im Wintersemester 2012/2013 an einer österreichischen Hochschule inskribiert sind, über dieses Land denken.

2. Intention der Studie

Viele Menschen denken, dass man bei einem Sprachenstudium wirklich nur die jeweilige Sprache lernt, sonst nichts. Also ähnlich einem Schulunterricht, wo man Texte verfassen, Grammatikübungen ausfüllen, Hausübungen schreiben und Tests machen muss. Nur dann halt von allem ein bisschen mehr und etwas intensiver und auf einem höheren Niveau. Das alles gehört natürlich zu einem Sprachstudium dazu, wie das der Nederlandistik, doch ist es noch lange nicht alles, was wir Studierende an diesem Institut lernen. Zu einem Sprachstudium gehören auch die Bereiche Literatur-, Sprach- und Kulturwissenschaft. Das heißt, man studiert ebenso wie die Sprache an sich die Entstehung und Entwicklung davon. Man lernt von den literarischen Anfängen in dieser Sprache und natürlich über die klassische sowie zeitgenössische Literatur. Zusätzlich beschäftigt man sich mit der Geografie und Geschichte des Landes oder der Länder. Nicht zuletzt bekommt man natürlich auch Einblick in die Kultur des Landes oder Länder, in Traditionen, Feste, Bräuche und Eigenheiten der Bevölkerung. All dies führt dazu, dass man zu einem/r Art Experten/in für das Land/die Länder ausgebildet wird.

Erzählt man jemand anderem, dass man an der Nederlandistik studiert, wird man meist mit großen Augen angesehen und gefragt: „Warum?“ Darauf gibt es natürlich die unterschiedlichsten Antworten. Eines kommt jedoch so gut wie immer vor: Interesse. Nun lernen wir an diesem Institut, wie oben beschrieben, sehr viele unterschiedliche Dinge über die Niederlande und Belgien, da auch in diesem Land Niederländisch gesprochen wird. Vor allem ab der zweiten Hälfte meines Studiums habe ich begonnen mich zu fragen, was denn eigentlich andere Menschen über dieses Land denken, über welches ich in den letzen Jahren so vieles gelernt habe. Was wissen meine Mitmenschen darüber und welches Bild haben sie von den Niederlanden und ihrer Bevölkerung? Spannend dabei finde ich vor allem, welches Image andere österreichische Studierende von den Niederlanden haben. Dieses Land ist nicht gerade das typische Urlaubsziel der Österreicher, und es sind auch sonst keine wirklich außergewöhnlichen Verbindungen zwischen Österreich und den Niederlanden bekannt. Dies alles führte dazu, dass ich mich im Zuge meiner Diplomarbeit mit diesem Thema befassen wollte.

Dazu kam, dass ich neben meinem Nederlandistikstudium begonnen hatte an der Wirtschaftsuniversität Wien Betriebswirtschaftslehre zu studieren. Innerhalb dieses Studiums habe ich mich auf der einen Seite auf Werbung und Markenmanagement, auf der anderen auf Tourismusanalyse und Freizeitmarketing spezialisiert. Vor allem im Zuge der ersten Spezialisierung lernte ich die Länderimageforschung kennen und mein Interesse dafür war sofort geweckt. Es freut mich daher besonders, dass ich im Zuge dieser Arbeit

meine zwei Studien miteinander kombinieren kann und das Image der Niederlande unter österreichischen Studierenden erforschen kann.

Nach ersten Recherchen zu dem Thema fiel auf, dass keinerlei Daten über eine Imagestudie über die Niederlande in Österreich gefunden werden konnten. Das verfestigte meinen Wunsch eine eigene Imagestudie durchzuführen, was nun, nach einigen Umwegen, im Zuge dieser Arbeit geschehen soll.

3. Forschungsziel und Aufbau der Arbeit

Diese Arbeit hat zum Ziel das Image der Niederlande unter österreichischen Studierenden in Österreich zu erforschen. Dies sagt auch der Titel bereits aus. Allerdings soll dieses Image im Vergleich mit Belgien und Österreich untersucht werden. Das heißt, es geht nicht nur darum herauszufinden, was die österreichischen Studierenden über die Niederlande denken, sondern dies auch noch in Relation gesetzt zu ihrer Meinung über Belgien und ihrem Heimatland selbst. Durch die Betrachtung des Selbstimages der österreichischen Studierenden kann das erforschte Bild der Niederlande relativiert werden. Außerdem kann verglichen werden, ob die Auskunftspersonen ein positiveres oder negativeres Image der Niederlande im Vergleich zum eigenen Land haben. Zudem wird das Image der Niederlande in Relation zu Belgien gesetzt. Dies geschieht, weil Belgien ebenso Teil des Studiums der Nederlandistik darstellt, wie die Niederlande selbst. Gerade deshalb wird es interessant sein zu sehen, ob bzw. welche Unterschiede im Image der Niederlande und Belgiens bestehen. Außerdem soll auf Grund dieser Relativierungen und natürlich durch andere Entscheidungen garantiert werden, dass ein umfassendes und glaubwürdiges Image der Niederlande erforscht wird.

Um dieses Forschungsziel zu erreichen wird diese Arbeit zunächst einmal in acht Teile unterteilt. Nach diesem einleitenden ersten Teil folgt der theoretische. Darin wird die Imageforschung behandelt, sowohl allgemein als auch die Länderimageforschung im Speziellen. Zunächst wird der Begriff des Images definiert und gegen andere, verwandte Begriffe, abgegrenzt. Es wird erklärt, wie es zu der Entstehung von Images kommen kann und wie diese verändert bzw. stabil gehalten werden können. Außerdem werden die Charakteristika eines Landesimage beschrieben, wobei auf die von WEISS RICHARD gezeigten Imagedimensionen eingegangen wird. Natürlich wird auch darauf eingegangen welche Bedeutung sie haben können.

Der dritte Teil dieser Arbeit beschäftigt sich dann direkt mit dem Image der Niederlande, und zwar mit bereits durchgeführten Studien. Im ersten Kapitel dieses Teils werden verschiedene Studien, die mit diesem Thema zusammenhängen, beschrieben. Im darauffolgenden Kapitel wird eine Übersicht über Assoziationen, die laut der Literatur mit den Niederlanden verbunden wurden und werden, präsentiert. Diese zugeschriebenen Eigenschaften und Besonderheiten werden in die bereits erwähnten Imagedimensionen eingeteilt. Warum dies genau wichtig ist, wird dann im letzten Kapitel dieses dritten Teils erklärt.

In dieser Studie soll das Image der Niederlande erforscht werden, und zwar mittels eines Online-Fragebogens. Der vierte Teil der Arbeit beschäftigt sich deshalb auch mit der Forschungsmethodik. In diesem Kapitel werden einige für die Erstellung des Fragebogens wichtige Entscheidungen präsentiert und erklärt. Außerdem wird das Untersuchungsziel noch präzisiert und werden sogenannte Leitfragen formuliert. Es werden auch die Imagedimensionen, welche mit Hilfe des Fragebogens abgefragt werden sollen, bestimmt. Schließlich kommt es zur Erstellung des Fragebogens. Auch dieser Vorgang muss natürlich dokumentiert werden um eine Wiederholung der Studie zu ermöglichen. Davor müssen allerdings noch die Forschungshypothesen, welche es zu testen gilt, festgelegt werden. Das heißt, in diesem vierten Teil wird der Grundstein für die tatsächliche Umfrage gelegt.

Im folgenden fünften Teil werden dann die Ergebnisse präsentiert. Dabei soll zunächst ganz allgemein gezeigt werden, was die Umfrage ergeben hat, bevor dann näher auf die festgelegten Forschungshypothesen eingegangen wird. Außerdem soll auch die Soziodemografie und Psychografie der Auskunftspersonen näher beleuchtet werden, um mögliche Unterschiede im Image der Niederlande zwischen verschiedenen Gruppen von Studierenden feststellen zu können. In diesem Kapitel wird also das erforschte Image der Niederlande unter den österreichischen Studierenden in Österreich präsentiert. Daher bildet es auch das Kernstück dieser Arbeit.

Als Abschluss findet sich noch ein sechster Teil, in dem die gefundenen Ergebnisse nochmals kompakt zusammengefasst werden. Außerdem soll dieser Teil als Anregung für weiterführende Studien dienen, indem Empfehlungen dafür gegeben werden. Diese beruhen natürlich auf den Erfahrungen, welche während der Durchführung dieser Studie gemacht wurden.

In den beiden letzten Teilen befinden sich alle Anhänge und Verzeichnisse, wie etwa das Literaturverzeichnis, das Abbildungsverzeichnis, aber auch der Fragebogen an sich, das Abstract und eine niederländische Zusammenfassung der gesamten Arbeit.

Teil II – Theoretische Grundlagen der Studie

4. Imageforschung

Die vorliegende Arbeit hat zum Ziel, ein umfassendes Image der Niederlande unter den österreichischen Studierenden im Jahr 2012 zu präsentieren. Aus diesem Anlass stellt sich zunächst einmal die Frage, warum denn überhaupt das Image eines Landes untersucht werden soll? Dazu wird es zunächst notwendig sein abzuklären, was denn ein Image eines Landes ist, wie es entsteht, beeinflusst wird und wofür es wichtig sein kann. Auf all diese Fragen soll das folgende Kapitel Antwort geben. Zu Beginn wird der Begriff des Images näher erläutert werden und eine Abgrenzung zu ähnlichen Begriffen wie etwa Einstellung, Stereotyp usw. geschaffen werden. In weiterer Folge wird dann das Imagemodel nach MAZANEC vorgestellt, um die theoretischen Grundlagen etwas anschaulicher präsentieren zu können. Weiters wird es auch noch nötig sein die Unterschiede zwischen einem Selbst- und einem Fremdbild aufzuzeigen. Erst danach wird sich dieses Kapitel intensiv mit dem Phänomen eines Landesimages auseinandersetzen. Es werden verschiedenste Charakteristika und Merkmale eines solchen vorgestellt werden. Zudem wird auch auf die Bedeutung eines Landesimages eingegangen werden. Zunächst folgt nun aber die allgemeinere Bestimmung des Begriffes Image.

4.1. Definition des Imagebegriffes und Abgrenzung zu ähnlichen Begriffen

Der Begriff des Images wurde, so schreibt Ulrike WEBER, Mitte der 1950er Jahre durch Gardner und Levy eingeführt (Weber, 1991, S.9). Seither haben sich sehr viele verschiedene Wissenschafter mit dieser Thematik befasst und mehr oder weniger unterschiedliche Definitionen aufgestellt. Ursprünglich stammt dieser Begriff aus der Konsumentenforschung. Das Image wird in der Konsumentenforschung eingesetzt um Produktentscheidungsprozesse analysieren zu können. Im Folgenden werden nun einige der Definitionen von Image vorgestellt.

> „Das Image eines Gegenstandes wird definiert als mehrdimensionale und ganzheitliche Grundlage der Einstellung einer Zielgruppe zum Gegenstand. […] Images sind somit subjektiv, durchaus nicht voll bewusst, aber mehr oder weniger bewusst zu machen, durchaus nicht nur sprachlich kodiert, sondern auch bildhaft, episodisch, metaphorisch. Images sind nicht nur kognitiv, sondern auch gefühlsmäßig, erlebnisbezogen und wertend.“ (Trommsdorff, 2009, S. 155).

Dies ist die sehr umfangreiche und allgemeine Definition eines Images von dem deutschen Wirtschaftswissenschafter Volker TROMMSDORFF. Er schneidet in dieser Definition einige für die Begriffsabgrenzung sehr wichtige Punkte an. Beim Begriff des Images geht es scheinbar nicht um einzelne, sondern um mehrere Eindrücke, welche miteinander verbunden werden. Ein Image ist immer ein Gesamtbild. Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Subjektivität eines Images. Dadurch entsteht, dass ein Image wertend, gefühlsbehaftet sein kann und auf eigenen Erfahrungen beruhen kann. Außerdem sagt TROMMSDORFF, dass es bei einem Image um die Einstellung einer Person gegenüber einem Gegenstand geht. Dieser letzte Punkt wird allerdings von SCHLÜTER um die Aussage ergänzt, dass das Image „das Gesamtbild [ist], das ein Subjekt (z.B. Nachfrager, Wähler) von einem anderen Subjekt (z.B. Unternehmer, Politiker) oder einem Objekt (z.B. Produkt, Unternehmen, Branche, Land) besitzt […]“ (Schlüter, 1966, nach: Müller, 1971, S. 18f). Er bezieht also nicht nur andere Menschen in die Definition mit ein, sondern sagt auch ganz deutlich, dass man ein Image von einem Land haben kann. Diese Aussage ist natürlich für die hier vorliegende Arbeit von großer Bedeutung, da in der Studie das Image der Niederlande unter den österreichischen Studierenden 2012 erforscht werden soll.

Der Marktpsychologe Bernt SPIEGEL fügt den bisherigen Anschauungen noch hinzu, dass das Image sehr wichtig für das Verhalten eines jeden Einzelnen in seinem/ihrem Umfeld ist. Dies begründet er, indem er schreibt, dass die Entscheidungen, welche ein Individuum trifft, hauptsächlich darauf beruhen, wie derjenige Mensch glaubt, dass der Meinungsgegenstand sei und nicht darauf, wie er wirklich ist. Dies gilt selbst, wenn man den betroffenen Gegenstand näher kennt (Spiegel, 1961, S. 29).

Allerdings ist der Begriff des Images auch sehr stark verwandt mit anderen Begriffen aus der Sozialpsychologie, wie dieses Zitat von MÜLLER zeigt:

> „Der Imagebegriff ist eng verwandt mit Termini wie Bild, Vorstellung, Ruf, Stereotyp, Vorurteil, Meinung, Einstellung und lässt sich diesen gegenüber nur schwer abgrenzen.“ (Müller, 1971, S. 16).

Mit diesem Satz öffnet MÜLLER seine Ausführungen zum Thema Images und verdeutlicht so gleich zu Beginn das größte Problem in der Imageforschung. Aus diesem Grund wird der Imagebegriff nun abschließend noch gegen einige, der im Zitat genannten anderen Begriffe abgrenzt, um so die Definition des Begriffs abzurunden.

Das Vorurteil

Zunächst wird der Begriff des Vorurteils näher beleuchtet und erklärt, was ihn vom Image unterscheidet.

> „Unter Vorurteilen im weitesten Sinn des Wortes versteht man alle jene Urteile, die gefällt werden, ohne dass man sie an Hand der Tatsachen auf Gültigkeit überprüft. Dabei steht offen, ob nur dann Vorurteile vorliegen, wenn der Einzelne keine Rücksicht auf die ihm bekannten Tatsachen nimmt, oder selbst dann, wenn er sich nicht bemüht, sich die fehlende Tatsachenkenntnis zu verschaffen." (Heintz, 1957, S. 28).

Dies ist die erste Definition, welche der Schweizer Soziologe Peter HEINTZ in seinem Buch *Soziale Vorurteile* (Heintz, 1957) gibt. Es ist eine sehr weitreichende und ungenaue Definition. Sie sagt nichts über den Absender oder den Rezipienten des Vorurteils aus und ebenso wenig etwas über den wahren Gegenstand des Vorurteils. In dieser Begriffserklärung geht es nur ganz allgemein um irgendein Urteil, das ohne Berücksichtigung der Tatsachen gefällt wird. Weiters schreibt HEINTZ, dass die Entstehung eines Vorurteils immer zwei Gruppen benötigt, die sogenannte *ingroup* und die *outgroup*. Mit *ingroup* werden jene Menschen bezeichnet, mit denen sich der *Vorurteilsfäller* in einer engen Beziehung sieht. Die *outgroup* ist das genaue Gegenteil. Mit diesen Menschen pflegt der *Vorurteilsfäller* keine enge Beziehung (Heintz, 1957, S. 14ff).

Laut BERGLER, einem Sozialpsychologen, war der Vorurteilsbegriff anfangs sowohl als negative als auch als positive Stellungnahme definiert (Bergler, 1976, S. 101f). ALLPORT, ebenfalls Sozialpsychologe, ergänzt dazu allerdings, dass ethnische Vorurteile zumeist nur eine negative Seite haben. Außerdem sagt er, dass Vorurteile durch eine Mischung weniger eigener Erfahrungen mit Dingen, die man gehört hat, entstehen. Diese beiden Komponenten werden zusammengeworfen und verallgemeinert, wodurch schließlich ein Vorurteil entstehen kann (Allport, 1971, S. 21) .

Bei der Definition von Vorurteil geht es vor allem darum, dass immer eine Gruppe mit einer anderen verglichen wird. Allerdings kann jedes Vorurteil für sich alleine bestehen. Dies grenzt den Begriff des Vorurteils vom Image ab, welches immer ein Gesamtbild eines Meinungsgegenstandes bietet. Das Vorurteil greift nur einen bestimmten Aspekt heraus und urteilt über diesen. Ein zweiter Punkt, welcher das Vorurteil vom Image unterscheidet, ist, dass es so gut wie immer eine negative Konnotation hat, wenn es um ethnische Sichtweisen wie in dieser Studie geht.

Das Stereotyp

Ein anderer sehr eng verwandter Begriff ist der des Stereotyp. Ursprünglich stammt das Wort Stereotyp aus der Druckkunst. Wolfgang Manz lobt in seinem Buch *Das Stereotyp* (Manz, 1968, S. 8) den Beitrag von LIPPMANN, welcher für den Gebrauch des Wortes Stereotyp auch abseits der Druckkunst verantwortlich ist. Laut MANZ sagt LIPPMANN, dass Stereotype als eine Art beständiges Weltbild gesehen werden können, an welche sich ein Großteil unseres Lebens angepasst hat. Dieses Weltbild kann uns das Leben in der komplexen Gesellschaft erleichtern (LIPPMANN, 1922, nach: Manz, 1968, S. 7f).

MANZ hebt dann ein zweites, sehr wichtiges Charakteristikum von Stereotypen hervor. Er schreibt in Bezug auf die ursprüngliche Bedeutung des Wortes:

> „Die Starrheit und Unveränderlichkeit der nach der Mater aus einem Stück gegossenen Druckplatte; die Unmöglichkeit, auf dieser Platte nachträglich Korrekturen anzubringen - diese Bestimmungsstücke des technischen Begriffs wurden für die übertragene Bedeutung wichtig.“ (Manz, 1968, S. 8).

Hier stellt MANZ ganz deutlich einen Zusammenhang zwischen dem in der Druckkunst gebrauchten Stereotyp und dem in der Soziologie gebrauchten Stereotyp her. Er sagt, dass die wichtigsten Eigenschaften des ursprünglichen Stereotyps auch für die übertragene Version gelten. Daher sind soziale Stereotype in ihrer Form und Inhalt auch starr und nur schwer bis überhaupt nicht veränderbar.

Auch für den langjährigen Professor für die Geschichte Ost- und Südosteuropas an der Alpen-Adria Universität Klagenfurt Andreas MORITSCH sind Stereotype „nichts anderes als verkürzte Denkschemata. Sie haben kognitive Funktion, weil Erfahrung und Urteilskraft des Einzelnen nicht ausreichen, um sich selber ein Bild von der Welt zu machen. Als solche sind Stereotype nicht zu umgehen, ja geradezu Notwendigkeit“ (Moritsch, 2002, S. 18). In diesem Zitat unterstreicht MORITSCH ganz explizit den vereinfachenden Charakter von Stereotypen. Sie sind also vereinfachte Abbildungen der Wirklichkeit. Wir benötigen sie um unseren Platz in der Welt und in der Gesellschaft finden zu können.

Stereotype werden als stark verkürzte Denkschemata definiert, die nur schwer verändert werden können. Sie sind dem Imagebegriff schon sehr ähnlich, der auch teilweise auf Nicht-Wissen beruht. Tatsächlich werden die Begriffe manchmal synonym gebraucht, da sie beide dazu dienen können, sich ein ganzheitliches Bild von einem Gegenstand zu machen. Außerdem gelten sie beide als vereinfachte Darstellungen der Realität. Dennoch gibt es einen wichtigen Unterschied zwischen den beiden Begriffen, und zwar die Gefühlsebene.

Natürlich beruhen auch Stereotype irgendwie auf Gefühlen, doch ist diese Komponente bei Images viel stärker ausgeprägt.

Die Einstellung

Zuletzt soll noch der Begriff der Einstellung näher beleuchtet werden. Auch mit diesem Begriff hat sich ALLPORT sehr intensiv beschäftigt. Daher ist es auch wenig verwunderlich, dass eine der einflussreichsten Definitionen von Einstellung von ihm stammt. Diese lautet:

> „Eine Einstellung ist ein mentaler und neuraler Bereitschaftszustand, der durch die Erfahrung strukturiert ist und einen steuernden und/oder dynamischen Einfluss auf die Reaktion eines Individuums gegenüber allen Objekten und Situationen hat." (Allport, 1935, nach: Fischer & Wiswede, 2002, S. 221).

ALLPORT macht deutlich, dass eine Einstellung auf Erfahrungen beruht, also ähnlich einem Image. Wichtig dabei ist, dass eine Einstellung etwas Erlerntes ist. Des Weiteren sagt er, dass eine Einstellung Einfluss hat auf die Handlungsweise eines Individuums.

Dieser neuralen Ebene fügen die beiden Einstellungsforscher ROSENBERG und HOVLAND (1960, nach: Fischer & Wiswede, 2002, S. 221f) allerdings noch etwas hinzu. Sie sagen, dass Einstellungen komplexe, intervenierende Variablen sind. Sie vermitteln zwischen situativen Reizen, wie etwa Personen oder sozialen Sachverhalten, und messbaren, abhängigen Variablen, zum Beispiel verbalen Äußerungen, Reaktionen des Nervensystems, beobachtbaren Verhalten etc. Wir haben also bestimmte Reize auf der einen Seite und Affekt, Kognition und Verhalten auf der anderen. In der Mitte der beiden Seiten befindet sich die Einstellung.

SCHWEIGER/SCHRATTENECKER (2009, S. 24ff), zwei Wirtschaftswissenschafter an der WU Wien, hingegen stellen ein sogenanntes Einstellungsmodell etwas anders dar. Bei ihnen befinden sich auf der einen Seite die Komponenten Emotionen, Motive, (Produkt-) Wissen, und auf der anderen die Präferenz und die Kaufabsicht. Die Emotionen geben Aufschluss über die Gefühle und Werte, welche bei der Auskunftsperson durch den Meinungsgegenstand hervorgerufen werden. Für jede Person sind andere Eigenschaften (besonders) wichtig. Je mehr davon durch den Meinungsgegenstand erfüllt werden, desto höher ist die Motivation des Individuums. Zuletzt ist aber das Wissen über den Gegenstand ausschlaggebend, die sachhaltigen Fakten, welche das Individuum kennt. Sind diese drei Komponenten überwiegend positiv, so kommt es auch zu einer positiven Einstellung, die in weiterer Folge die Kaufabsicht und die Präferenz steigern (Schweiger & Schrattenecker, 2009, S. 24ff). Die Kaufabsicht in der Länderimageforschung kann sich zum einen auf die

Wahl des Landes als Urlaubsziel beziehen, oder aber auf die erhöhte Absicht Produkte aus diesem Land zu kaufen. Die Präferenz bezieht sich folglich darauf, dass dieses Land bzw. der Meinungsgegenstand den anderen möglichen vorgezogen wird. Die nachfolgende schematische Darstellung soll dieses Einstellungsmodell etwas besser veranschaulichen.

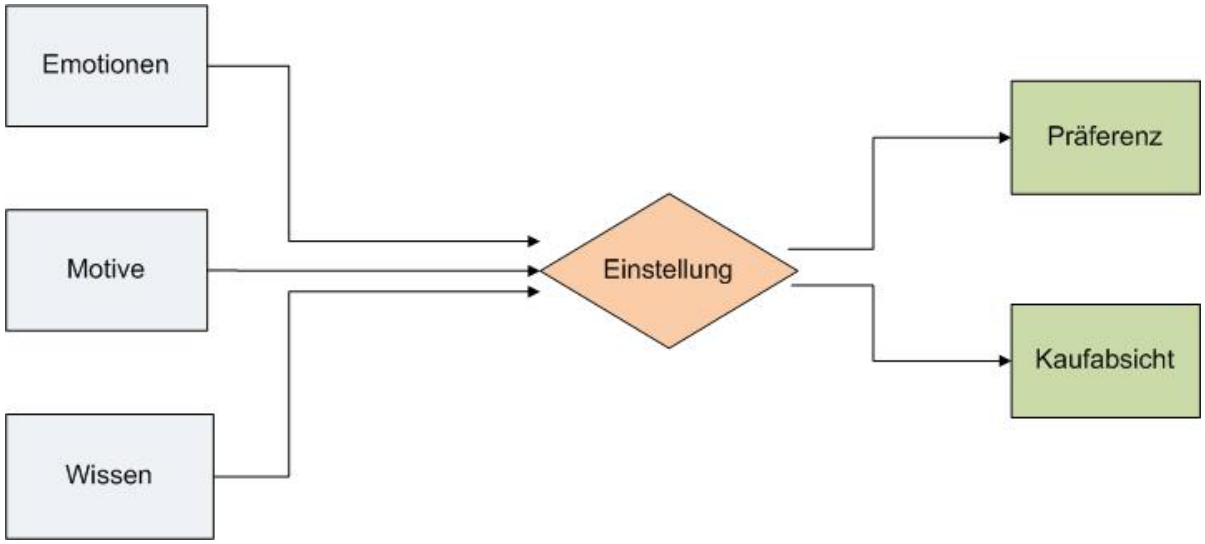


Abbildung 1: Einstellungsmodell (Grafik in Anlehnung an Schweiger & Schrattenecker, 2009, S. 25)

Nun ist wie bereits erwähnt der Begriff der Einstellung dem des Images sehr ähnlich. Deshalb gibt es in der Literatur verschiedene Meinungen darüber, ob man die beiden Begriffe synonym gebrauchen kann, oder ob man sie besser voneinander trennen soll. Der Wirtschaftswissenschafter und ehemalige Professor an der Wirtschaftsuniversität Wien Josef MAZANEC nennt einen für ihn entscheidenden Grund für die Trennung der beiden Begriffe, der vor allem auch für die Länderforschung interessant ist. Er ersetzt in dem oben genannten Einstellungsmodell die Komponente Produktwissen durch Markenbekanntheit. Somit schafft er ein neues Konstrukt, das weniger auf objektivem Faktenwissen als mehr auf subjektivem Gefühl basiert (Mazanec, 1978, S. 59ff). Wie genau MAZANEC diesen Unterschied festlegt, wird das folgende Kapitel klären.

Nach Betrachtung all dieser diversen Beiträge zu Images und ähnlichen Begriffen kann man feststellen, dass ein Image ein mehrdimensionales, ganzheitliches Konstrukt ist, welches sowohl auf kognitiven, also dem Wissen über den Imagegegenstand, als auch affektiven oder emotionalen (z.B. eigene oder berichtete Erfahrungen, Erlebnisse usw.) Aspekten beruht, wobei letztere überwiegen. Es weist im Zeitablauf eine gewisse Stabilität auf, die schwer veränderbar ist. Images dienen vor allem als Wissensersatz und als Vereinfachung der Realität.

4.2. Das Imagemodell nach Mazanec

Wie bereits erwähnt war es vor allem MAZANEC, der ein Modell zur Unterscheidung zwischen Einstellung und Image einführte. Er schreibt, dass die Imagebildung nicht auf verarbeitetem Wissen basiert, sondern auf verbal übermittelten Reaktionen über die bedeutendsten Eigenschaften eines Gegenstandes. So schreibt MAZANEC: „Die metaphorische, im übertragenen (figurativen) Sinn gültige Bedeutungszuordnung steht im Vordergrund. Images verstehen sich als Konnotationensysteme“ (Mazanec, 1978, S. 62). Sie reflektieren, wie MAZANEC sagt, Bewertungsschablone (Mazanec, 1978, S. 59ff).

Die Bewertung des Meinungsgegenstandes ist beim Imagemodell einfacher als beim Einstellungsmodell. Dies rührt daher, dass das Individuum nicht verschiedenste Informationen einholen muss, um genügend Faktenwissen zu erlangen, um so einen Gegenstand bewerten zu können. Beim Imagemodell geht es vielmehr um eine gefühlhafte Beurteilung. Das Einzige, was die jeweilige Person wissen muss, ist, dass es den Meinungsgegentand gibt. Sie muss ihn also kennen. Dies bezeichnet genau die vorgelagerte Komponente, welche das Image- vom Einstellungsmodell nach MAZANEC unterscheidet. Die folgende Abbildung zeigt das Imagemodell nach MAZANEC in einer bildlichen Darstellung (Mazanec, 1978, S. 59ff).

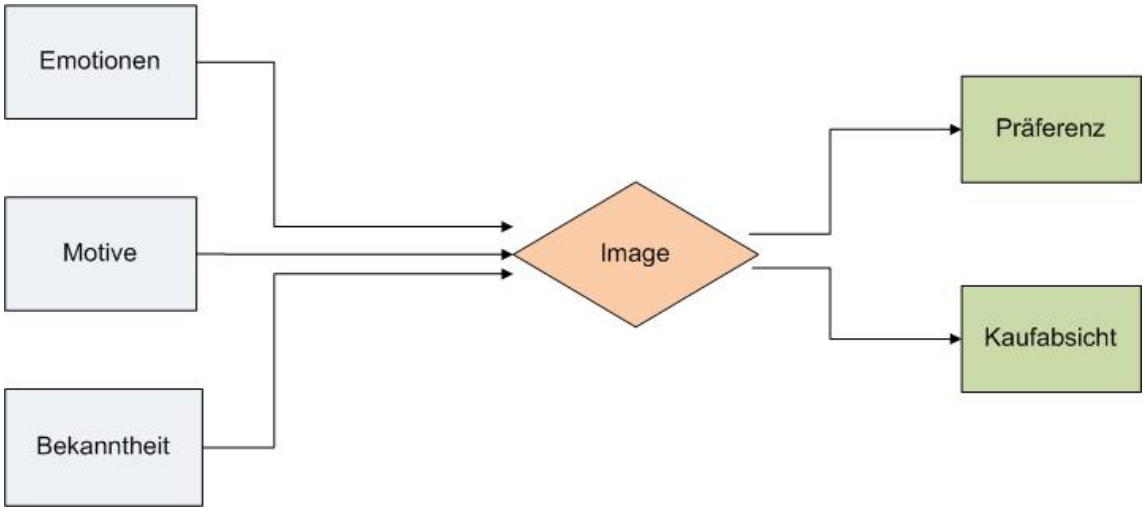


Abbildung 2: Imagemodell (Grafik in Anlehnung an Schweiger & Schrattenecker, 2009, S. 27)

Alle anderen Komponenten sind gleich dem weiter oben beschriebenen Einstellungsmodell. Die Emotionen, welche das Individuum gegenüber dem Meinungsgegenstand hegt, und die Motivation, welche der Meinungsgegenstand beim Individuum auslöst, sind der Bildung des Images vorgelagert. Ebenso wie der für das Imagemodell besonders wichtige Aspekt der Bekanntheit. Die nachgelagerten Komponenten werden wieder von der Präferenz und der Kaufabsicht gebildet (Mazanec, 1978, S. 59ff).

Nur die Bewohner eines Landes haben mehr oder weniger totalen Einblick in all seine Eigenheiten und die seines Volkes, in alle geografischen Besonderheiten, kulturellen Ereignisse etc. und somit auch das von MAZANEC geforderte Wissen, um sich nicht allein auf Basis des Imagemodells ein Bild über ein Land machen zu können. Personen aus anderen Ländern können dieses Wissen nur sehr schwer bis gar nicht erlangen, sondern müssen sich hauptsächlich auf ihre Emotionen berufen, welche sie mit dem Land verbinden. Basierend auf den Aussagen von MAZANEC, wonach nicht das Wissen, sondern die Emotionen ausschlaggebend sind für die Bildung eines Images.

Dennoch kann die Wissensebene nicht ganz vernachlässigt werden. Man kann nicht sicher sein, ob die Auskunftsperson nicht vielleicht eine spezielle Beziehung zu dem Land hat und somit auch mehr Wissen darüber besitzt. Um dies herausfinden zu können, ist es wichtig, in einer Studie zur Erforschung eines Landesimages Wissensfragen einzubauen, welche sich aber hauptsächlich mit Faktenwissen, wie etwa die geografische Lage des Landes beschäftigen. Somit kann auch ein möglicher Unterschied im Image zwischen Menschen mit mehr Wissen und jenen mit weniger festgestellt werden.

Grundsätzlich kann jedoch schon angenommen werden, dass nur Einwohner eines Landes wirklichen Einblick und somit ein wahrheitsgetreues Wissen darüber haben, und Personen von außerhalb nicht oder zumindest nicht im selben Ausmaß. Daher wird auch zwischen einem Selbst- und einem Fremdbild unterschieden. Die Begriffe Bild und Image werden hier synonym gebraucht. Was nun genau ein Selbstbild und was ein Fremdbild ausmacht, wird im nächsten Kapitel geklärt werden.

4.3. Selbstbild vs. Fremdbild

In der Literatur zur Imageforschung wird nicht nur versucht eine Abgrenzung zu ähnlichen Begriffen, wie den oben genannten, zu finden, sondern es wird auch ein Unterschied gemacht zwischen dem sogenannten Selbstbild und dem Fremdbild. WEISS RICHARD sagt darüber, dass das eigene Land und alles was damit zu tun hat, „tendenziell anders wahrgenommen und beurteilt [wird] als vom Ausland“ (Weiss Richard, 2003, S. 258). Die Charakteristika dieser beiden Begriffe werden nun kurz erklärt.

Das Selbstbild

In der Studie von Günter SCHWEIGER (1988) *Österreichs Image im Ausland* wird das Selbstbild eines Landes mit der Frage beschrieben: „Wie schätze ich mich selbst ein?“

(Schweiger & Wusst, 1988, S. 26). Auch MARTINEK bringt diese Frage als Erklärung zum Selbstbild eines Landes. Zusätzlich heißt es bei ihm noch, dass sich ein Selbstbild auf Grund der eigenen Einschätzung über das Heimatland ergibt (Martinek, 1990, S. 9). Es geht also darum, wie man sich oder sein Land selber sieht.

Außerdem bezeichnet MARTINEK das Selbstbild eines Landes auch als Selbstimage. Ebenso bringt er den Begriff Autostereotyp in die Erklärung mit ein (Martinek, 1990, S. 9). Auch SCHWEIGER/WUSST nennen den Begriff und erklären ihn mit „Stereotypen von Gruppen und Nationen, denen wir uns zurechnen“ (Schweiger & Wusst, 1988, S. 26ff). Auf Grund der weiter oben bereits beschriebenen Ähnlichkeiten zwischen Stereotypen und Images und der Aussage MARTINEKs kann diese Aussage auch auf ein Selbstbild oder Selbstimage umgewälzt werden.

Allgemein gesprochen kann man sagen, dass ein Selbstbild zeigt, wie jemand sich selbst sieht oder etwas, das mit ihm oder ihr zu tun hat. Umgesetzt auf ein Landesimage bedeutet dies, dass ein Selbstbild das Image der Menschen eines Landes von ihnen selbst und ihrem Land zeigt. Es sagt aus, was die Menschen in einem Land wirklich darüber denken, über ihre Eigenheiten, ihre Besonderheiten, über alle Dinge, die sie mit anderen Ländern gemein haben und auch jenen, die sie von den anderen unterscheiden.

Das Fremdbild

Das Gegenstück zum eben erläuterten Selbstbild ist das Fremdbild eines Landes. Hier nennen sowohl SCHWEIGER/WUSST als MARTINEK die Frage: „Wie schätze ich die anderen ein?“ (Schweiger & Wusst, 1988, S. 26 und Martinek, 1990, S. 9). Das Fremdbild eines Landes ergibt sich laut MARTINEK aus „der Einschätzung bzw. dem Image“ (Martinek, 1990, S. 9) eines Landes im Ausland.

MARTINEK nennt auch hier als Synonyme für Fremdbild Fremdimage und Heterostereotyp (Martinek, 1990, S. 9). Wie bereits beim Selbstbild erwähnt, können wir nicht nur auf Grund der Aussage von MARTINEK, sondern auch wegen der Ähnlichkeit der Begriffe Stereotyp und Image den Heterostereotyp dem Fremdbild gleichsetzen. SCHWEIGER/WUSST erklären diesen Heterostereotyp-Begriff mit „Stereotype von Gemeinschaften, denen wir uns nicht zurechnen“ (Schweiger & Wusst, 1988, S. 26). Hier wird also die genau gegenteilige Sichtweise untersucht, und zwar, was Menschen über andere Menschen und alles, was mit ihnen zu tun hat, denken.

Bezogen auf ein Fremdbild eines Landesimages geht es darum, wie Menschen, die nicht in dem untersuchten Land leben, dieses sehen und welches Image sie davon haben. Genau dieses Fremdbild soll in der vorliegenden Studie erforscht werden und zwar im speziellen, welches Image der Niederlande österreichische Studierende in Österreich 2012 haben. Kurzum, das Fremdbild der Niederlande steht im Mittelpunkt der Untersuchung.

Einen sehr wichtigen und vor allem interessanten Punkt bringt der niederländische Soziologe van GINKEL über die Gegenüberstellung von Selbst- und Fremdbild. Er schreibt, dass alles, was Menschen über andere Länder sagen oder schreiben, immer durch ihre eigene Kultur und ihren eigenen Hintergrund geprägt ist. Es wird von eigenen Normen, Werten, Vorstellungen und Überzeugungen, welche eine Person auf Grund ihrer Herkunft schon im Kleinkindalter mitbekommt, beeinflusst. Dadurch ist es äußerst wahrscheinlich, dass ein Unterschied entsteht, wie man sich und sein Land sieht und einer, wie man ein anderes Land sieht. Das Fremdbild eines Landes entsteht vorwiegend durch den Vergleich mit dem eigenen Land. Würde man sich kein Bild von seinem eigenen Land und seiner Kultur und den Leuten machen, könnte man höchstwahrscheinlich auch kein Image eines anderen Landes haben. Erst durch das Selbstbild kann ein Fremdbild entstehen und auch umgekehrt. Da ein Fremdbild laut van GINKEL immer in Gegenüberstellung mit dem Selbstbild entsteht, kann angenommen werden, dass sich die beiden Images mal stärker, mal schwächer unterscheiden werden. Sie werden allerdings wahrscheinlich nie komplett gleich sein (Ginkel, 1997, S. 35f).

Abschließend sei noch gesagt, dass oft angenommen wird, dass das Selbstbild eines Landes tendenziell besser ist als das Fremdbild. Dies muss allerdings absolut nicht der Fall sein. Fremdbild und Selbstbild sind einfach verschieden, da sie von verschiedenen Menschen kreiert werden. Worauf die Differenzen in den beiden Images zurückzuführen sind, kann allerdings nicht genau festgestellt werden. Dafür gibt es nämlich sehr viele unterschiedliche Faktoren wie etwa die kulturelle Prägung oder das Informationsangebot (Weiss Richard, 2003, S. 258).

Zusammenfassend kann man also noch einmal festhalten, dass ein Image ein mehrdimensionales, ganzheitliches Konstrukt ist, welches sowohl auf kognitiven, also dem Wissen über den Imagegegenstand, als auch affektiven oder emotionalen (z.B. eigene oder berichtete Erfahrungen, Erlebnisse usw.) Aspekten beruht. Allerdings scheinen die

gefühlhaften Komponenten wichtiger als das tatsächliche Faktenwissen. Ein Image ist vor allem wichtig als Wissensersatz, beispielsweise im Kaufentscheidungsprozess. Ein Landesimage kann somit eine interessante Rolle spielen bei der Auswahl des Urlaubszieles und ist daher relevant für den Tourismus. Es kann aber auch dazu führen, dass man entweder vermehrt oder kaum Produkte kauft, die in dem Land hergestellt wurden.

Zum Schluss soll noch festgehalten werden, dass in der vorliegenden Studie hauptsächlich der Image-Begriff gebraucht wird. Sollten dennoch die Begriffe Einstellung und Bild auftreten, so sind diese als Synonyme zu Image zu sehen. Nach dieser relativ allgemeinen Erklärung der Imageforschung beschäftigt sich das folgende Kapitel mit der Entstehung, den Merkmalen und anderen Charakteristika eines Landesimages im Speziellen.

5. Charakteristika eines Landesimages

Nachdem nun im vorigen Kapitel erklärt wurde, was denn grundsätzlich unter dem Begriff Image verstanden wird, sollen im Folgenden nun die Charakteristika eines Landesimages herausgearbeitet werden. Wenn gesagt werden kann, dass Images Gesamtbilder sind, die sich Menschen über Meinungsgegenstände machen und bei denen die gefühlhaften Eindrücke überwiegen, so kann man diese direkt auf den Begriff des Landesimages umwälzen, indem man für das Wort Meinungsgegenstand ganz einfach den Begriff des Landes einsetzt. Somit kann ein Landesimage definiert werden als ein Gesamtbild, dass sich ein Mensch von einem Land macht und welches sehr stark von der Gefühlsebene beeinflusst wird. So wird auch laut MÖLLER „ein System von Eindruckswerten, dessen Bezugsobjekt ein bestimmter Staat ist“ (Möller, 1997, S. 17) als Landesimage bezeichnet.

5.1. Entstehung und Stabilisierung von Landesimages

Diese Images können auf verschiedene Weise entstehen, wobei zwischen zwei Hauptkomponenten unterschieden wird. Zum einen werden Images geformt auf Basis eigener Erfahrung, auch **direkte Erfahrung** genannt, zum anderen auf Grund **indirekter Erfahrungen**, also durch Informationen, welche man durch Dritte erhält. Bespiele für direkte Erfahrungen mit dem Meinungsgegenstand „Land“ wären etwa Reisen oder der (vorübergehende) Wohnort. Indirekte Erfahrungen können sowohl von Medien, Ausbildung aber auch durch Freunde und Verwandte beeinflusst werden. Für die Entstehung eines Landesimages nennen sowohl MÖLLER (1997, S. 26ff) als JUVANCIC (2000, S. 15ff) drei

verschiedene Theorien, nämlich das **Modell-Lernen**, die **klassische Konditionierung** und die **instrumentelle Konditionierung**.

Betrachten wir nun zunächst die Theorie des **Modell-Lernens**. Hierbei wird das Ereignis des Lernens als sozialer Prozess gesehen. Die Entstehung von Images kann hier sowohl auf direktem Wege, etwa durch die Kommunikation mit anderen, als auch auf indirektem Wege, durch zum Beispiel visuelle Beobachtung, passieren. Auf Grund der kognitiven Verarbeitung dieser Eindrücke können subjektive Bewertungen des erfahrenen Verhaltens vorgenommen werden. Somit kann ein Individuum feststellen, ob die Vorgehensweisen positive oder negative Konsequenzen mit sich bringen und so das Verhalten des Modells entweder imitieren oder vermeiden. Mit dem Begriff des Modells wird hier auf andere Personen verwiesen, eben die, mit welchen das Individuum in entweder verbalen oder visuellen Kontakt getreten ist. Natürlich hängt die Intensität, mit welcher ein Verhalten nachgeahmt oder vermieden wird von Gesichtspunkten ab, welche das Modell betreffen. Diese sind vorwiegend die Glaubwürdigkeit, Attraktivität und die zugeschriebene Kompetenz des Modells.

Angewandt auf die Entstehung von Landesimages heißt dies, dass jene mehr oder weniger stark von den modellhaften Einflüssen der Familie, Freunde, Verwandten, aber auch der Medien, Ausbildung etc. geprägt werden. Die Familie als Modell dient vorwiegend dazu dem Individuum „grundlegende Kenntnisse und Einstelllungen sowie gesellschaftliche Normen und Werte“ (Möller, 1997, S. 29) mitzugeben. Durch die Familie bzw. die Eltern wird der erste Kontakt eines Kindes mit einem fremden Land hergestellt, entweder durch Erzählungen über die unterschiedlichen Merkmale dessen oder dessen Produkte. Die Schule als zweite Stufe hat vor allem zur Aufgabe Wissen über das Land zu vermitteln, wie etwa über die Geografie, Sprache etc. Nicht zuletzt werden sehr viele, wenn nicht die meisten, Eindrücke und Erfahrungen über die (Massen-)Medien verbreitet. Zusammenfassend kann somit gesagt werden, dass es bei der Theorie des Modell-Lernens um die Nachahmung oder Vermeidung von Erfahrungen und Eindrücken mit einem Land geht (Möller, 1997, S. 27 ff).

Die zweite Theorie, welche zur Entstehung eines Landesimages führt, ist die **klassische Konditionierung**. Diese kann auch als Stimulus-Response-Ansatz (S-R-Ansatz) bezeichnet werden. Für die Bildung von Landesimages könnten als Stimuli Darstellungen reizvoller Landschaften und visuell gezeigte sympathische Merkmale der Bevölkerung präsentiert werden. Die erhoffte Response ist der Aufbau angenehmer, emotionaler Reaktionen. Ein Beispiel dafür wäre die stetige Präsentation der französischen Landschaft als unbedingter Stimulus gemeinsam mit dem Landesnamen *Frankreich*. Nach einiger Zeit

wird der eigentlich neutrale Reiz *Frankreich* dieselben Gefühle hervorrufen wie das Bild der französischen Landschaft. Der Lernerfolg hängt natürlich mit der emotionalen Stärke des Stimulus zusammen und mit der Häufigkeit, wie oft ein Individuum Stimulus und neutralen Reiz gemeinsam wahrnimmt. Wegen dieser gefühlhaften Komponenten wird diese Theorie auch als emotionale Konditionierung bezeichnet (Möller, 1997, S. 30f).

Als letztes ist die Theorie der **instrumentellen Konditionierung** für die Entstehung von Landesimages zu nennen. Hierbei spielen die erwarteten Verhaltenskonsequenzen eine zentrale Rolle. Für ein Individuum gibt es entweder belohnende oder bestrafende Konsequenzen. Je häufiger jemand belohnende Konsequenzen erfährt, desto öfter wird er/sie immer wieder die dazu führende Aktion tätigen. Diese Art der Konditionierung ist allerdings nur möglich, wenn die betreffende Person erkennt, dass es einen Zusammenhang zwischen dem eigenen Verhalten und den daraus resultierenden Konsequenzen gibt. Die instrumentelle Konditionierung in Hinblick auf Landesimages läuft in der Regel so ab, dass jedem ständig die verschiedensten positiven Eindrücke über ein Land selbst oder dessen Produkte gezeigt werden, die durch den wiederholten Kontakt zu einer instrumentellen Konditionierung führen (Möller, 1997, S. 31f).

Diese drei Theorien sind Ansätze zur Erklärung der Entstehung eines Landesimages. Natürlich ist es aber genauso wichtig zu klären, wie ein Landesimage stabilisiert werden kann, nachdem es bereits positiv behaftet wurde. Auch dafür werden von MÖLLER zwei verschiedene Möglichkeiten dargelegt, nämlich auf der einen Seite **Konsistenzstreben** und auf der anderen die **Reizgeneralisierung** (Möller, 1997, S. 32ff).

Beim sogenannten **Konsistenzstreben** geht es darum, dass wir Menschen unsere Umwelt ständig vereinfachen, strukturieren und organisieren um sie besser bewältigen zu können. Ein wichtiger Punkt dabei ist die Konsistenz zwischen Geglaubtem und Erlebtem. Im Hinblick auf Landesimages muss also versucht werden, Dissonanzen abzubauen und ein so konsistentes Bild wie möglich zu schaffen. Erst wenn ein wirklich konsistentes Landesimage geschaffen wurde, ist es laut MÖLLER auch stabil und kann kaum bis sehr schwer verändert werden (Möller, 1997, S. 32ff).

Bei der zweiten Variante, der **Reizgeneralisierung**, handelt es sich ebenfalls um das Phänomen, dass jeder Mensch immer versucht zu generalisieren und zu vereinfachen. Dieses Modell besagt, dass Menschen verschiedene Reize kategorisieren können. Daher kann es auch zu einer Kategorisierung verschiedenster positiver Reize kommen, die

anschließend durch einen weiteren Reiz mit einem Land in Zusammenhang gebracht werden. Auf diese Weise können die kategorisierten Reize zu einem positiven Landesimage beitragen (Möller, 1997, S. 33ff).

Nachdem nun geklärt wurde, wie es zu der Entstehung und Stabilisierung von Landesimages kommen kann, sollen im Folgenden noch verschiedene Merkmale und Charakteristika beleuchtet werden. Später wird dann auch noch auf die Bedeutung von Landesimages eingegangen werden.

5.2. Verschiedene Merkmale eines Landesimages

Images sind, wie oben beschrieben, Vorstellungsbilder über einen bestimmten Meinungsgegenstand, der im Falle eines Landesimages natürlich das Land selbst ist. Für diese Landesimages hat KURZ einige Merkmale herausgefunden, die dafür kennzeichnend sind. Diese fünf Merkmale lassen sich benennen als starke Stereotypisierung, hohe zeitliche Stabilität, Mehrdimensionalität, affektive und kognitive Charakter und Verhaltensrelevanz (Kurz, 1994, S. 43f).

Starke Stereotypisierung: Wie bereits erwähnt basieren die meisten Landesimages auf Vereinfachungen, die oft nicht ganz der Realität entsprechen. Die Images werden beeinflusst von Medienberichten und Erzählungen anderer Personen, die teilweise stark übertrieben oder klischeehaft sein können. Dadurch entsteht natürlich auch bei dem betrachteten Individuum ein stark stereotypisierendes Image eines Landes.

Hohe zeitliche Stabilität: Durch die Bestrebungen ein Landesimage stabil zu halten, ist es sehr schwer, dieses zu verändern. Das Gute daran ist, dass negative Schlagzeilen einem positiven Image nicht leicht etwas anhaben können. Andersherum ist es allerdings dadurch genau so schwer, ein negatives Image in ein positives umzuwandeln, durch gute Nachrichten und Erfahrungen. Aber natürlich hängt dies vor allem auch von der persönlichen Betroffenheit ab, mit der das Landesimage geformt wird.

Mehrdimensionalität: Ein Landesimage ist immer vielschichtig und bezieht sich nicht nur auf einen Aspekt, wie etwa die Geschichte, die Bevölkerung oder die Geografie. Allerdings gehören all diese Komponenten zu einem Landesimage und noch viele mehr. Zudem

zählen auch Facetten wie Tradition, politische Ereignisse, berühmte Persönlichkeiten, Produkte, Kultur und Werte zu den Aspekten eines Landesimages.

Affektiver und kognitiver Charakter: Landesimages beruhen sowohl auf affektiven als auf kognitiven Komponenten. Es hat sich in früheren Studien gezeigt, dass größere geografische Entfernung, fehlende Reiseerfahrung und geringe Bildung zu einem Landesimage führte, welches auf eher affektiven Eindrücken beruht, und somit stereotypisierende Aspekte aufweist. Im Gegensatz dazu führen hohe Bildung, geografische Nähe und Reiseerfahrung zu einem sehr realitätsnahen und facettenreicheren Image eines bestimmten Landes.

Verhaltensrelevanz: Dieses Merkmal spielt vor allem eine Rolle in der Entscheidung der Urlaubswahl. Man wird nur in einem Land Urlaub machen, von welchem man auch ein positives Image hat. Weiters kann ein positives Image auch einen Einfluss auf die Produktwahl haben, indem man gerne Produkte eines bestimmten Landes kauft, da man dieses sehr schätzt. Die Verhaltensrelevanz kann allerdings auch ganz normal im zwischenmenschlichen Kontakt auftreten und zwar beim Kennenlernen fremder Personen, welche aus einem fremden Land kommen. Hier kann das Landesimage beeinflussen ob wir die Person auf Anhieb sympathisch oder unsympathisch finden, da wir die Person als Paradebeispiel des Landes ansehen.

Zu diesen fünf von KURZ beschriebenen Merkmalen eines Landesimages fügt WEISS RICHARD noch zwei weitere hinzu. Diese nennen sich Subjektivität und personelle Stabilität (Weiss Richard, 2003, S. 23f).

Subjektivität: Wie jedes Bild oder Image ist auch ein Landesimage immer subjektiv geprägt, da jede/r einzelne von uns es für sich selbst kreiert. Außerdem beruhen sie immer auf subjektiven Eindrücken, die entweder direkt oder indirekt sein können. Somit kann oft ein verzerrtes Bild der objektiven Realität entstehen.

Personelle Stabilität: Meist haben mehrere Menschen oder Menschengruppen dasselbe oder zumindest ein sehr ähnliches Image eines Landes. Dies hängt allerdings davon ab, wie ähnlich die Informationen sind, welche diese Gruppe an Menschen erhält, und wie diese Informationen über das Land von der jeweiligen Gruppe aufgefasst werden. Daher

untersucht man meist auch das Image eines Landes unter der Bevölkerung eines anderen Landes oder zumindest einer Teilgruppe davon.

5.3. Einflussfaktoren auf ein Landesimage

Nach der Entstehung und selbst nach einer starken Stabilisierung eines Landesimages kann jenes, wenn auch schwer, beeinflusst werden. Dafür wurden wiederum von KURZ fünf Komponenten festgestellt, die ein bereits bestehendes Landesimage beeinflussen können. Auch hier wird wieder unterschieden zwischen **indirekter und direkter Beeinflussung**. Indirekt kann ein Landesimage von Bildung, Mediennutzung, Reiseerfahrung und geografischer Distanz eines Individuums beeinflusst werden. Die fünfte Komponente ist das Wissen über ein Land, welches sich ebenfalls im Zeitablauf verändern kann und somit auch zu einer Änderung des Landesimages führen kann. Allerdings ist es meist so, dass die oben als indirekte Einflussfaktoren genannten Aspekte auch das Wissen beeinflussen, ebenso wie zum Beispiel persönliches Interesse. Daher ist das Wissen über ein Land auch der zentrale Punkt in der Veränderung eines Landesimages. Daraus kann man schließen, dass sich das vorhandene Wissen über ein Land in der Art ausprägt, dass das Image, welches die betroffene Person hat, viel realitätsnäher ist als jenes von einer Person, die nur wenig bis kein Wissen über das fragliche Land hat (Kurz, 1988, S. 62-115).

Die von KURZ genannten Einflussfaktoren auf ein Landesimage beziehen sich im Prinzip nur auf die betroffene Person und nicht so sehr auf das Land an sich. Daher hat WEISS RICHARD fünf andere Kategorien erstellt, über welche ein Landesimage verändert werden kann. Diese Kategorien können auch als **Imagedimensionen** bezeichnet werden. Sie sind recht allgemein gehalten, da sie für jedes Land einzeln angepasst werden können und auch sollen. Die fünf genannten Kategorien sind Bevölkerung, Politik und Verhältnisse im Inneren, Kultur, äußeres Erscheinungsbild und Wirtschaft. Für jede dieser Kategorien gibt WEISS RICHARD (2003, S. 26) auch Beispiele, um deutlich zu machen, was damit genau gemeint ist.

Bevölkerung: Hierbei spielen Aspekte wie Arbeitseinstellung, Ehrlichkeit, Hygiene, Fleiß, Zuverlässigkeit, Persönlichkeit etc. eine Rolle. Das heißt, hier geht es hauptsächlich um Beschreibungen der Menschen in einem Land und deren Einstellungen zu verschiedenen Themen des Lebens.

Politik und Verhältnisse im Inneren: Hier geht es vor allem um die politische Lage im Land, wie sieht das politische System aus, welche politischen Bündnisse bestehen, wie politisch stabil ist das Land. Ebenso fallen auch Dinge wie Ordnung, Freiheit, Gerechtigkeit, Kriminalität, Umweltbewusstsein oder Zukunftsperspektiven in diese Kategorie.

Kultur: Hier finden sich natürlich Komponenten wie Musik, Kunst, Sprache, Tradition und auch Essen und Trinken. Diese Kategorie wird allerdings oft auch aufgeteilt in 2 Kategorien, nämlich Kultur und Kulinarik.

Äußeres Erscheinungsbild: Zu dieser Kategorie werden die geografischen Merkmale gezählt, also die Entfernung, die Landschaft, naturräumliche Grundlagen. Zudem gehören der internationale Status und das internationale Engagement sowie die Reiseattraktivität in diese Dimension.

Wirtschaft: Diese letzte Kategorie wird von allem gebildet, was mit Wirtschaft zu tun hat, wie etwa das Wirtschaftssystem, wirtschaftliche Lage (ist sie stabil?), das Wirtschaftspotenzial, der technische Fortschritt und vor allem bekannte Produkte und Firmen.

Die fünf von KURZ (1988) genannten Merkmale zur Beeinflussung eines Landesimages und die fünf von WEISS RICHARD (2003) gezeigten Imagedimensionen können alle zur Veränderung eines Images führen. Allerdings können die fünf Imagedimensionen von Land zu Land etwas variieren, da nicht für jedes Land jede Kategorie gleich wichtig bzw. ausgeprägt ist, dafür aber vielleicht andere mehr Wert haben und aufgesplittet werden können, wie am Beispiel der Kultur-Dimension gezeigt wurde.

5.4. Bedeutung eines Landesimages

Nach den Ausführungen über Entstehung, Stabilisierung, Merkmale etc. eines Landesimages bleiben zum Schluss noch kurz einige Worte über die Bedeutung solcher Images. Als Studierende eines so sprachlich und kulturell orientierten Studiums wie jenes der Nederlandistik hat man nach Abschluss natürlich nicht nur ausgezeichnete Sprachkenntnisse, sondern auch sehr viel Einsicht in die Kultur, das Leben und die Eigenheiten des Landes und der Leute. Während des Studiums erlernt man nicht nur die Sprache, sondern hört auch sehr viel über die Geschichte, die Geografie, Literatur etc. der Niederlande und Belgien. Man wird sozusagen zu einer Art Experte für die Länder. Dadurch

hat man natürlich einen ganz anderen Blick auf die Länder und meist auch eine ganz spezielle Bindung. Gerade deshalb ist es spannend zu sehen, was denn eigentlich andere österreichische Studierende über zumindest eines der beiden Länder, über welche wir in unserem Studium so vieles lernen, denken und welches Bild bzw. Image sie davon haben. Dies scheint vor allem interessant, weil man als Absolvent der Nederlandistik vielleicht auch etwas zum Image der Länder beitragen kann, indem man darüber erzählt, damit arbeitet oder Ähnliches.

Aber nicht nur für uns Studierende dieser Studienrichtung ist es interessant und spannend zu erfahren, welches Image die Niederlande haben. Diese Information kann für die Abteilung Nederlandsitik an der Universität Wien im Allgemeinen wichtig sein. Das Image der beiden Länder, Belgien und die Niederlande, wird sicherlich eine große Rolle spielen bei der Wahl eines/r Studierenden für oder gegen das Studium der Nederlandistik. Dies ist auch der Grund, warum es wichtig sein kann für das Institut zu wissen, welches Image vorherrschend ist, um so die Informationen über das Studium optimal anpassen zu können.

Neben diesen sehr speziell auf diese Arbeit zutreffenden Aspekten der Bedeutung eines Landesimages gibt es natürlich auch ganz allgemeine Gründe, warum es wichtig und interessant ist, das Image eines Landes unter der (Teil-)Bevölkerung eines Landes zu kennen. Simon ANHOLT (2007 und 2009, nach: Siminska, 2011, S. 33ff) hat sechs sogenannte Kommunikationskanäle entdeckt, über welche ein Land mit anderen Ländern kommunizieren kann. Diese hat er im sogenannten Nation Brand Hexagon dargestellt, welches in Abbildung 3 zu sehen ist.



Abbildung 3: Nation Brand Hexagon nach Simon ANHOLT (in Anlehnung an: http://www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_pam/nbi_index/index.en.html)

ANHOLT beschreibt jeden dieser sechs Kanäle und erläutert, wie ein Land mittels jedes einzelnen mit anderen Ländern kommunizieren kann.

Tourismus: Hier spielen sowohl eigene Urlaubserfahrungen als auch die Tourismus-Werbung eines Landes eine entscheidende Rolle. Die Tourismus-Werbung ist eines der stärksten Tools, mit denen ein Land sein Image im Ausland verbessern kann, sehr oft, weil es die Branche mit dem höchsten Kapital für Auslandsmarketing ist.

Exports: Exportierte Produkte und Dienstleistungen können als Aushängeschild eines Landes fungieren, wenn die Herkunft ersichtlich ist, durch etwa ein „Made-In" Label oder einem einfachen Verweis. Gute Produkte und Dienstleistungen können ein positives Landesimage hervorrufen.

Regierung: Dazu zählen politische Ereignisse, über welche in ausländischen Medien berichtet wird. Dabei kann es sich sowohl um innen- als außenpolitische Themen handeln. Die politische Situation in einem Land prägt immer das Image eines Landes mit.

Investition und Immigration: Dieser Kanal beschäftigt sich vorwiegend mit der wirtschaftlichen Lage in dem Land. Es geht hier um die Aufmerksamkeit für den Handel in

einem Land, ob und wie Binneninvestitionen gefördert werden, aber auch, ob man ausländische Arbeitskräfte und Unternehmen rekrutiert und fördert.

Kultur: Jegliche Art an kulturellem Austausch beeinflusst das Image eines Landes, angefangen von Literatur, Kunst, Musik, Film bis hin zu nationalen Sportmannschaften, kulturellen Festen oder wie im Falle der Niederlande, die Königsfamilie.

Menschen: Neben all den anderen Kanälen sind es aber natürlich vor allem die Menschen in einem Land, welche das Image ihres Landes im Ausland prägen. Dies kann durch den direkten Kontakt mit der Bevölkerung passieren aber auch durch berühmte Persönlichkeiten, wie etwa Filmstars, Musiker, Autoren, Sportler etc. Wichtig bei diesem Kanal ist allerdings auch, wie sich die Menschen aus einem Land im Ausland verhalten. Auch dies kann das Image massiv beeinflussen.

Über diese sechs Kanäle kann folglich jedes Land zur Entstehung, Veränderung oder Stabilisierung des eigenen Images beitragen. Aber nicht nur dafür sind diese sechs Kanäle wichtig. Genau in diesen sechs Bereichen ist ein gutes Image im Ausland auch sehr wichtig und von Bedeutung. Ein gutes Landesimage kann dazu führen, dass der Tourismus in einem Land ansteigt. Die meisten Menschen werden nur in ein Land auf Urlaub fahren wollen, von dem sie auch ein gutes Image haben. Ebenso kann es sein, dass man bei gewissen Produkten nur eine bestimmte Marke kauft, weil sie aus einem Land kommt, dem man die Kompetenz zuspricht, dieses Produkt sehr gut herstellen zu können. Dasselbe Prinzip kann auch für den Bereich der Kultur angewendet werden. Gute Bücher, Filme, Musik oder interessante kulturelle Ereignisse können das Image eines Landes ebenfalls beeinflussen.
Hier zeigt sich, dass ein Landesimage für viele unterschiedliche Bereiche wichtig und spannend sein kann. Für diese Studie steht aber der kulturelle und menschle Aspekt im Vordergrund. Den anderen Bereichen wird eine geringere Bedeutung zukommen. Dies beruht zum einen auf der Tatsache, dass diese Studie im Rahmen einer Diplomarbeit an der Abteilung für Nederlandistik an der Universität Wien durchgeführt wird. Zum anderen auch darauf, dass die Studie keinen externen Auftraggeber hat sondern aus Eigenmotivation entsteht.

Teil III – Bisherige Studien über das Image der Niederlande

In der hier vorliegenden Arbeit soll das Image der Niederlande unter österreichischen Studierenden 2012 ermittelt werden. Als Ausgangspunkt dafür ist es natürlich wichtig zu sehen, ob und welche Studien zu diesem Thema bereits durchgeführt wurden. Leider konnte keine direkte Vergleichsstudie für das Image der Niederlande in Österreich gefunden werden. Allerdings wurden bereits Studien über das Image der Niederlande in Deutschland oder anderen Ländern durchgeführt. Dies sind aber nicht die einzigen Unterlagen, auf welche sich die vorliegende Arbeit stützen kann.

Obwohl die Niederlande ein eher kleines Land sind, haben sich doch in den letzten Jahren immer wieder verschiedenste Personen mit diesem Thema befasst und ihre Meinung bzw. Beobachtungen dazu niedergeschrieben. Im Folgenden werden einige der bedeutendsten Studien über das Image der Niederlande, bzw. darüber was Nicht-Niederländer von diesem Land und dessen Bevölkerung denken, vorgestellt. Außerdem sollen auch die Kernergebnisse zusammenfassend präsentiert werden. Zudem soll die Bedeutung dieser vergangenen Studien für die hier vorliegende deutlich gemacht werden.

6. Bisherige Studien – Image der Niederlande

Das Genre der Imageforschung ist, wie bereits erwähnt, doch ein recht junges, da es erst so richtig in den 1950er Jahren entstanden ist. Daher werden im Folgenden verschiedene Beiträge zu diesem Thema präsentiert. Der älteste stammt dabei aus 1952. Danach wurden aus jedem Jahrzehnt, aus den 1960er Jahren, zumindest ein Beitrag zu dem Thema gesucht und gefunden. Der Schwerpunkt liegt allerdings auf den Beiträgen ab den späteren 1990er Jahren, da sie zeitlich doch viel näher bei dieser neuen Studie liegen. Das Aussparen der 60er Jahre hängt mit den Aussagen von Jaap Verheul zusammen. Er schreibt in seinem Beitrag *In foreign Eyes*, dass in den 1960er Jahren ein sehr dystopisches Bild von den Niederlanden gezeichnet wurde (Verheul, 2010, S. 273). Um davon nicht zu sehr beeinflusst zu werden in der Wahl der Begriffe, die in diese Studie aufgenommen werden soll und welche ja auf diesem Teil der Arbeit basieren werden, wurde kein Beitrag aus dieser Periode in die Betrachtung aufgenommen.

Einer dieser Beiträge zur Beschreibung der Niederlande und ihrer Einwohner stammt von der amerikanischen Anthropologin Ruth Benedict. Sie verfasste für das *Office of War Information* in Washington ein Dossier über die Verhaltensweisen der Niederländer. Derartige Berichte wurden benötigt, um die Gegner im 2. Weltkrieg besser einschätzen zu können. Dieser Artikel und noch einige andere hat Rob van GINKEL in seinem Buch *Notities over Nederlanders* (Ginkel, 1997) zusammengefasst. Darin präsentiert der Autor verschiedenste Eigenschaften der Niederländer und des Landes aus unterschiedlichen Perspektiven. So schreibt van GINKEL einerseits über Beiträge, die von Nicht-Niederländern, welche allerdings einmal in dem Land gelebt haben, verfasst wurden, sowie über Artikel von Personen, die niemals in dem Land gelebt, aber darüber berichtet haben. Außerdem werden auch Texte von Niederländern besprochen.

Der älteste Beitrag stammt von dem Schweizer Rudolf SCHWABE. In seinem Buch *Die Niederlande* (Schwabe, 1952) präsentiert der Schweizer eine Art Rundreise durch alle Provinzen des Landes. Dabei beschreibt er für jede einzelne die geografischen Besonderheiten sowie das Verhalten und die Eigenheiten der jeweiligen Bevölkerung. SCHWABE zeigt so einige der auch in anderen Werken vorkommenden Besonderheiten des niederländischen Volkscharakters und des Landes auf.

Vor allem ab den 1990er Jahren wurden vermehrt Artikel und auch ganze Bücher über die Niederlande verfasst, über das Land, die Geografie, die Leute, ihre Eigenheiten und die politische und wirtschaftliche Lage. Ein derartiges Buch wurde von Rodney BOLT geschrieben im Zuge der Reihe *The Xenophobe's Guide to…*. Er schrieb natürlich ebenfalls über die Niederlande. Im Deutschen wurde der Titel mit *Die Holländer pauschal* (Bolt, 1997) übersetzt. BOLT beschreibt in 16 thematisch zusammengefassten Kapiteln das Land, die Leute und das Leben in den Niederlanden. Im Prinzip könnte jedes Kapitel auch für sich alleine stehen und würde einen guten Überblick über das jeweilige Themengebiet liefern. Alle 16 Kapitel zusammen ergeben dann eine recht übersichtliche Beschreibung der Niederlande und ihrer Einwohner. Interessant an diesem Buch ist vor allem, dass es aus einer Reihe stammt, in der über die verschiedensten Länder derartige Berichte über Land und Leute verfasst wurden.

Ein weiteres, sehr interessantes Buch aus den späten 80er/Anfang der 90er Jahre, ist das von Colin WHITE und Laurie BOUCKE mit dem Titel *The UnDutchables. an observation of the netherlands: its culture and its inhabitants* (White & Boucke, Original 1989, 3. Edition 1999). Darin nennen die beiden Autoren so ziemlich alle Eigenschaften, Eigenheiten und Besonderheiten des Landes und der Leute, die auch in den meisten anderen Werken zu finden sind. Allerdings präsentieren die beiden die wohlbekannten Eigenschaften der

Niederländer auf eine sehr humorvolle und teils überspitzte Art. WHITE und BOUCKE wollten mit *The Undutchables* kein rein wissenschaftliches Buch über die Gewohnheiten und Eigenschaften der Niederlande bzw. deren Bewohner schreiben. Vielmehr möchten sie diese auf humorvolle Weise widerspiegeln, indem sie verschiedenste Anekdoten als Allgemeinheiten beschreiben (White & Boucke, 1999, S. i-ii). Dieses Buch wurde nicht nur von der englischsprachigen Leserschaft sehr gut aufgenommen, sondern fand auch sehr großen Zuspruch unter den Niederländern selbst, wodurch es auch ins Niederländische übersetzt wurde.

Interessant für diese Studie ist vor allem aber die Tatsache, dass sich die Niederländer selbst immer wieder mit ihrem Selbstbild, aber auch mit ihrem Image im Ausland, befassen. Der bereits erwähnte Rob van GINKEL war einer der Autoren, die sich recht intensiv mit der Thematik beschäftigt haben. Ein anderer war der Übersetzer und Deutsch Professor Dik LINTHOUT. Als Übersetzer für Niederländisch, Deutsch und Englisch muss er sehr tiefe Einblicke in die verschiedenen Kulturen, die Länder und die Leute dort haben. Als ein solcher Experte hat LINTHOUT auch das Buch *Onbekende Buren. Duitsland voor Nederlanders, Nederland voor Duitsers*, welches in der deutschen Übersetzung den Namen *Frau Antje und Herr Mustermann. Niederlande für Deutsche* (Linthout, 2003) heißt, geschrieben Für die vorliegende Arbeit ist vor allem der Teil über das Niederlandebild, sowohl aus Sicht der Niederländer selbst, als auch aus Sicht der Deutschen, interessant. LINTHOUT schreibt in diesem Teil seines Buches zum einen seine Beobachtungen, welche er als Mitarbeiter des Goethe-Instituts in Amsterdam machte, nieder. Zum anderen sammelt aber auch er verschiedene Berichte und auch Zeitungsartikel, deren Inhalte er in sein Buch einfließen lässt.

Eine recht neue Beschreibung der Niederlande, der Kulturen und des Lebens dort liefern BESAMUSCA und VERHEUL. In ihrem Buch *Discovering the Dutch. On Culture and Society of the Netherlands* (Besamusca & Verheul, 2010) sammeln sie unterschiedliche Beiträge zu vier großen Teilbereichen der Beschreibung eines Landes, nämlich zur Gesellschaft, zur Geschichte, zu Kunst & Kultur und zu zeitgenössischen Themen. Im letzten Kapitel des Buches schreibt Jaap VERHEUL abschließend noch darüber, wie die Niederlande im Ausland gesehen werden. Auch er, wie bereits einige der anderen genannten, fügt die Kernaussagen früherer Werke chronologisch zusammen, um die Entwicklung des Niederlandeimages darzustellen. So sieht man sehr gut welche Eigenschaften den Niederländern im Zeitablauf zugeschrieben wurden und welche im Laufe der Zeit entweder weggefallen oder hinzugekommen sind.

Als letztes Buch über die Niederlande soll hier noch jenes von Maarten van ROSSEM genannt werden. Er ist eigentlich Amerika-Experte und tritt als solcher immer wieder in den verschiedensten niederländischen TV-Programmen auf (Maarten!). Allerdings hat auch er sich mit der Thematik des Images der Niederlande befasst und sein Buch *Typisch Nederland* (Rossem, 2004) dem Thema gewidmet. Ähnlich wie van GINKEL unterteilt auch van ROSSEM sein Buch in vier Teile. Im ersten Teil, dem für diese Arbeit hier wohl am wichtigsten, wird das Bild der Niederlande unter Ausländern präsentiert. Wie bei den anderen Büchern bereits erwähnt, hat auch van ROSSEM viele der wichtigsten früheren Beiträge zusammengetragen und so einen sehr guten Überblick über die wichtigsten bisherigen Studien zu dem Thema geschaffen.

Schließlich und endlich konnte aber doch noch eine Studie gefunden werden, die vom Aufbau und der Methodik doch Ähnlichkeiten mit der vorliegenden aufweist. Hierbei handelt es sich um die Studie *Holland imago onderzoek 2008* (NBTC Research, 2009), welche vom Nederlands bureau voor toerisme en congressen durchgeführt wurde. Darin wurde das Image der Niederlande in den Ländern Frankreich, Belgien, Deutschland, Großbritannien und den USA erforscht. In jedem dieser Länder wurden mehr als 1000 Personen per Web-Interviews befragt. Da die Umfrage von einer Tourismusorganisation durchgeführt wurde, spielen das Reiseverhalten und die Reiseintention der Befragten natürlich eine relativ große Rolle. Dennoch wurden auch ganz allgemein positive und negative Eigenschaften der Niederlande abgefragt, indem die Auskunftsperson jeweils einen Pool aus Assoziationen vorgelegt bekam und daraus die für ihn/sie drei wichtigsten oder am besten zutreffendsten auswählen musste. Auf diese Weise lässt sich ein sehr umfangreiches Image der Niederlande feststellen, mit dem das Niederländische Tourismusbüro auch gut weiterarbeiten kann. Durch diese Studie kann die Organisation das Ländermarketing und die Werbung für die verschiedenen Tourismusdestinationen im Land perfekt abstimmen auf das jeweilige Zielland. Auf Grund der Art und Weise, wie diese Studie durchgeführt wurde und was das Ziel dieser Umfrage war, wird diese Quelle wohl eine der wichtigsten für die vorliegende Studie sein.

Welche Eigenschaften nun aber wirklich den Niederländern immer wieder zugeschrieben wurden und werden und was verschiedenste Personen sonst noch mit den Niederlanden assoziieren, damit wird sich das folgende Unterkapitel beschäftigen.

7. Bisherige Ergebnisse – Image der Niederlande[1]

Für die vorliegende Arbeit ist nicht nur wichtig zu wissen, welche Studien durchgeführt bzw. welche Bücher und Artikel zu dem Thema verfasst wurden, sondern vor allem, welche Ergebnisse diese Studien geliefert haben. In diesem Kapitel sollen nun die wichtigsten und interessantesten Ergebnisse zusammengefasst und den von WEISS RICHARD erstellten Imagedimensionen zugeordnet werden. Diese fünf Imagedimensionen wurden bereits in Kapitel 5.3 erklärt und werden zusammengesetzt aus Bevölkerung, Politik und Verhältnisse im Inneren, Kultur, äußeres Erscheinungsbild und Wirtschaft. Die vorher beschriebenen Beiträge wurden auf immer wiederkehrende Begriffe untersucht, welche ganz einfach gezählt wurden um festzustellen wie oft sie insgesamt genannt wurden, sodass nicht nur Wortreize ausgewählt würden, die vielleicht nur von einem der Autoren genannt wurden. Allerdings spielen diese Abzählungen in der folgenden Präsentation dieser Begriffe keine Rolle mehr. Die Wörter werden einfach in alphabetischer Reihenfolge dargestellt. Alle Eigenschaften und Besonderheiten der Niederlande und ihrer Bevölkerung, welche nun im Folgenden präsentiert werden, stammen aus den im vorigen Kapitel vorgestellten Studien und Büchern.

Bevölkerung:

Zu dieser Imagedimension finden sich natürlich bei jedem der Autoren einige Eigenschaften, die den Charakter der niederländischen Bevölkerung beschreiben. In den Beiträgen werden die Niederländer sehr häufig als geizig beschrieben. Diese Eigenschaft findet sich in allen Büchern und Artikeln ab den 1980er Jahren, die im vorigen Kapitel näher beleuchtet wurden. Zunächst würde man wahrscheinlich vermuten, dass das Attribut „Geiz" als negativ betrachtet werden würde, doch die Niederländer scheinen dies nicht so zu sehen. So schreibt BOLT:

> „Die Holländer denken mit ihren Geldbörsen. Geiz gilt keineswegs als Untugend ganz im Gegenteil. In Zügen beispielsweise setzen viele Holländer ihre Hunde in ihre Reisetaschen. Dann zählt der Hund nämlich als Handgepäck und nicht als mitgeführtes Tier, so dass kein Fahrpreis für ihn erhoben wurden darf." (Bolt, 1997, S. 23).

[1] Alle in diesem Kapitel aufgezählten Assoziationen, Eigenschaften etc. stammen aus diesen Quellen:
- Besamusca & Verheul, 2010
- Bolt, 1997
- Ginkel, 1997
- Linthout, 2003
- NBTC Research, 2009
- Rossem, 2004
- Schwabe, 1952
- White & Boucke, Original 1989, 3.Edition 1999

Dieses Zitat zeigt sehr schön, wie offen die Niederländer scheinbar mit ihrem Geiz umgehen, wobei man durchaus auch sagen könnte, dass dies ganz einfach Sparsamkeit ist. Oft wird derartiges Verhalten von Autoren auch als sparsam oder knausrig beschreiben. Van ROSSEM untermauert diese Aussage, dass Niederländer sparsam oder gar geizig sein sollen mit dem Argument, dass die meisten TV-Spots oder Prospekte damit werben, dass es entweder etwas billiger, 2 für 1 oder sonstige Rabatte gibt. Er schreibt, dass ein Margarine-Hersteller sogar damit geworben hat, dass man hier bestimmt keinen Cent zu viel bezahlen würde (Rossem, 2004, S. 16f).

In diesem Beispiel zeigt sich auch noch gleich eine weitere Eigenschaft, die den Niederländern öfters zugeschrieben wird, und zwar die der Schnäppchenjäger. WHITE/BOUCKE widmen diesem Attribut sogar ein ganzes Kapitel, in dem sie das Verhalten der Niederländer beschreiben, wenn diese mal wieder auf der Suche nach dem Billigsten sind. Darin schreiben sie, dass der Niederländer nicht etwa nur dann Schnäppchen kauft, wenn er dieses zufällig sieht. Nein, der typische Niederländer, laut den beiden Autoren, fährt dem Schnäppchen auch gerne mal hinterher oder sucht beim Kleidershoppen die Regale solange ab, bis er einen vergünstigten Artikel findet (White & Boucke, 1999, S. 107ff). Natürlich sind dies alles überspitzte Darstellungen, denn wie bereits im vorigen Kapitel erwähnt, hat das Buch von WHITE/BOUCKE allgemein einen leicht ironischen Unterton. Dennoch ist es recht auffallend, wie oft man in den niederländischen Einkaufsstraßen die Wörter „uitverkoop“, „aanbieding“ oder „alles moet weg“ liest. Sogar in den Supermärkten findet man dann direkt vor den Kassen noch ein nettes Regal mit verbilligten Artikeln. Man kann also durchaus sagen, dass die Niederländer solche Sonderaktionen sehr gerne haben, und es lässt sich vermuten, dass dies mit ihrem Sinn für Sparsamkeit oder eben auch Geiz zusammenhängt.

Auch wenn sparsam und geizig für die Niederländer keine negative Konnotation haben müssen, so trifft das laut van ROSSEM doch auf einige andere Nationen zu. Dazu bringt er ein recht treffendes Statement:

> „Das NL auf niederländischen Autos bedeutet für deutsche Gastwirte ‚Nur Limonade‘, für die italienische Tourismuswirtschaft ‚niente lire‘.“ (Rossem, 2004, S. 43).

Klarerweise ist ein derart sparsames Verhalten für die Gast- und Tourismuswirtschaft nicht wünschenswert, wodurch die Aussage der geizigen Niederländer natürlich doch meist negativ behaftet ist.

Freilich ist ihr Geiz nicht die einzige negative Eigenschaft, welche den Niederländern zugeschrieben wird. Weiters werden ihnen noch diese Attribute zugeschrieben:

Ausländerfeindlich	Eigensinnig	Nicht sehr gastfreundlich
Anti-Deutsch	Lassen zu wenig Privatsphäre	Rechthaberisch
Drogenkonsum	Mischen sich überall ein	Reden zu viel
Egoistisch	Moralisierend	Treu etc.

Dies waren und sind wohl die in den beschriebenen Werken über die Niederländer am öftesten genannten negativen Eigenschaften. Denen stehen aber ganz klar auch sehr viele positive Attribute gegenüber.

Einige der wohl am häufigsten den Niederländern zugeordneten positiven Eigenschaften sind:

Anpassungsfähig	Fröhlich	Multikulturell
Calvinistisch/protestantisch	Groß, blond, stark	Offen
Fahrrad fahrend	Hilfsbereit	Sehr sauber und reinlich
Flexibel	Humorvoll	Tüchtig, guter Geschäftssinn
Freundlich	Liberal	Vielsprachig etc.

Diese kurze Liste lässt schon erahnen, dass in den vergangen Jahren das Image der niederländischen Bevölkerung doch ein recht positives war. Zu den bereits genannten Eigenschaften muss man noch zwei sehr, wenn nicht die wichtigsten hinzufügen. Diese sind tolerant und *gezellig*. Es gibt wohl kaum eine Eigenschaft, mit der so oft auf die niederländische Lebensweise hingewiesen wird als die der Toleranz. So befindet sich diese Eigenschaft bei allen Auskunftsländern der Studie des NBTC unter den Top 5 positiven Attributen (NBTC Research, 2009, S. 18). Dieses tolerante Image kommt natürlich sehr stark von den politischen und gesellschaftlichen Veränderungen der letzten Jahrzehnte. So spricht LINTHOUT zum Beispiel von der Amsterdamer Toleranz, welche die Deutschen seit der Jahrtausendwende so atemberaubend finden (Linthout, 2003, S. 49). Damit sind wahrscheinlich die Coffeeshops und der öffentliche Umgang mit Prostitution und Sex gemeint. Demnach wird nicht nur die negative Eigenschaft des Geizes mit den Niederlanden in Verbindung gebracht, sondern auch das Bild des toleranten Niederländers. Allerdings ist dieses positive Image in den letzten Jahren etwas angekratzt worden. Grund dafür könnten veränderte bzw. neue politische Strömungen sein, welche im Ausland vorwiegend mit Ausländerfeindlichkeit in Verbindung gebracht werden. Trotzdem gelten die Niederländer noch stets als sehr tolerantes Volk, zumindest laut der oben beschriebenen Quellen.

Das andere, sehr oft genannte Attribut ist jenes der *gezelligheid*. Damit beschreiben vor allem die Niederländer selbst gerne ihre Lebensweise. Im Deutschen kann *gezellig* mit gemütlich, angenehm oder gesellig übersetzt werden. Allerdings bezeichnen die Niederländer mit diesem Wort weit mehr als diese einfachen Eigenschaften. Für die Niederländer scheint *gezelligheid* eine Lebensweise zu sein. BOLT zitiert einen holländischen Historiker, der einmal gesagt haben soll: „Sie [*gezelligheid*] umfasst sowohl eine Form äußerer Behaglichkeit als auch ein lebendiges Zusammensein“ (Bolt, 1997, S. 22). Demnach kann alles *gezellig* sein, die Stimmung in einem Café oder ein Familienabend zu Hause. Es kann aber auch damit geworben werden, dass ein Bier garantiert *gezellig* ist, ebenso wie eine Mutter ihre Kinder ermahnen kann, sie mögen doch *gezellig* bleiben und keine Unruhe stiften. *Gezelligheid* kann man also wirklich als eine Art Lebensphilosophie der Niederländer sehen.

Im Allgemeinen kann man feststellen, dass den Niederländern in vergangenen Studien und Beobachtungen sowohl einige negative als auch recht viele positive Eigenschaften zugeschrieben wurden. Der Niederländische Volkscharakter ist somit recht eingehend beschrieben worden, und es wird interessant sein zu sehen, ob denn diese Eigenschaften auch heute noch, und in Österreich auch, mit den Niederlanden verbunden werden.

Politik und Verhältnisse im Inneren:

In den verschiedenen Beiträgen stechen die Niederlande, deren Staatsform eine konstitutionelle Monarchie ist, vor allem mit ihrer Progressivität hervor. So werden Schlagwörter wie Abtreibung, Euthanasie, Homo-Ehe, Prostitution und Drogen immer wieder den Niederlanden zugeordnet. Auf all diesen Gebieten wird den Niederlanden eine Vorreiterrolle eingeräumt. Dabei kann nicht genau gesagt werden, ob der offene und liberale Umgang mit diesen ethnischen Themen als positiv oder negativ für das Image der Niederlande aufgefasst wird.

Ein anderer Punkt, welcher recht stark mit den Niederlanden verbunden wird, ist jener der Monarchie. Natürlich kann dies auch etwas daran liegen, dass einige der als Grundlage für diese Studie genommenen Werke von Niederländern selbst geschrieben wurden, doch sieht man sehr deutlich, dass auch die Nicht-Niederländer das Land mit einer Monarchie verbinden. So schreibt zum Beispiel auch der Schweizer SCHWABE über die Monarchie und einige Ereignisse, die damit zu tun haben, wie etwa dem Königinnentag. Außerdem schreibt er, dass in den Niederlanden „das Königshaus […] nicht über, sondern in dem Volke“ (Schwabe, 1952, S. 102) steht.

In den jüngsten Arbeiten findet sich dann noch ein etwas neueres Phänomen der niederländischen Politik, und zwar das sogenannte *Poldermodell*. Damit wird das niederländische Job- und Wirtschaftswunder der 1990er Jahre bezeichnet. Ermöglicht wurde dies durch eine Konsenspolitik, die in den Niederlanden sehr lange Tradition hat. Schon immer hatten die Niederländer mit diversen Problemen zu kämpfen, wie etwa dem bedrohlichen Wasser. Um gute Lösungen für diese Probleme zu finden, haben sich immer wieder Menschen versammelt, diskutiert und schließlich auf Basis von Konsens Entscheidungen getroffen. Und genau um dieses Prinzip geht es auch hier. Denn damals handelten Gewerkschaften, Arbeitgeber und Regierung gemeinsam eine Strategie aus, die zu diesem Wirtschaftswunder führte.

Natürlich sind dies nicht die einzigen Assoziationen mit den Niederlanden zum Thema Politik und Verhältnisse im Inneren. Die folgenden Begriffe werden ebenfalls immer wieder mit dem Land in Verbindung gebracht:

Demokratie	Landgewinnung	Patriotismus
Demonstrationen, Proteste	Landwirtschaft	Pim Fortuyn
Emanzipation	Liberalismus	Toleranz
Geert Wilders	Lila Koalition (Sozialdemokraten und Liberale)	Unabhängigkeit
Immigration/ Integration	Neutralität	Versäulung (gesellschaftspolitisches Phänomen) etc.

Hier können wir sehen, dass die Niederlande auch mit verschiedensten politischen Themen in Verbindung gebracht wurden. Dabei wurden die meisten Assoziationen sowohl von Niederländern als auch Nicht-Niederländern genannt. Ein Unterschied in der Rezeption mancher Eigenheiten des niederländischen politischen Systems können allerdings in verschiedenen Ländern unterschiedlich positiv oder negativ aufgefasst werden.

Wirtschaft:

Ebenso wie bei der vorigen Imagedimension haben die Niederlande auch wirtschaftlich gesehen zum ersten Mal im Goldenen Jahrhundert Aufmerksamkeit erregt. Deshalb wird das Land in manchen Werken, wie zum Beispiel auch jenem von SCHWABE, immer noch mit diesem frühen Kaufmannsreichtum in Verbindung gebracht. In den Niederlanden wurde auch so etwas wie die erste Aktiengesellschaft gegründet, nämlich die VOC, die Vereiniget

Ostindische Kompanie. Später wurde auch noch die Westindische Kompanie, WIC, gegründet. Beide Abkürzungen finden sich auch in der Literatur über die Niederlande wieder.

Zudem wird den Niederländern auch heute noch ein guter Geschäftssinn nachgesagt. Daneben sind die Niederlande aber wohl auch als Nation der Landwirtschaft und des Exports landwirtschaftlicher Produkte bekannt. Weiters werden die Niederlande mit Produkten wie Tulpen, Käse, Milch und Butter in Verbindung gebracht. Außerdem soll es in den Niederlanden sehr viele verschiedene Märkte geben, zum Beispiel Käsemärkte, Fischmärkte, Blumenmärkte etc.

Neben diesen Elementen spielt vor allem auch das Ballungszentrum im Westen des Landes eine große Rolle. Dieses Gebiet wird Randstad genannt. Zu diesem wirtschaftlichen Zentrum zählen die meisten größeren Städte der Niederlande, wie Amsterdam, Den Haag, Utrecht und auch Rotterdam. Dadurch, dass Rotterdam ebenfalls zur Randstad gehört, verfügt diese auch über einen der größten Häfen der Welt. Dieser wird natürlich ebenso mit den Niederlanden assoziiert.

Daneben gibt es auch noch viele erfolgreiche, große Unternehmen, die in den Niederlanden angesiedelt oder ursprünglich dort gegründet worden sind. Einige werden auch im Ausland stark mit den Niederlanden verbunden, wie etwa die Royal Dutch Shell oder Philips. Vereinzelt wurde in der Literatur auch der Großkonzern Unilever noch genannt. Zudem sind natürlich auch die Biermarken Amstel und Heineken wohl bekannt in Europa. Ein weiteres Produkt, welches im Ausland gut bekannt ist und aus den Niederlanden stammt, ist das Delfter Porzellan.

Neben all diesen Produkten, Firmen und anderen wirtschaftlichen Eigenheiten des Landes gibt es noch einige weitere Assoziationen zu diesem Thema, welche in den ausgewählten Büchern und Artikeln genannt werden.

Blumenexporteure	Genmanipuliertes Gemüse	Schlechte Qualität niederländischer Produkte
Coffeeshop	Handelsnation	Schnäppchenkäufe
Einkommen Tabuthema	Landgewinnung	Tabak
Fischer	Schiphol	Viele Treibhäuser etc.

Es zeigt sich also, dass die Niederlande auch wirtschaftlich einiges zu bieten haben, sowohl in den Augen nationaler als auch internationaler Betrachter.

Äußeres Erscheinungsbild:

Das äußere Erscheinungsbild wird sehr stark mit dem Thema Wasser in Verbindung gebracht. Vor allem die deutschen Auskunftspersonen in der NBTC Studie haben den Begriff Wasser am stärksten den Niederlanden zugeordnet (NBTC Research, 2009, S. 11). Mit dem Thema Wasser werden aber auch die Küstenlage, Strände und Dünen verbunden. Weiters fallen aber auch immer wieder die Schlagwörter Landgewinnung und Polder. In *Discovering the Dutch* wird zum Beispiel beschrieben, wie der Beemster Polder entstanden ist, wie das Wasser ab- bzw. umgeleitet wurde und wie dann das freigelegte Land geometrisch angeordnet wurde (Besamusca & Verheul, 2010, S. 256f).

Es gibt allerdings noch etwas, was noch viel stärker mit den Niederlanden im Zusammenhang mit Wasser verbunden wird, und zwar die Kanäle und Grachten. Dabei wird vor allem immer wieder das Stichwort Amsterdamer Grachten genannt. Durch die vielen Wasserwege in den niederländischen Städten braucht es auch etliche Brücken. Daher ist auch dies ein Schlagwort, welches mit den Niederlanden assoziiert wird. Auf diesen Kanälen und Grachten sind laut LINTHOUT und anderen Autoren auch noch Wohn- und normale Boote zu sehen.

Zum Abschluss des Themas Wasser ist noch eine Assoziation zu nennen, die sich bei fast allen Autoren wiederfindet. Dies ist die Besonderheit, dass die Niederlande unter dem Meeresspiegel liegen. Diese Eigenheit in der Geografie des Landes erstaunt scheinbar am meisten und dürfte ein recht weit verbreitetes Wissen sein.

Die niederländische Landschaft an sich wird meist als flache Wiesenlandschaft beschrieben. Außerdem soll es auch große Ackerflächen geben, was gut mit der Assoziation Landwirtschaft zusammenpasst. Auf diesen vielen Wiesen sind dann auch die in der Literatur als typisch niederländisch beschriebenen schwarz-weiß gefleckten Kühe zu sehen. Diese weiden auf den Wiesen, und anders als bei uns werden sie nicht begrenzt von Zäunen, sondern lediglich von Wassergräben. Die stellen die Grenzen zwischen den einzelnen Wiesen, Weiden und Äckern dar. Dieses Bild wird oft auch als die typische niederländische Landschaft bezeichnet. Dazu gehören im Regefall auch noch die Windmühlen und die Tulpen.

Inmitten dieser Landschaften stehen dann die kleinen niederländischen Reihenhäuser. Auch diese werden in der Literatur als spezielle bezeichnet, da sie sehr steile, schmale Treppen haben, und meist keine Vorhänge bei den Fenstern. LINTHOUT bezeichnet diese Häuser auch als *doorkijkhuizen*, also Häuser, bei denen man hindurchsehen kann (Linthout,

2003, S. 50). Dass die Häuser so schmal und eng sind, hängt wohl mit einer anderen Assoziation zu den Niederlanden zusammen, und zwar jener, dass das Land sehr dicht bevölkert ist. Des Weiteren werden die Niederlande in verschiedenen Büchern und Artikeln als Puppenhausland bezeichnet, weil alles so klein und überfüllt ist.

Neben den bereits genannten gibt es natürlich auch für diese Imagedimension noch weitere Assoziationen, welche nun nicht alle genauer beschrieben werden. Diese sind:

Blauer, wolkiger Himmel	Fahrradwege	Rhein
Blumen	Nebel	Rotlichtviertel Amsterdam
Camping/Wohnwagen	Niederländische Architektur	Schleusen
Deiche	Parkplatzsuche, Verkehrsstaus	Überflutung
Einfamilienhäuser	Regen	Wind etc.

Gerade zum Thema äußeres Erscheinungsbild scheint es sehr viele Assoziationen mit den Niederlanden zu geben. Die meisten hängen allerdings mit dem Thema Wasser zusammen, was sowohl in der niederländischen Geschichte als auch heute immer eine große Rolle gespielt hat und spielt. Weiters gibt es einige Assoziationen zu Klima und Wetter der Niederlande.

Kultur:

Als letztes bleibt noch die Imagedimension Kultur, wozu ja sowohl Musik, Sport, Literatur, Kunst aber auch Kulinarik zählen. Zu jedem dieser Themen gibt es auch verschiedenste Assoziationen zu den Niederlanden. Es sind vor allem die niederländischen Maler, welche in den Köpfen der Menschen scheinbar gut verankert sind. So kann man in den Büchern über die Niederlande immer wieder die Namen Vincent van Gogh, Jan Vermeer, Mondrian oder Rembrandt lesen. Außerdem werden auch verschiedene, für die niederländische Kunst typische Genre genannt wie Stillleben, Landschaftsmalerei oder Genre-Bilder. Zudem fällt auch teilweise das Schlagwort der niederländischen Meister.

Ebenso werden auch unterschiedliche literarische Autoren in den Büchern genannt. Dazu zählen zum Beispiel Harry Mulisch, Cees Noteboom, Gerard Reve, Multatuli und Willem Frederik Hermans. Außerdem nennen die Autoren der besprochenen Bücher noch weitere bekannte Niederländer wie Hugo Grotius, Spinoza, Willem van Oranje, Johan Huizinga, Theo van Gogh etc.

Auch mit dem Thema Sport werden die Niederlande verbunden, vor allem mit Fußball und Eislaufen. Zu letzterem wird meist auch die Elfstädtetour genannt, ein Eislaufwettbewerb durch elf friesische Städte. Zum Thema Fußball ist noch etwas mehr zu finden. LINTHOUT zum Beispiel schreibt, dass sich das Image der Niederlande in Deutschland nach der Fußballeuropameisterschaft 1988 auf Grund des Erfolges der Elftal verändert hätte. Danach wurden den Niederlanden mehr negative Assoziationen zugesprochen (Linthout, 2003, S. 45). Aber auch der Begriff Fußball an sich wird strak mit den Niederlanden verbunden. So heißt es bei van ROSSEM, dass der Flame De Foer über die Niederländer in Bezug auf Fußball sagt, dass bei jeder Europa- oder Weltmeisterschaft der „Oranje-waanzin“ ausbricht (Rossem, 2004, S. 14f). Außerdem haben die Niederländer den Ruf, dass sie jedes Mal denken, sie würden den Pokal holen. Wochenlang vor Beginn eines derartigen Wettbewerbs zieren sie Geschäfte, Straßen, Lokale usw. mit orangen Schildern, Fahnenketten, Leuchtketten etc. Überall kann man orange Hüte, Hupen, Riesenbrillen und ähnliche Fanartikel kaufen. Die Biermarke Bavaria designt schon seit Jahren zu jeder WM oder EM extra Kleider, welche mit den Bierdosen im Supermarkt erhältlich sind. Genau solche Sachen sind wohl mit dem *Oranje-waanzin* gemeint.

Zum Thema Kulinarik und Niederlande gibt es ebenfalls unterschiedliche Assoziationen, meist allerdings negative. Es heißt, dass die Niederländer keine Essenskultur hätten. Am liebsten gehen sie in Snackbars oder kaufen *eten uit de muur*, zu Deutsch „Essen aus der Wand“. Damit sind die kleinen Läden gemeint, bei denen man sich seine warmen Burger oder *kroket* bei einem Automaten kaufen kann. Außerdem gibt es in diesen Snackbars auch die typisch niederländischen Pommes mit Mayonnaise zu kaufen. Im Allgemeinen denken Niederlande-Betrachter, dass das Essen dort sehr fettig und ohne Geschmack sei. Zudem werden einige typisch niederländische Gerichte genannt, wie zum Beispiel stamppot, uitsmijter, hutspot, erwtensoep und Appeltaar. Außerdem heißt es, dass die Niederländer liebend gerne Kaffee trinken und Kaffeepausen machen. WHITE/BOUCKE beschreiben die Szene, wenn man in den Niederlanden zum Kaffee eingeladen ist. Sie schreiben, dass man zu der einen Tasse Kaffee auch nur ein Keks angeboten bekommt (White & Boucke, 1999, S. 132f und 176). Abschließend ist es auch nicht verwunderlich, dass die niederländische Küche in der Literatur stark mit Mikrowellen in Verbindung gebracht wird.

Wie bei allen anderen Imagedimensionen fallen auch hier in der Literatur noch mehr Schlagwörter. Einige davon sind:

Calvinistisch/ protestantisch/ katholisch	Holzschuhe	Sprache wie eine Halskrankheit
Camping/Wohnwagen	Jenever (Schnaps)	Trachten
Fahrräder	Königinnentag	Viele Talkshows
genmanipuliertes Gemüse	Oranje	Vrouw Antje
Holländer	Sinterklaasfeestje (Nikolausfest)	
süßer *hageslag*, *pindakaas*, Käse, Hering, Erdäpfel, Bonbons, Stroopwaffeln etc.		

Vor allem zu dieser Imagedimension scheint es sehr viele Assoziationen zu geben, ebenso wie zu der der Bevölkerung. Auch hier wird es sehr interessant sein zu sehen, was denn die österreichischen Studierenden mit den Niederlanden hinsichtlich Kultur verbinden. Dies soll auch den Kern dieser Studie darstellen, weil sie ja im Rahmen einer Diplomarbeit am Institut für Nederlandistik verfasst wird. Dieses Studium hat als einen von drei Schwerpunkten die Kultur und Geschichte der Niederlande und Belgien.

Nachdem nun festgestellt wurde, was in bisherigen Studien und Beobachtungen über die Niederlande herausgefunden wurde und welche Assoziationen es zu dem Land und den Leuten gibt, ist im Folgenden noch wichtig zu erklären, welche Bedeutung diese Ergebnisse für die vorliegende Arbeit haben.

8. Bedeutung für diese Studie

Die Bedeutung früherer Studien kann zwei Seiten haben. Zum einen können sie wichtig sein für die Erstellung und Durchführung einer neuen Studie. Zum anderen ist es interessant ältere Ergebnisse mit den neuen zu vergleichen, da man so etwaige Veränderungen darstellen kann. Für diese Arbeit kann leider nur der erste Punkt gelten, weil keine empirische Studie zum Image der Niederlande in Österreich gefunden werden konnte. Es gibt nur eine ähnliche Studie des NBTC, welche unter anderem in Deutschland durchgeführt wurde.

Die oben beschriebenen Bücher, Artikel und Studien sind alle von Bedeutung für die vorliegende Arbeit, denn auf deren Ergebnisse wird der Fragebogen des empirischen Teils beruhen. Die im vorigen Kapitel aufgezählten Assoziationen mit den Niederlanden und die den Niederländern zugeschriebenen Eigenschaften sollen bei der Erstellung des

Fragebogens berücksichtigt werden. Diese Ergebnisse dienen also als Anhaltspunkt für die neue Studie und sollen eine Orientierungshilfe sein bei der Entscheidung, welche Assoziationen und Eigenschaften hier abgefragt werden sollen.

Bisher wurden also sämtliche für die Arbeit wichtigen theoretischen Grundlagen präsentiert. Es wurde ausgiebig auf das Thema der Imageforschung eingegangen und im Speziellen die Länderimageforschung beleuchtet. Außerdem wurden einige bisherige Werke von Autoren, welche sich mit dem Image der Niederlande befasst haben, zusammengefasst und deren Ergebnisse aufgezeigt. Somit kann der theoretische Teil dieser Arbeit abgeschlossen werden und mit der empirischen Durchführung der Studie begonnen werden. Zunächst müssen noch einige Entscheidungen getroffen werden, welche mit der Erstellung und der Durchführung des praktischen Teils zusammenhängen. Diese werden natürlich auch ausführlich begründet, bevor dann schließlich die Ergebnisse präsentiert werden. Dieser 2. Teil der Diplomarbeit ist die Grundlage des nächsten Teils und daher von außerordentlicher Wichtigkeit.

Teil IV – Forschungsmethodik

In den Teilen 2 und 3 wurden die theoretischen Grundlagen für diese Arbeit aufgezeigt. Es wurde ein Überblick über die Imageforschung im Allgemeinen und die Länderimageforschung im Speziellen gegeben. Außerdem wurden einige Studien, welche mit der Erforschung des Images der Niederlande zusammenhängen, vorgestellt. Des Weiteren wurden einige der Resultate dieser Studien bzw. Berichte über die Niederlande präsentiert. Diese sollen als Grundlage für diesen 4. Teil der Arbeit dienen. Dieser beschäftigt sich nämlich mit der Forschungsmethodik.

Zunächst wird das Untersuchungsziel genauer bestimmt und festgelegt. Außerdem sollen zu dem Untersuchungsziel einige Leitfragen definiert werden. Danach wird die quantitative Forschungsmethode etwas näher beleuchtet werden, ebenso die Auswahl der Befragungsmethode und die Stichprobenziehung. Bevor der Fragebogen tatsächlich erstellt werden kann, müssen sowohl die Auswahl der Vergleichsländer Belgien und Österreich, als auch die Wahl der Imagedimensionen begründet werden. Aus diesen Imagedimensionen werden in weiterer Folge die Forschungsfragen sowie die Forschungshypothesen abgeleitet. Diese müssen natürlich auch begründet werden, was in Kapitel 13.3 (siehe S. 63ff) geschehen wird. Anschließend wird noch darüber gesprochen, wie ein Landesimage überhaupt abgefragt werden kann, welche Messansätze es dazu gibt. Danach werden die ausgewählten Wort- und Bildreize präsentiert. Schließlich kann beschrieben werden, wie der Fragebogen tatsächlich designt wird und mit welchen Fragen welche Hypothesen getestet werden sollen.

9. Festlegung des Untersuchungsziels und der Leitfragen

Zu Beginn einer jeden Studie muss das Untersuchungsziel festgelegt werden. Es sagt uns, was genau erforscht werden soll. Daher muss nun auch für die vorliegende Studie das Untersuchungsziel festgelegt werden. Zusätzlich soll es mit einigen Leitfragen näher bestimmt werden. Außerdem müssen verschiedene Begriffe, welche im Untersuchungsziel genannt werden, definiert werden, um es klar und deutlich abgrenzen zu können. Das **Untersuchungsziel** dieser Arbeit lautet:

> Welches Image haben die österreichischen Studierenden in Österreich von den Niederlanden und ihrer Bevölkerung im Vergleich zu dem von Belgien und Österreich.

Hier werden natürlich einige Begriffe genannt, die für eine gute Operationalisierung dieses Untersuchungsziels noch etwas abgegrenzt werden müssen. Zunächst einmal soll das Zielland genau bestimmt werden. Mit dieser Studie soll das Image der Niederlande untersucht werden. Grundsätzlich besteht das Königreich der Niederlande aus verschiedenen Teilen. Zum einen gibt es das Land die Niederlande im Nord-Westen Europas, zum anderen gibt es aber auch die sogenannten karibischen Niederlande. Diese sind die Karibikinseln Aruba, Curacao, Bonaire, Sint Maarten, Sint Eustatius und Saba. Die sechs Inseln sind zwar auch Teil des Königreiches der Niederlande, allerdings sind Aruba, Curacao und Sint Maarten eigenständige Länder innerhalb dieses Königreiches. Die anderen drei Inseln sind sogenannte *openbare lichamen*, welche mit Gemeinden verglichen werden können (Het Koninklijk Huis).

In dieser Studie wird allerdings nur das Image des europäischen Teiles des Königreichs der Niederlande untersucht, da dieser im Vergleich mit Belgien und Österreich der interessanteste ist. Außerdem wird vermutet, dass der Begriff Niederlande in Österreich nur mit dem europäischen Teil des Königreichs assoziiert wird. Deshalb wurde als Titel der Untersuchung auch die Untersuchung des Images der Niederlande und nicht des Königreichs der Niederlande gewählt. Somit wird also das Image des europäischen Teils des Königreichs der Niederlande und dessen Bevölkerung untersucht.

Als nächstes muss noch genau geklärt werden, was mit *österreichischen Studierenden in Österreich* gemeint ist. Es soll nur das Image von Studierenden mit österreichischer Staatsbürgerschaft erforscht werden. Diese werden auch als inländische Studierende bezeichnet, wobei egal ist, ob sie ihren ständigen Wohnsitz in Österreich oder im Ausland haben. Zudem müssen die potentiellen Auskunftspersonen ordentliche Studierende sein. Das bedeutet, sie müssen zu einem ordentlichen Bachelor-, Master-, Diplom-, Doktorats- oder PhD-Studium zugelassen sein. Dazu muss man die Universitätsreife besitzen, also entweder die Matura, eine Studienberechtigungsprüfung oder eine gleichwertige ausländische Prüfung positiv bestanden haben (Statistik Austria1, 2011). Ein weiteres Kriterium der Zielgruppe ist, dass sie im Wintersemester 2012/13 an einer österreichischen Universität oder Hochschule als ordentliche Studierende inskribiert sein müssen. Das bedeutet, dass sämtliche österreichischen Studierenden, die an Hochschulen im Ausland studieren, nicht zu der Studie zugelassen sind. Außerdem werden auch keine ehemaligen oder zukünftigen Studierenden befragt, sondern wirklich nur jene, die zum Zeitpunkt der Durchführung der Studie an einer Hochschule inskribiert sind. Nur wenn eine Person alle diese Kriterien erfüllt, fällt sie in die Grundgesamtheit dieser Studie.

Ein weiterer Punkt des Untersuchungsziels ist der Vergleich mit Belgien und Österreich. Damit sind natürlich auch wieder die beiden europäischen Länder und deren Bewohner gemeint. Das heißt, es soll nicht rein das Image der Niederlande erforscht werden, sondern dieses in Relation zu den beiden anderen Ländern. Belgien ist dabei interessant, weil die Studie im Rahmen einer Diplomarbeit am Institut für Nederlandistik durchgeführt wird, und dieses Studium sowohl die Niederlande als auch Belgien beinhaltet. Außerdem wird das Image der Niederlande auch in Relation gesetzt zum Selbstimage der österreichischen Studierenden, indem die Niederlande mit Österreich verglichen werden. Warum nun aber genau diese beiden Länder gewählt wurden, was die Vor- und Nachteile davon sind, wird in Kapitel 13.1 geklärt werden.

Nicht zuletzt fällt der Begriff des Images im Untersuchungsziel. Da diese den zentralen Gegenstand der gesamten Arbeit darstellt, wird der Imageforschung ein ganzer Abschnitt gewidmet. In Teil II der Arbeit werden nicht nur verschiedenste Begriffe, die in der Sozialforschung eine wichtige Rolle spielen, gegeneinander abgegrenzt, sondern vor allem einige sehr wichtige Merkmale eines Landesimages genannt. Diese sind eine hohe Stereotypisierung, geringe Veränderbarkeit im Zeitablauf, ein gefühlhafter aber auch kognitiver Charakter, das durch das Image des Landes abgeleitete Verhalten und vor allem die Mehrdimensionalität. Damit ist gemeint, dass für die Entstehung und Stabilisierung eines Landesimages sehr viele unterschiedle Themen wichtig sind, wie etwa die Geschichte, die Bevölkerung, die Geografie, Traditionen, politische Ereignisse, berühmte Persönlichkeiten, Kultur und Werte. Alle diese Komponenten zusammen ergeben ein umfassendes Image eines Landes, und in der hier vorliegenden Studie soll genau so ein umfassendes Image der Niederlande unter österreichischen Studierenden erforscht werden.

Nachdem das Untersuchungsziel nun festgelegt und die verschiedenen darin vorkommenden Begriffe genauer definiert wurden, sollen im Folgenden noch einige Leitfragen, die zur Erreichung des Untersuchungszieles beitragen sollen, formuliert werden. Diese **Leitfragen** lauten wie folgt:

1. Wie werden die Niederlande und ihre Bevölkerung (im Vergleich zu Belgien und Österreich und deren Bevölkerung) wahrgenommen?

2. Welche Attribute und Eigenschaften werden den Niederländern (im Vergleich zu den Belgiern und Österreichern) zugeschrieben?

3. Welche Besonderheiten auf geografischer, kultureller, politischer und wirtschaftlicher Eben werden den Niederlanden (im Vergleich zu Belgien und Österreich) zugeschrieben?

4. Was wissen die österreichischen Studierenden über die Niederlande?

5. Gibt es einen Unterschied im Image der Niederlande zwischen Studierenden mit unterschiedlichen soziodemografischen und psychografischen Merkmalen?

Diese fünf Fragen sollen bei der Erforschung des Untersuchungszieles helfen. Die erste Frage ist recht allgemein gefasst. Es geht lediglich darum, wie man das Land und seine Leute sieht. Die zweite Frage beschäftigt sich dann mit den Einwohnern des Landes. Es soll herausgefunden werden, mit welchen Eigenschaften die Niederländer assoziiert werden. Dies soll in Relation zu den beiden Vergleichsländern Belgien und Österreich geschehen. Diese Leitfrage setzt somit fest, dass auch die, den Niederländern zugeschriebenen, Verhaltensweisen erforscht werden sollen. Die dritte Frage beschäftigt sich mit geografischen, kulturellen, wirtschaftlichen und politischen Aspekten der Niederlande. Es soll erforscht werden, mit welchen Eigenheiten auf all diesen Ebenen die Niederlande in Zusammenhang gebracht werden, im Vergleich zu Belgien und Österreich. Bei der vierten Frage geht es dann nicht mehr darum, was die Auskunftspersonen über die Niederlande denken, sondern was sie über dieses Land und seine Leute wissen. Es soll also auch ein Stück weit Faktenwissen abgefragt werden. Die letzte Frage beschäftigt sich dann eher mit den Auskunftspersonen und den Unterschieden zwischen verschiedenen Gruppen von Befragten. Es soll geschaut werden, ob Unterschiede zu erkennen sind zwischen Personen, die schon Kontakt zu den Niederlanden und den Niederländern hatten oder nicht. Dabei soll erforscht werden, ob die zwei Gruppen unterschiedliche Begriffe, Eigenschaften etc. den Niederlanden zuschreiben.

Das Untersuchungsziel dieser Arbeit legt fest, dass das Image des europäischen Teils des Königreiches der Niederlande untersucht werden soll. Allerdings soll dies auch in Relation zu den beiden Staaten Belgien und Österreich geschehen. Außerdem soll dieses Image nur unter österreichischen Studierenden, die zum Zeitpunkt der Befragung als ordentliche Studierende an einer österreichischen Hochschule inskribiert sind, untersucht werden. Zur genaueren Definition wurden fünf Leitfragen definiert, die zum Beispiel festlegen, dass Eigenheiten der Bevölkerung interessant sind, ebenso kulturelle, politische, wirtschaftliche und geografische Besonderheiten. Außerdem soll auf Unterschiede zwischen

verschiedener Gruppen Befragter geachtet werden. Nicht zuletzt ist für das Image auch interessant, wieviel die Auskunftspersonen über die Niederlande und seine Einwohner wissen. Nachdem dies alles nun festgelegt worden ist, muss im Folgenden darüber entschieden werden, wie dieses Untersuchungsziel am besten erreicht werden kann und wie man die Leitfragen am aussagekräftigsten beantwortet bekommen kann. Dazu werden in den nächsten Kapiteln verschiedene Forschungsmethoden, Stichprobenziehungsverfahren und Befragungsmethoden genauer betrachtet, um jeweils die am besten geeignete Methode zu finden.

10. Qualitative vs. quantitative Forschungsmethode

Es gibt verschiedenste Methoden, die zur Erforschung diverser Themen genutzt werden können. Im Allgemeinen wird zwischen der Primär- und der Sekundärforschung unterschieden. Die Sekundärforschung beschäftigt sich mit der Erfassung und Bewertung von internen und externen Datenquellen. Bei der Primärforschung hingegen werden neue Daten generiert. Deshalb wird die Sekundärforschung auch *desk research* und die Primärforschung *field research* genannt. Meist wird zuerst nach bereits vorhandenen Daten gesucht, und erst wenn keine und nicht zufriedenstellende gefunden werden können, wird eine neue Untersuchung durchgeführt und werden neue Daten generiert (Koch, 2004, S. 57ff). Wie bereits erwähnt, konnten mit Hilfe der Sekundärforschung keine zufriedenstellenden Ergebnisse gefunden werden. Darum befindet sich die vorliegende Studie im Bereich der Primärforschung.

Innerhalb der Primärforschung wird wiederum zwischen zwei Hauptgruppen unterschieden, und zwar der qualitativen und der quantitativen Forschung. **Qualitative research** wird von MALHOTRA und BIRKS beschrieben als „an unstructured, primarily exploratory design based on small samples, intended to provide insight and understanding" (Birks & Malhotra, 2007, S. 152). Dieser qualitative Ansatz dient demnach vor allem um grundlegende Einsichten in die Thematik zu bekommen. Selbiges schreiben auch Hair et al. über die qualitative Forschungsmethode. Sie fügen allerdings hinzu, dass diese Methode zwar auf den ersten Blick sehr viele wissenschaftliche Elemente beinhaltet, ein sehr wichtiges jedoch nicht, nämlich das der Reliabilität. Dies hängt wiederum mit den bereits genannten kleinen Stichproben, welche bei qualitativen Untersuchungen meist vorherrschend sind, zusammen. Die wichtigsten Instrumente der qualitativen Forschungsmethode sind Gruppendiskusionen oder Tiefeninterviews. Bei beiden gibt es nur einen losen Leitfaden, der sich durch die Diskussion bzw. das Interview zieht. Je nach Gruppenteilnehmern oder

Interviewtem können andere Aspekte des Untersuchungsgegenstandes hervortreten und genauer diskutiert oder beschrieben werden. Die Fragen sind also unstrukturiert, wodurch der Einfluss des Interviewers oder Diskussionsleiters auch eine große Rolle spielt, denn er/sie kann das Gespräch in verschiedene Richtungen lenken. Daher benötigt man für die Durchführung einer derartigen Studie speziell geschulte Interviewer oder Beobachter, damit keine verfälschten Daten generiert werden. Zudem kann man die gefundenen Ergebnisse nicht generalisieren, wegen der meist sehr großen Heterogenität und der kleinen Stichproben. Daher können auch keine Entscheidungen auf Basis qualitativer Daten getroffen werden (Hair, Bush, & Ortinau, 2006, S. 173ff). Die qualitative Forschungsmethode ist nicht ganz einfach durchzuführen und dient eher dazu, erste Erkenntnisse zu erlangen, auf denen eine etwaige quantitative Studie beruhen könnte.

Daneben beschreiben MALHOTRA und BIRKS **quantitative research** als „techniques that seek to quantify data and, typically, apply some form of statistical analysis" (Birks & Malhotra, 2007, S. 152). Diese Form der Forschung ist vorwiegend deskriptiv und kausal. Die quantitative Forschungsmethode kennt ebenfalls verschiedene Ansätze, und zwar die **Befragung** und die **Beobachtung**. Bei dem zweiten Ansatz werden das Verhalten oder verschiedene Vorgänge und Abläufe meist von Dritten beobachtet. Dies kann entweder durch Aufzeichnungen, wie etwa Videos oder Tonaufnahmen, oder durch eine unbeteiligte Person geschehen. Das Spezielle an dieser Art der Forschung ist, dass die Probanden keine direkten Auskünfte geben, sondern nur ihr Verhalten studiert wird. Dabei spielt es natürlich eine große Rolle, ob die zu beobachtende Person weiß, dass sie sich in einer Testsituation befindet oder nicht, und wenn ja, ob sie auch weiß, was denn genau getestet wird. Es hat sich nämlich gezeigt, dass Probanden sich anders verhalten, wenn sie wissen, worum es geht. Im Allgemeinen geht es bei dieser Methode darum, unterschiedliche Verhaltensweisen herauszufinden. Da in unserer Studie aber keine Verhaltensweise, sondern das Image eines Landes zentral steht, ist diese Form der quantitativen Forschung kein geeignetes Instrument und daher nicht anzuwenden (Berekoven, Eckert, & Ellenrieder, 2009, S. 141ff).

Die **Befragung** beschäftigt sich mit standardisierten Fragen und meist auch vorformulierten Antwortmöglichkeiten. Die am häufigsten angewandten Methoden sind strukturierte Fragebogen, wie sie auch in dieser Studie angewendet werden. Für die quantitative Forschungsmethode sind vor allem der Aufbau und die Umsetzung der Umfrage wichtig. Durch die Standardisierung der Fragen lassen sich die Antworten der verschiedenen

Auskunftspersonen miteinander vergleichen, und so können etwaige Unterschiede, Zusammenhänge, Einflüsse etc. untersucht werden (Hair, Bush, & Ortinau, 2006, S. 171f).

Die **standardisierte Befragung** wird immer mittels eines vorformulierten Fragebogens durchgeführt. Darin sind nicht nur der Fragewortlaut festgelegt, sondern auch die Reihenfolge und die Anzahl der Fragen festgelegt. Befragungen können auf verschiedene Arten durchgeführt werden, und zwar telefonisch, schriftlich, mündlich oder auch computerunterstützt, wobei dies nur ein Zusatz zu allen drei Varianten ist und keine eigene. Allerdings gibt es auch noch die Online Befragung (Koch, 2004, S. 69ff). Was genau die Vor- und Nachteile der verschiedenen Befragungsarten ist, wird im nächsten Kapitel geklärt. Da bei dieser Form der quantitativen Forschung Ergebnisse mittels verschiedenster Fragen generiert werden, ist das Erstellen dieser Fragen eines der wichtigsten Elemente dieser Methode. Es gibt verschiedene Fragenarten, wobei die Wahl dieser davon abhängt, was man mit dieser Frage erfahren möchte. Die Befragung kennt zum Beispiel offene Fragen, mit denen ganz unterschiedliche Antworten generiert werden können. Geschlossene Fragen hingegen haben vorgegebene Antwortmöglichkeiten, aus denen die Auskunftsperson entweder eine oder mehrere auswählen kann (Koch, 2004, S. 80ff). Welche Fragearten in der vorliegenden Studie angewendet werden, warum dies geschieht und was diese messen sollen, wird im Kapitel 14 über die Fragebogenoperationalisierung geklärt.

Jede Frage in einem Fragebogen muss aber auch gewissen Kriterien entsprechen. Diese sind Einfachheit, Eindeutigkeit und Neutralität. Ersteres bezieht sich auf das Verständnis der in der Frage vorkommenden Wörter. Diese müssen für jedermann verständlich sein und sollten keine Fremdwörter oder Abkürzungen enthalten. Die Eindeutigkeit verlangt, dass kein Zweifel darüber besteht, was genau Gegenstand der Frage ist. Eine Frage muss von jedem/er Befragten/er gleicher Maßen verstanden werden. Nur so können die Ergebnisse miteinander verglichen werden. Außerdem darf eine Frage keinen Einfluss auf die Auskunftsperson ausüben. Sie darf weder suggestiv noch hypothetisch sein oder in eine Richtung weisend (Koch, 2004, S. 85).

Mit Hilfe der durch den Fragebogen generierten Daten lassen sich nun auch Hypothesen statistisch testen. Eines der wichtigsten Ziele der quantitativen Forschungsmethode ist es daher konkrete Daten zu liefern, mit deren Hilfe der Forscher/die Forscherin entweder genaue Vorhersagen über das Verhalten der Auskunftspersonen treffen kann oder auch über deren Einstellung gegenüber dem Untersuchungsobjekt. Auf Basis dieser Vorhersagen können im Folgenden verschiedenste Entscheidungen getroffen werden, wie

etwa die Wahl der Kommunikation über das Untersuchungsobjekt (Hair, Bush, & Ortinau, 2006, S. S. 171ff).

Allerdings birgt auch diese Form der Forschung gewisse Nachteile. Zum Beispiel kann es passieren, dass nur sehr wenige Auskunftspersonen der Stichprobe den Fragebogen wirklich beantworten werden. Außerdem ist es teilweise schwierig herauszufinden, ob die Auskunftspersonen wahrheitsgetreu antworten. Auch bei der Auswertung der generierten Daten können Fehler oder Missinterpretationen auftreten. Nicht zuletzt stellt das Erstellen des Fragebogens an sich wohl die größte Schwierigkeit dar. Dies sind einige Punkte, die gegen die Verwendung der quantitativen Forschungsmethode bzw. gegen die Verwendung eines Fragebogens sprechen (Hair, Bush, & Ortinau, 2006, S. S. 171ff).

Dagegen lassen sich natürlich auch einige Vorteile dieser Befragungsform aufzählen. Mit Hilfe dieser Methode können komplexere statistische Analysen durchgeführt werden, welche helfen können auch nur sehr kleine Unterschiede zwischen verschiedenen Gruppen von Auskunftspersonen festzustellen. Außerdem ist es auf Grund der standardisierten Befragungsmethode sehr einfach die generierten Daten miteinander zu vergleichen. Der aber wohl größte Vorteil dieser Form der Forschung ist, dass man mit nur einem Fragebogen eine extrem große Anzahl an Daten generieren kann. Zudem können sehr viele Auskunftspersonen erreicht werden, was eine Generalisierung der Ergebnisse zumeist erlaubt (Hair, Bush, & Ortinau, 2006, S. S. 171ff).

Um dies gewährleisten zu können und auch um sicher zu gehen, dass das erforscht wird, was man erforschen wollte, muss eine derartige Befragung einige spezielle Kriterien aufweisen. Drei dieser Kriterien sind **Validität**, **Reliabilität** und **Repräsentativität**. Die **Reliabilität** beschäftigt sich mit der formalen Genauigkeit einer Studie oder besser gesagt mit den Fehlern, die bei einer Befragung auftreten können. Um Reliabilität zu erlangen müssen die Messinstrumente präzise und stabil sein, was so viel bedeutet, wie sie müssen bei wiederholter Anwendung unter gleichen Messbedingungen zu einem gleichen bzw. sehr ähnlichem Ergebnis führen. Allerdings können zwei verschiedene Arten von Fehler auftreten, und zwar zum einen Zufallsfehler und zum anderen systematische Fehler. Erstere können zum Beispiel vorkommen, wenn eine Auskunftsperson durch ein gerade erst aufgetretenes positives Ereignis positivere Antworten gibt als normalerweise, oder wenn die befragte Person den Fragebogen etwa nur mal schnell zwischendurch ausfüllt ohne sich wirklich damit zu beschäftigen. Solche Fehler sind nicht vorhersehbar und treten rein zufällig auf. Die zweite Art, die systematischen Fehler, treten auf im Zusammenhang

mit der Art der Fragestellung oder Formulierung. Es könnte passieren, dass die Auskunftsperson sozial erwünschte Antworten gibt. Dies bedeutet, dass die befragte Person eine Antwort gibt, von der sie glaubt, sie sei die richtige oder zumindest diejenige, welche am häufigsten gewählt werden würde. Außerdem kann es passieren, dass eine Auskunftsperson einfach immer die gleiche Antwort gibt, egal, was gefragt wird. Um nun feststellen zu können, ob eine Studie reliabel ist, können wiederum verschiedene Verfahren angewandt werden. Eines davon ist die Test-Retest-Methode, bei der die Befragung einige Zeit später noch einmal durchgeführt wird, um zu sehen, ob die Ergebnisse denn die gleichen sind. Für die hier durchzuführende Studie wird es allerdings sehr schwer sein eine Reliabilität festzustellen. Der Zeitraum, in dem diese Studie durchgeführt wird, lässt es leider nicht zu, dass die Test-Retest-Methode angewendet wird. Um zumindest einem Teil der möglichen Fehler entgegenzuwirken, werden die verschiedenen abgefragten Eigenschaften, Aussagen etc. randomisiert, um zu verhindern, dass die Auskunftsperson durch die Reihenfolge der Befragung beeinflusst wird (Berekoven, Eckert, & Ellenrieder, 2009, S.81 und Korzilius, 2008, S.21ff). Grundsätzlich entspricht diese Studie also nicht dem Kriterium der Reliabilität, allerdings wird zumindest ansatzweise versucht teils reliable Ergebnisse zu generieren, und außerdem könnte man jederzeit eine zweite Studie mit den gleichen Fragen durchführen, um die Reliabilität noch festzustellen.

Das zweite wichtige Kriterium für eine derartige Studie ist die **Validität**. Diese ist gegeben, wenn ein Testverfahren den Sachverhalt, welcher untersucht werden soll, tatsächlich messen kann. Man nennt die Validität auch materielle Genauigkeit der Ergebnisse. Auch wird wieder zwischen verschiedenen Arten von Validität unterschieden. Als erstes nennt KORZILIUS die **Inhaltsvalidität**. Hierbei geht es darum bestimmte Begriffe, welche abgefragt werden sollen, zu definieren, sofern sie nicht selbsterklärend sind. Im Zentrum dieser Studie steht der Begriff Image, welcher bereits am Beginn der Arbeit genauer definiert und abgegrenzt wurde, da er nicht unbedingt selbsterklärend ist. Wie bereits in Kapitel 5.3. erwähnt, besteht der Begriff des Images aus verschiedenen Komponenten, genannt Imagedimensionen. Welche davon und warum für die vorliegende Arbeit gewählt wurden, soll in Kapitel 13.2. geklärt werden. Außerdem beschäftigt sich das Kapitel über die Entstehung des Fragebogens auch noch mit etwaigen anderen Begriffen, die darin vorkommen, und die um valide sein zu können näherer Erklärung bedürfen (Korzilius, 2008, S. 25ff).

Als nächstes nennt KORZILIUS die **Konstruktvalidität**, bei der es um die Korrelation der verschiedenen in einem Fragebogen abgefragten Begriffe geht. Das heißt, diese Art der Validität kann ausschließlich nach Durchführung der Studie überprüft werden. Weiters

nennen KORZILIUS sowie BEREKOVEN et al. die **interne Validität**. Diese Art kann bei einer Befragung nicht überprüft werden, sondern nur bei einem Experiment, einer anderen Art der Primärforschung. Die interne Validität ist dann gegeben, wenn es keine unkontrollierten Einflüsse gibt (Berekoven, Eckert, & Ellenrieder, 2009, S. 82f und Korzilius, 2008, S. 27ff).

Die vierte und letzte von KORZILIUS und auch BEREKOVEN et al. genannte Form ist die **externe Validität**. Hierbei geht es um die Generalisierbarkeit der Ergebnisse. Die Resultate aus der Umfrage müssen also von der Stichprobe auf die Grundgesamtheit übertragbar sein. Wenn, wie in unserer Studie die Grundgesamtheit als alle österreichischen Studierenden, die im Oktober 2012 an einer österreichischen Universität, Fachhochschule oder anderen Hochschule als ordentliche Hörer inskribiert sind, beschrieben wird und in die Stichprobe nur Auskunftspersonen fallen, die genau diese Merkmale aufweisen, so lässt sich darauf schließen, dass die gefundenen Ergebnisse für die Grundgesamtheit generalisierbar sind. Somit kann die externe Validität als gegeben angesehen werden (Berekoven, Eckert, & Ellenrieder, 2009, S. 82f und Korzilius, 2008, S. 29f).

Eng mit dieser als letzte beschriebene Form der Validität ist das dritte wichtige Kriterium einer Befragung, nämlich die **Repräsentativität,** verbunden. Damit ist ein „wirklichkeitsgetreues Abbild der Grundgesamtheit“ (Koch, 2004, S. 35) gemeint. Wie bereits erwähnt, werden kaum bis nie alle Personen, welche in die Grundgesamtheit fallen, befragt. Deshalb spielt für die Repräsentativität einer Umfrage die Stichprobenauswahl eine besondere Rolle. Die Stichprobe soll so zusammengesetzt sein wie die Grundgesamtheit. Das Verhältnis von Männern und Frauen soll das gleiche sein. Das gleiche gilt für die anderen Merkmale der Grundgesamtheit. Sollte dieses Kriterium nicht von sich aus erfüllt sein, gibt es in diversen Statistikprogrammen wie etwa SPSS verschiedene Möglichkeiten, die Antworten der Befragten zu gewichten und so ein ähnliches Verhältnis an Merkmalsausprägungen wie in der Grundgesamtheit zu erlangen. Dennoch spielt die Auswahl der Stichprobe die wichtigste Rolle für das Kriterium der Repräsentanz. Welche verschiedene Auswahlverfahren es gibt, wird im folgenden Abschnitt geklärt werden.

In der vorliegenden Studie soll das Image der Niederlande unter österreichischen Studierenden in Österreich erforscht werden. Um dies zu erreichen wurde zuerst nachgesehen, ob es denn bereits Daten dazu gibt. Dies war leider nicht der Fall, und so wurde die Suche ausgeweitet und der Frage nachgegangen, was in der Literatur ganz

allgemein über die Niederlande und wie andere Nationen dieses Land und seine Leute sehen, geschrieben wurde. Die gesamte Sekundärforschung ergab allerdings keine zufriedenstellenden Erkenntnisse, wodurch entschieden wurde mittels Primärforschung neue Daten zu generieren. Innerhalb der Primärforschung wurde der quantitative Forschungsansatz gewählt, weil dieser konkrete Ergebnisse liefert, was wiederum für das Erreichen des Untersuchungsziels wichtig ist, da nur so wirklich erforscht werden kann, welches Image die österreichischen Studierenden über die Niederlande haben. Die quantitative Forschungsmethode bringt, wie bereits erwähnt, Resultate, welche man direkt in Handelsanweisungen umsetzen kann. Außerdem kann mit Hilfe dieses Ansatzes auch eine große Anzahl an Auskunftspersonen erreicht werden. Dies ist vor allem bei der Befragung, dem am häufigsten angewendeten quantitativen Ansatz, der Fall. Unter anderem deshalb wurde diese Methode gewählt. Ein anderer, wichtigerer Grund war, dass durch die hohe Standardisierung des Fragbogens Ergebnisse generiert werden, welche direkt miteinander vergleichbar sind, so können auch die Forschungshypothesen statistisch getestet werden. Dadurch wird erwartet, dass die Resultate des Fragebogens eine Antwort auf das Untersuchungsziel liefern werden und man so Aussagen über das Image der Niederlande unter den österreichischen Studierenden tätigen wird können.

11. Auswahl der Befragungsmethode

Nachdem nun sowohl Untersuchungsziel als auch Leitfragen definiert wurden und bereits die ersten Entscheidungen über die Art und Weise der Studie festgelegt wurden, muss nun darüber entschieden werden, wie die bereits bestimmte Befragung durchgeführt werden soll. Es gibt verschiedene Wege einen Fragebogen von Auskunftspersonen ausfüllen zu lassen. Wie bereits erwähnt, gibt es die mündliche, schriftliche und telefonische Befragung, welche alle auch computergestützt durchgeführt werden können. Zusätzlich kennt man die Online-Befragung. Im Folgenden sollen nun kurz die verschiedenen Arten vorgestellt und deren Vor- und Nachteile abgewogen werden.

Mündliche Befragung:

Die klassische Form der Befragung ist wohl das mündliche face-2-face Interview. Die Auskunftsperson sitzt dem Interviewer, welcher einen standardisierten Fragebogen in Händen hält, gegenüber. Der Interviewer liest jede Frage mit den Antwortmöglichkeiten vor und trägt die von der befragten Person gegebenen Antworten ein. Der Vorteil dieser Befragungsart ist, dass sehr viele verschiedene Arten von Fragen gestellt werden können,

zum Beilspiel auch mit Bildern, Skalen etc. unterstützt, wodurch das Interview abwechslungsreicher wird. Dies wiederum erlaubt eine längere Interviewdauer als bei den anderen Varianten. Ein großes Problem dieser Befragungsart ist allerdings der Interviewereinfluss. Genau diesen gilt es weitestgehend zu vermeiden, durch einerseits Interviewerschulungen, andererseits klar und deutlich formulierte Fragen, welche keinerlei Erklärung mehr benötigen. Außerdem ist es wichtig im vorformulierten Fragebogen verschiedenste Anweisungen für die Interviewer/innen zu geben um sicherzugehen, dass jeder/e der Interviewer/innen die Fragen in gleicher Weise vorliest und nicht unbewusst die Antworten steuert.

Die zweite wichtige Komponente ist das Befragungsumfeld. Damit sind Ort, Zeit, Tag etc. gemeint. So könnte es zum Beispiel passieren, dass eine Auskunftsperson zwar dem Interview zustimmt, allerdings nur sehr wenig Zeit hat und dadurch unwillig und hastig antwortet. Somit würden verfälschte Daten generiert werden. Außerdem könnten Antworten auch durch die Anwesenheit dritter verändert werden, wenn die Auskunftsperson dadurch nicht ganz ehrlich antwortet oder sich diese dritte Person in das Interview einmischt.

Im Allgemeinen kann man mittels der face-2-face Befragung sehr viele Auskunftspersonen erreichen. Außerdem kann der Umfang der Befragung sehr hoch sein, wodurch auch viele unterschiedliche Themen in einem Fragebogen abgefragt werden können. Allerdings sind die Kosten einer derartigen Befragung relativ hoch einzuschätzen. Grundsätzlich könnte man das Image eines Landes recht gut mit dieser Befragungsmethode erforschen. Dagegen spricht allerdings, dass für diese Art der Befragung mehrere Interviewer nötig wären, um den Einfluss jedes einzelnen zu mindern, welche alle auch an einer Einschulung teilnehmen müssten. Außerdem sprechen auch die durchwegs recht hohen Kosten einer derartigen Befragung dagegen, da diese Studie zu rein wissenschaftlichen Zwecken durchgeführt wird und nicht gesponsert wird. Aus diesen Gründen kann in der vorliegenden Studie diese Art der Befragung nicht gewählt werden, und es muss weitergesucht werden nach der richtigen Wahl (Berekoven, Eckert, & Ellenrieder, 2009, S. 98ff und Koch, 2004, S. 69 & 79).

Schriftliche Befragung:

Eine weitere Form der Befragung ist die schriftliche oder postalische. Hierbei bekommt die Auskunftsperson den durchstrukturierten Fragebogen in schriftlicher Form und füllt diesen selbstständig aus. Somit braucht man keinen Interviewer, es gibt auch keinen

Interviewereinfluss. Meist wird der Fragebogen per Post zugestellt oder persönlich verteilt. Ein großes Problem dieser Befragungsart ist die geringe Rücklaufquote, d.h. es werden meist nur sehr wenige Auskunftspersonen damit erreicht. Da die Befragten den Fragebogen alleine ausfüllen, kann nicht kontrolliert werden, ob dies selbstständig geschieht oder mit mehreren Personen gleichzeitig, ob andere Hilfsmittel genutzt werden etc. Außerdem kann auch nicht gewährleistet werden, dass die Fragen in der vorgegebenen Reihenfolge beantwortet werden, welche bei einer Befragung immer gut durchdacht sein muss. Bei dieser Form der Befragung kann die Auskunftsperson auch immer wieder Pausen einlegen und muss nicht alles auf einmal ausfüllen, was für die Befragten zwar positiv sein kann, die Ergebnisse allerdings verfälschen kann. Zudem muss die Bereitschaft Antworten zu geben sehr hoch sein, denn es gibt keinen Interviewer, der die Befragung vorantreibt.

Gerade bei der schriftlichen Befragung ist es äußerst wichtig, dass die Fragen klar und deutlich formuliert sind, damit keine Missverständnisse entstehen. Sollten Fragen diesen Anforderungen nicht gerecht werden, könnte es passieren, dass die Befragten diese unterschiedlich interpretieren und so keine konsistenten Ergebnisse generiert werden. Allerdings scheinen Auskunftspersonen bei der schriftlichen Befragung ehrlicher zu sein, weil sie kein direktes Gegenüber haben und sich unbeobachtet fühlen. Ein weiteres Problem könnte sein, dass bei postalischer Befragung die Auskunftspersonen zwar den Fragebogen ausfüllen, ihn aber nicht absenden, wodurch die Rücklaufquote nochmals verkleinert werden kann.

Ein weiterer großer Nachteil dieser Methode für die Erforschung eines Landesimages ist, dass Befragungshilfen, wie etwa Fotos oder grafisch dargestellte Skalen, nicht so einfach eingesetzt werden können als beim face-2-face Interview. Genau diese Hilfsmittel machen aber eine Befragung abwechslungsreicher und interessanter für den Interviewten.

Alles in allem scheint die schriftliche Form der Befragung auf Grund der eben genannten Probleme, wie geringe Rücklaufquote, keine Kontrolle über die Befragungssituation etc. als nicht geeignet um das Image der Niederlande unter den österreichischen Studierenden zu erforschen (Berekoven, Eckert, & Ellenrieder, 2009, S. 110ff und Koch, 2004, S. 71).

Telefonische Befragung:

Ähnlich wie beim face-2-face Interview sieht auch hier nur der Interviewer den Fragebogen und liest die einzelnen Fragen der Auskunftsperson vor. Daher findet sich auch hier wieder das Problem des Interviewereinflusses, obwohl dieser durch die geografische Distanz der beiden Personen nicht so hoch ist wie bei der mündlichen Befragung. Außerdem können

auch dritte Personen nicht so leicht Antworten beeinflussen wie bei der postalischen Befragung. Ebenso geben Auskunftspersonen weniger oft sozial erwünschte Antworten als bei der mündlichen Befragung, da sie sich durch die Distanz zum Interviewer nicht so sehr verpflichtet fühlen.

Allerdings können hier noch schwerer als bei der schriftlichen Methode Befragungshilfen verwendet werden. Zudem müssen auch die Fragestellungen noch einfacher formuliert sein, weil sie die Auskunftsperson ja nur über das Telefon hört. Vor allem aber kann ein über das Telefon geführtes Interview allerhöchstens 15 Minuten dauern. Weiters ist es für Auskunftspersonen am Telefon auch viel einfacher einem Interview nicht zuzustimmen, als wenn der Interviewer direkt vor ihnen steht.

Seit einiger Zeit werden diese Telefoninterviews fast immer computergestützt durchgeführt. Dies vereinfacht die Durchführung für den Interviewer, weil der Computer diverse Filterführungen automatisch übernimmt, und vor allem auch, weil die Daten direkt am Computer abrufbar sind und nicht mehr extra eingetippt werden müssen.

Nun scheinen die Vor- und Nachteile dieser Art der Befragung recht ausgeglichen, allerdings fehlt noch ein sehr wichtiger Punkt. Mittels dieser Methode können nur Personen erreicht werden, deren Telefonnummern verfügbar sind. Es stimmt zwar, dass wahrscheinlich jeder/jede österreichische/r Studierende/r über ein Handy verfügt, das große Problem dabei ist aber, dass die Handynummern kaum noch in ein öffentliches Telefonbuch eingetragen werden. Somit besteht kaum eine Möglichkeit gerade die jüngere Bevölkerung, welche ja im Mittelpunkt dieser Umfrage steht, mittels der telefonischen Befragung zu erreichen. Somit scheidet auch diese Art der Befragung zur Erforschung des Untersuchungszieles aus (Berekoven, Eckert, & Ellenrieder, 2009, S. 102ff und Koch, 2004, S. 72).

Online Befragung:

Zuletzt bleibt noch die jüngste Befragungsmethode, nämlich die Online-Befragung. Zwei der ersten Gründe, um von den traditionellen Methoden zur Online Befragung zu wechseln, waren Zeit- und Geldersparnis. So läuft eine Online-Umfrage ganz alleine, ohne Interviewer, was vor allem Geld spart, aber auch in gewisser Weise Zeit. Da die Fragebogen von den Auskunftspersonen selbst gelesen und ausgefüllt werden, können sehr viele gleichzeitig beantwortet werden, viel mehr, als wenn Interviewer eingesetzt werden. Außerdem fällt auch die Zeit des Hin- und Zurückschickens weg, die bei der postalischen Befragung mitgerechnet werden muss. Allerdings gibt es ähnlich wie bei der

postalischen Befragung auch online keinen Interviewereinfluss. Jedoch findet sich auch hier das Problem, dass Auskunftspersonen sich Hilfe von Dritten oder auf anderen Wegen holen können. Dafür ist die Gefahr von sozial erwünschten Antworten relativ gering. Wie bei der postalischen Befragung gibt es kein Gegenüber, wodurch man sich nicht so stark verpflichtet fühlt Antworten zu geben, von denen man glaubt, sie wären sozial angebracht oder gefordert. Diese Form der Befragung ist anonymer als etwa die telefonische oder mündliche, wo ein direkter Personenkontakt besteht.

Ein Vorteil der Online-Befragung ist, dass man wie im mündlichen Interview verschiedenste Bilder und grafische Skalen einsetzen kann. Zusätzlich könnte man auch kurze Filme, Lieder oder andere akustische Beiträge in die Umfrage einbinden. Dadurch lässt sich ein Fragebogen recht abwechslungsreich gestalten, was die Wahrscheinlichkeit, dass eine Auskunftsperson den gesamten Fragebogen beantwortet, stark erhöht. Ein weiterer Vorteil dieser Methode ist, dass die generierten Daten sofort in elektronischer Form vorliegen. Dadurch erspart man sich ebenso wie bei der computergestützten mündlichen oder telefonischen Befragung das nachträgliche Eintippen der Antworten, bei dem oft Fehler auftreten.

Diese Form der Befragung ist die wohl einfachste, sowohl in der Durchführung für den Forscher als auch für die Auskunftspersonen. Online-Umfragen können entweder als Links via Email versendet werden, als Pop-Up Fenster auf bestimmten Websites installiert werden, als einfache Links in verschiedensten Foren gepostet werden oder aber auch via Online-Panels abgefragt werden. Ein Online-Panel verfügt über einen Pool an Email-Adressen von Personen, welche sich zu diesem Panel angemeldet haben. Sie stimmen damit zu in regelmäßigen Abständen Fragebogen zugeschickt zu bekommen und diese wahrheitsgetreu zu beantworten. Es ist also vergleichsweise einfach den Fragebogen für potentielle Auskunftspersonen zur Verfügung zu stellen und ebenso einfach ist es für die Befragten diese Umfragen auszufüllen, da dies in der Regel vom eigenen Schreibtisch oder auch von zu Hause aus möglich ist.

Die Erstellung eines Online-Fragebogens mag für eine nichtgeschulte Person etwas schwieriger erscheinen als die Durchführung. Es gibt jedoch sehr viele Online-Tools, welche die Erstellung des Fragebogens vereinfachen. Diese Tools helfen sowohl bei der grafischen Gestaltung als auch bei der Programmierung der Umfrage. Außerdem bereiten einige die generierten Daten sofort für diverse Programme auf wie etwa Excel oder SPSS, was eines der weitverbreitesten Statistikprogramme ist. Mit Hilfe dieser Tools ist daher auch die Erstellung eines Online-Fragebogens nicht sehr schwierig. Außerdem stehen die meisten Online-Tools für wissenschaftliche Forschungszwecke gratis zur Verfügung.

Als eines der Hauptprobleme der Online-Forschung wird immer genannt, dass nur diejenigen Personen mit einer Umfrage erreicht werden können, welche einen Internetzugang haben. Meist heißt es daher, dass mit Internetumfragen nur jüngere Personen angesprochen werden können, weil nur diese online sind. Ältere Personen würden in derartigen Befragungen fehlen. Dies ist allerdings kein Problem für die vorliegende Arbeit, denn die Zielgruppe dieser Studie sind Studierende, welche überwiegend zur jüngeren Personengruppe gehören. Zudem ist es sogar vergleichsweise einfach diese Zielgruppe über das Internet zu erreichen. Nicht nur Online-Lernplattformen werden immer wichtiger, sondern auch verschiedene Foren, in denen sich die Studierenden gegenseitig unterstützen. Die Studierenden sind es daher gewöhnt sehr viel für ihr Studium online zu machen, so auch Fragebogen für Kolleginnen und Kollegen auszufüllen (Berekoven, Eckert, & Ellenrieder, 2009, S. 106ff und Koch, 2004, S. 75ff und Hogg, 2002).

Grundsätzlich zeigen sich natürlich auch bei der Online-Forschung ein paar Nachteile, wie etwa die Nicht-Kontrollierbarkeit der Befragungssituation. Dennoch überwiegen die positiven Aspekte, wie etwa die einfache Erstellung und Durchführung. Ein großer Pluspunkt für die Online-Umfrage für dieses Untersuchungsziel ist, dass die Studierenden recht einfach mittels dieser Form erreicht werden können. Außerdem spricht auch der mögliche abwechslungsreiche Aufbau des Fragebogens für diese Befragungsform. Nicht zuletzt aber war für die Wahl dieser Methode die Kosten- und Zeitersparnis mit ausschlaggebend. Da diese Studie nicht finanziell unterstützt wird, ist dies, dank der gratis zur Verfügung stehenden Tools zur Erstellung einer Online-Umfrage, die einfachste und kostenschonendste Methode. Aus all diesen Gründen wurde für die vorliegende Studie der Ansatz der Online-Befragung gewählt.

12. Stichprobenziehung

Wie bei den Befragungsmethoden gibt es auch verschiedene Arten der Stichprobenziehung. So kennt man in der Literatur die zufallsorientierte und die nicht zufallsorientierte Auswahl. Letztere werden auch die Verfahren der bewussten Auswahl genannt. Dazu zählen das Quotenverfahren und die nicht so häufig verwendete typische Auswahl und Konzentrationsauswahl. Die zufallsorientierten Verfahren gliedern sich in die einfache Zufallsauswahl, die geschichtete Auswahl, die Klumpenauswahl und eine mehrstufige Auswahl. Zusätzlich gibt es auch noch die willkürliche Auswahl oder auch Auswahl aufs Geratewohl. Hierbei werden keinerlei Merkmale der Stichprobe festgelegt, und die Interviewer befragen einfach die erstbeste Person, die sie treffen. Jedes dieser

Verfahren hat natürlich wieder seine Vor- und Nachteile (Berekoven, Eckert, & Ellenrieder, 2009, S. 43ff und Koch, 2004, S. 34ff).

Durch die Entscheidung die Umfrage online durchzuführen, ist die Wahl der Stichprobenziehung schon mehr oder weniger vorgegeben. Zwar führen die meisten österreichischen Hochschulen Email-Listen ihrer Studierenden, doch leider konnte in der Kommunikation mit den verschiedensten Hochschulen nicht erreicht werden, dass diese genutzt werden dürfen. Diese Email-Listen werden häufig nur für Umfragen Studierender der jeweiligen Hochschule verwendet. Da in der vorliegenden Studie die Grundgesamtheit aller österreichischen Studierenden an Österreichischen Universitäten im Wintersemester 2012/13 sind, reicht es nicht, den Fragebogen nur an Studierende der Universität Wien zu senden. Daher wird der Fragebogen ungeschützt in verschiedensten Foren der österreichischen Hochschulen und unterschiedlichster Studienrichtungen gepostet, für jeden Besucher des jeweiligen Forums zugänglich. Um garantieren zu können, dass nur Studierenden an der Befragung teilnehmen, werden die beiden Auswahlkriterien Herkunftsland und ordentliche Studierende in einer ersten Selektionsfrage überprüft. Dennoch bleibt das Problem, dass keines der oben genannten Auswahlverfahren zur Stichprobenziehung herangezogen werden kann. Allerdings sind Online-Umfragen, sofern sie nicht adressiert an Email-Adressen versendet werden, immer selbstselektiv. Um an der Befragung teilzunehmen, muss sich eine potentielle Auskunftsperson selbst dazu entscheiden, den Link zu öffnen und den Fragebogen damit zu starten.

Diese anonyme Online-Befragung bringt natürlich einige Nachteile mit sich. Ein großes Problem, das durch die Nicht-Anwendbarkeit eines der Auswahlverfahren der Stichprobenziehung ausgelöst wird, ist die fehlende Repräsentativität. Ein Kriterium für eine repräsentative Studie ist, dass die Stichprobe ein wirklichkeitsgetreues Abbild der Grundgesamtheit darstellt. Da bei der anonymen Online-Befragung allerdings nicht garantiert werden kann, wer den Fragebogen beantwortet, ist es nicht möglich das Kriterium der Repräsentativität zu erfüllen. Daher kann man keine allgemein gültigen Aussagen über die generierten Daten machen, sondern muss immer berücksichtigen, dass sich die Ergebnisse auf die vorliegende Stichprobe beziehen. Solang der/die Forscher/in dies tut, kann eine Studie auch auf diese Weise durchgeführt werden ohne dem Kriterium der Repräsentativität gerecht zu werden (Koch, 2004, S. 77f).

Ein anderes Problem könnte eine geringe Rücklaufquote sein, also eine geringe Anzahl an Personen, die den Fragebogen von Anfang bis Ende ausfüllen. Daher ist der Begleittext

eines Fragebogens bei der anonymen Online-Befragung besonders wichtig. Er soll das Interesse der potentiellen Auskunftspersonen wecken und sie so für die Teilnahme motivieren. Es gäbe auch die Möglichkeit unter allen Befragten kleine Preise zu verlosen um die Teilnehmerzahl zu erhöhen, jedoch kann dies Einfluss auf die Antworten der Auskunftspersonen haben. Manche Leute beantworten den Fragebogen dann nur um ein Geschenk zu bekommen und nicht, weil sie intrinsisch motiviert sind dies zu tun. Eine andere Möglichkeit ist an das Gewissen und Mitgefühl der potentiellen Auskunftspersonen zu appellieren, indem man ihnen klar macht, dass man die Studie nur mit ihrer Hilfe durchführen kann. Gerade bei Umfragen im Zuge einer universitären Abschlussarbeit wird diese Methode sehr häufig angewendet. Man versucht mittels des Begleittextes den potentiellen Auskunftspersonen klar zu machen, dass man ohne deren Mithilfe sein Studium nicht abschließen kann. Dies ist gerade bei Umfragen unter anderen Studierenden ein oft genutztes Mittel um möglichst viele Befragte zu generieren, weil jeder von ihnen das Studium gut abschließen möchte. Außerdem kann es auch sein, dass so mancher selber eine Studie als Abschlussarbeit durchführen möchte, dann selbst auf die Mithilfe der Kolleginnen und Kollegen angewiesen ist und somit gerne an der Umfrage teilnimmt. Genau für diesen Ansatz habe auch ich mich entschieden und meinen Begleittext danach ausgerichtet (siehe Anhang S. 175).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass auf Grund der Methode der anonymen Online-Befragung kein herkömmliches Auswahlverfahren zur Stichprobenziehung verwendet werden kann. Dies geht einher mit einer fehlenden Repräsentativität der Studie. Da die vorliegende Arbeit aber nicht finanziell unterstützt wird, bleibt die Online-Befragung das kostensparendste und somit am einfachsten durchzuführende Verfahren. Sämtliche Ergebnisse dieser Studie müssen also unter dem Vorbehalt, dass sie nicht allgemein gültig sind, sondern sich nur auf die tatsächlich befragten Personen beziehen, präsentiert werden. Allerdings könnten die generierten Daten ein Anstoß sein für andere Wissenschafter/innen, um eine weitere Studie zum Thema Image der Niederlande durchzuführen.

13. Erstellung des Fragebogens

In den vorangegangenen Kapiteln wurde nicht nur das Untersuchungsziel festgelegt, sondern auch, wie dieses erreicht werden soll. Es wurde entschieden, dass das Untersuchungsziel am besten mittels der quantitativen Forschungsmethode untersucht werden kann. Außerdem schien die Form der Online-Befragung am günstigsten in der

Durchführung. Dadurch war allerdings die Wahl der Stichprobenziehung auch bereits entschieden, da die anonyme Online-Befragung immer selbstselektiv ist. Auf Grund fehlender Kontaktdaten zur Zielgruppe der Studie war dies auch die einzige Möglichkeit der Durchführung einer Online-Umfrage. Da nun feststeht, dass zur Beantwortung der Leitfragen und des Untersuchungsziels online eine Umfrage unter den österreichischen Studierenden durchgeführt werden soll, ist der nächste Schritt die Erstellung eben dieser.

Bevor der Fragebogen wirklich erstellt werden kann, müssen die im ersten Kapitel dieses Abschnittes definierten Leitfragen noch detaillierter festgelegt werden. Zunächst aber muss noch geklärt werden, warum genau das Image der Niederlande im Vergleich zu Belgien und Österreich untersucht werden soll. Es müssen die Vor- und Nachteile davon abgewogen werden. Außerdem muss begründet werden, dass nicht nur das Image der Niederlande an sich erforscht werden soll, sondern dies im Vergleich zu zwei anderen Ländern. Zudem muss die Auswahl dieser beiden Vergleichsländer Belgien und Österreich erklärt werden.

Danach soll festgelegt werden, welche Dimensionen des Landesimages der Niederlande untersucht werden sollen. Zum Teil findet sich diese Auswahl auch schon in den Leitfragen, allerdings wird es nötig sein, diese noch etwas genauer zu betrachten. Schließlich müssen dann noch aus den Leitfragen die Forschungsfragen und –hypothesen abgeleitet werden. Dabei wird es wichtig sein auch kurz zu erklären, warum genau diese Hypothesen getestet werden sollen.

13.1. Auswahl der Vergleichsländer – Niederlande, Belgien, Österreich

Wie bereits im Untersuchungsziel erwähnt, soll mittels dieser Studie das Image der Niederlande im Vergleich zu dem von Belgien und Österreich erforscht werden. Daher muss in diesem Kapitel erklärt werden, warum genau diese beiden Länder herangezogen werden. Zunächst aber muss festgehalten werden, warum überhaupt andere Länderimages in die Studie mit einbezogen werden.

Schon SCHWEIGER/WUSST schreiben in Österreichs Image im Ausland: „Um das Image eines Landes (in diesem Fall Österreichs) ermitteln zu können, ist es zweckmäßig, dieses anhand anderer Länder zu relativieren“ (Schweiger & Wusst, 1988, S. 40). Für die Studie(n) von SCHWEIGER et al. wurden zur Relativierung der Images Österreichs immer Deutschland (in früheren Studien die BRD) und die Schweiz herangezogen. Dies basiert auf der Annahme, dass die drei Länder in der Rezeption durch Bewohner anderer Länder eine hohe Ähnlichkeit aufweisen würden. Es wird davon ausgegangen, dass sich Österreich,

Deutschland und die Schweiz sowohl auf kultureller als auch sozialer und topografischer Ebene ähneln (Schweiger & Wusst, 1988, S. 40).

SCHWEIGER/WUSST gehen jedoch nicht näher darauf ein, warum dies angenommen wird. Die Antwort auf diese Frage liegt allerdings auf der Hand. Deutschland, Österreich und die Schweiz verbindet nicht nur eine gemeinsame Sprache, sondern auch eine gemeinsame Geschichte. Über lange Jahre machten die verschiedensten Gebiete dieser Länder immer wieder Teil eines großen gemeinsamen Reiches aus. Dadurch hat sich natürlich neben der Sprache auch eine sehr ähnliche Kultur entwickelt. Zu sehen ist dies zum Beispiel nach wie vor an den Landestrachten, die für Deutschland, Österreich und die Schweiz teils recht schwer zu unterscheiden sind. Vor allem die deutsche und die österreichische Tracht kennen eigentlich keine Unterschiede. In beiden Ländern werden gemeinhin Dirndl und Lederhose als Nationaltracht angesehen. Doch auch das weibliche Trachtengewand der Schweizer ähnelt dem Dirndl. Dort trägt man ebenfalls ein Kleid mit einer regional typischen Schürze. Aber auch andere traditionelle Kleidungsstücke sind in allen drei Ländern zu finden, wie etwa die Goldhaube. Es könnten nun freilich noch weitere Gemeinsamkeiten der drei Länder aufgezählt werden, jedoch sind diese nicht relevant für die vorliegende Studie. Wichtig ist, dass trotz der augenscheinlichen Ähnlichkeit der drei Länder klare Unterschiede festgestellt werden können, denn nur dann kann man von einem eigenen Österreich Image sprechen.

Nun soll aber in dieser Studie nicht das Image Österreichs, sondern das der Niederlande untersucht werden. Daher muss auf die Suche gegangen werden nach Ländern, die ebenfalls auf kultureller, sozialer und topographischer Ebene dem Zielland ähneln. Die Niederlande haben nur zwei direkte Nachbarländer, nämlich Deutschland und Belgien. In topografischer Hinsicht würden sich also diese drei Länder höchstwahrscheinlich zumindest teilweise ähneln. Nun spielte aber bei der Auswahl der Vergleichsländer bei SCHWEIGER et al. vor allem auch die (teilweise) gemeinsame Sprache eine Rolle (Schweiger & Wusst, 1988, S. 40). Dieses Kriterium kann nur Belgien erfüllen. Auch dort wird, wie in den Niederlanden, zumindest einem Teilgebiet, ebenfalls niederländisch gesprochen. Außerdem haben diese beiden Länder eine sehr lange und sehr eng verbundene Geschichte. Erst seit 1830 bzw. 1839 sind die Niederlande und Belgien zwei voneinander unabhängige Länder. Zudem spielen auch in beiden Ländern soziale Themen wie etwa der Konsum von Cannabis oder Euthanasie eine große Rolle. Aus diesen Gründen kann angenommen werden, dass sich die Niederlande und Belgien recht stark ähneln. Darum wurde auch Belgien als eines der Vergleichsländer gewählt. Ein weiterer und absolut nicht

vernachlässigbarer Grund liegt darin, dass nicht nur die Niederlande, sondern eben auch Belgien Teil eines Nederlandistikstudiums ausmacht. Da diese Studie ja als Diplomarbeit für eben diese Studienrichtung durchgeführt wird, liegt es nahe als Vergleichsland zu den Niederlanden Belgien zu wählen, was für diese Studie auch getan wurde.

Als zweites Land wurde dann noch Österreich gewählt. Dies kann allerdings nicht mit der eben beschriebenen, vermuteten Ähnlichkeit erklärt werden. Das Problem dieses Ähnlichkeitskriteriums ist, dass kein anderes Land alle Merkmale erfüllt. Daher wurde entschieden Österreich als zweites Vergleichsland einzusetzen und zwar nicht auf Grund seiner Ähnlichkeit zu den Niederlanden, sondern als Herkunftsland der Befragten. So wird es möglich festzustellen, inwiefern sich die Niederlande vom eigenen Herkunftsland der Auskunftspersonen unterscheiden, laut den Studierenden. Außerdem kann man so auch etwas über das Selbstbild der österreichischen Studierenden erfahren, was eine gute Relativierungsmöglichkeit der Antworten über die Niederlande bietet. Man kann so das Fremdbild mit dem Selbstbild vergleichen und sehen ob es etwaige positive oder negative Abweichungen voneinander gibt.

Zusammenfassend kann folglich festgehalten werden, dass in der vorliegenden Studie Belgien als ein Vergleichsland eingesetzt wird auf Grund der vermuteten Ähnlichkeit zu den Niederlanden. Als zweites Land wurde Österreich gewählt um direkt vergleichen zu können, welche unterschiedlichen Meinungen die österreichischen Studierenden über die Niederlande und über ihr Heimatland haben.

13.2. Festlegung der Imagedimensionen

Das Image der Niederlande soll wie im vorigen Kapitel beschrieben durch die Vergleichsländer Belgien und Österreich relativiert werden. Es wurde ebenfalls festgestellt, dass nur die Niederlande und Belgien die von SCHWEIGER/WUSST geforderten Ähnlichkeiten aufweisen und Österreich daher hier eine Sonderstellung einnimmt. Um nun ein umfassendes Landesimage erforschen zu können müssen verschiedene Dimensionen dieses Konstrukts festgelegt werden. Auf Grund der Verschiedenheit der drei Länder ist es wichtig Imagedimensionen zu wählen, die eher allgemein gehalten sind. Nur so kann das Image der Niederlande wirklich mittels der beiden anderen Länder relativiert werden. Würde man die Imagedimensionen mehr auf die Niederlande abstimmen, könnte man Österreich wegen der fehlenden Ähnlichkeit nicht mehr als Vergleichsland verwenden. Aus eben

diesem Grund wurde unter anderem entschieden die von WEISS RICHARD genannten Imagedimensionen unverändert zu übernehmen. Das heißt, es wird mit sehr allgemein gehaltenen Imagedimensionen gearbeitet, sodass diese auf alle drei Vergleichsländer gleichermaßen zutreffen können oder auch nicht. Diese Imagedimensionen sind:

1. Bevölkerung
2. Politik und Verhältnisse im Inneren
3. Wirtschaft
4. Äußeres Erscheinungsbild
5. Kultur

Was diese fünf Imagedimensionen genau beinhalten, wurde bereits in Kapitel 5.3. erklärt. Viel interessanter ist nun, ob und wie diese Dimensionen sowohl das Untersuchungsziel als auch die Leitfragen beantworten können. Die erste Leitfrage beschäftigt sich direkt mit der Bevölkerung der Niederlande. Dies ist gleichzeitig auch die erste Imagedimension. Zudem handelt auch die zweite Leitfrage von den Leuten in einem Land. Es geht darum, welche Eigenschaften oder Attribute die Befragten mit den Niederländern assoziieren. Genau diese Eigenschaften fallen ebenfalls in die Imagedimension Bevölkerung, wie sie WEISS RICHARD beschreibt (Weiss Richard, 2003, S. 26). Die dritte Leitfrage beschäftigt sich mit der Geografie, Kultur, Politik und Wirtschaft des Landes und welche Besonderheiten und Themen auf diesen Gebieten die Auskunftspersonen den Niederlanden zuordnen. Für diese Frage sind alle vier anderen Imagedimensionen wichtig. Sie alle werden benötigt um diese dritte Leitfrage beantworten zu können. Ähnlich werden nicht nur die letzten vier, sondern alle fünf Imagedimensionen benötigt, um Antworten auf die letzte Leitfrage geben zu können. In dieser fünften Frage geht es um etwaige Unterschiede im Image der Niederlande zwischen Auskunftspersonen mit verschiedenen Merkmalen. Um diese Frage beantworten zu können, müssen alle fünf Dimensionen untersucht werden, weil nur so ein umfassendes Image entstehen kann.

Einzig für die vierte Leitfrage sind diese Imagedimensionen irrelevant. Diese Frage will herausfinden was bzw. wieviel die Befragten über die Niederlande wissen. Der Wissensstand kann allerdings nicht mittels der von WEISS RICHARD beschriebenen fünf Dimensionen erforscht werden. Aus diesem Grund wird für die vorliegende Arbeit noch eine sechste Imagedimension hinzugefügt, und zwar das Wissen. Dies geschieht nicht nur wegen der formulierten vierten Leitfrage, sondern es gibt dafür auch Anleitung bei verschiedenen anderen Forschern. Die Frage, ob und inwiefern das Wissen bei der Bildung eines Images eine Rolle spielt, wurde bereits in Kapitel 4.2. gestellt. MAZANEC ist der Meinung, dass ein Image hauptsächlich auf emotionaler Basis entsteht und nur wenig mit Wissen zu tun hat (Mazanec, 1978, S. 59ff). Daher unterscheidet er auch den Einstellungs-

vom Imagebegriff. Andere Wissenschafter wie etwa KROEBER-RIEL et al. tun dies nicht und nennen das Image teilweise als Unterform der Einstellung (Kroeber-Riel, Weinberg & Gröppel-Klein, 2009, S. 210ff). Es ist also nicht vollständig geklärt, ob und wieviel Einfluss das Wissen einer Auskunftsperson auf deren Image eines Landes hat. Auch aus diesem Grund wurde diese sechste Imagedimension Wissen hinzugefügt um zumindest für die in dieser Studie Befragten feststellen zu können, ob Personen mit mehr Faktenwissen über die Niederlande ein anderes Image davon haben.

Somit lässt sich noch einmal festhalten, dass in dieser Studie mit sechs Imagedimensionen gearbeitet wird, die wie folgt benannt werden:

Bevölkerung	Politik und Verhältnisse im Inneren
Äußeres Erscheinungsbild	Wirtschaft
Kultur	Wissen

Ein Vorteil, welcher sich aus der Nutzung der von WEISS RICHARD genannten Imagedimensionen ergibt, ist, dass die Analyse früherer Studien über die Niederlande ebenfalls bereits nach diesen fünf Gruppen gemacht wurde. Daher wird die Fragebogenerstellung etwas leichter fallen, da die dafür zu verwendenden Begriffe bereits unterschiedlichen Dimensionen zugeordnet wurden.

Die Auswahl der Imagedimensionen ist im Folgenden nicht nur eine wichtig Grundlage für die Fragebogenerstellung, sondern zunächst für die Formulierung der Forschungsfragen und Hypothesen. Auf Grund der bereits gewählten Leitfragen, welche mit Hilfe dieser sechs Imagedimensionen beantwortet werden sollen, müssen als nächstes diese Forschungsfragen definiert werden, woraus sich in weiterer Folge die Forschungshypothesen ableiten werden. Daher müssen auch die Forschungsfragen und –hypothesen auf den eben festgelegten Imagedimensionen beruhen.

13.3. Forschungsfragen und –hypothesen

Das Kernstück einer quantitativen Studie sind neben dem Fragebogen die Forschungsfragen und die sich daraus ergebenden Forschungshypothesen. Genau um die geht es in diesem Kapitel. Die Forschungsfragen ergeben sich aus den bereits formulierten Leitfragen und bestimmen diese näher. So schreiben MALHOTRA/BIRKS: „Research questions are refined statements of components of the problem” (Birks & Malhotra, 2007, S.

53). Die Forschungsfragen präzisieren demnach verschiedene Teile der Problemstellung. Allerdings soll die Formulierung der Forschungsfragen nicht nur auf Basis des Untersuchungszieles geschehen, sondern auch unter Berücksichtigung des theoretischen Rahmens und des Analysemodels der Studie. Außerdem kann es zu einer Komponente des Untersuchungszieles mehrere Forschungsfragen geben (Birks & Malhotra, 2007, S. 53).

Die Forschungshypothesen sind oft mögliche Antworten auf die Forschungsfragen. Sie stellen Beziehungen zwischen einzelnen Komponenten der Untersuchung dar und versuchen Zusammenhänge, Unterschiede, Einflüsse etc. zu finden. Hypothesen sind im Gegensatz zu Forschungsfragen erklärend. Sie können außerdem empirisch getestet werden. Daher können an Hand dieser Forschungshypothesen die Forschungs- und Leitfragen sowie schließlich das Untersuchungsziel beantwortet werden.

Forschungsfragen:

Für die vorliegende Studie wurden zunächst elf Forschungsfragen definiert:

1. Was fällt den Auskunftspersonen spontan zu Österreich, Belgien und den Niederlanden ein?
2. Welche Eigenschaften (positiv sowie negativ) werden von den Befragten den Niederländern, Belgiern oder Österreichern zugeordnet?
3. Welche der drei Länder können laut den Auskunftspersonen bestimmte Produkte besonders gut herstellen?
4. Welche geografischen Merkmale ordnen die Auskunftspersonen den Niederlanden, Belgien und Österreich zu?
5. Welche politischen und gesellschaftlichen Themen und Ereignisse ordnen die Auskunftspersonen den Niederlanden, Belgien und Österreich zu?
6. Welche wirtschaftlichen Themen ordnen die Auskunftspersonen den Niederlanden, Belgien und Österreich zu?
7. Welche kulturellen Besonderheiten (Events, berühmte Persönlichkeiten, Essen, Sport etc.) gibt es laut den Befragten in den Niederlanden, Belgien und Österreich?
8. Welchen Wissenstand haben die österreichischen Studierenden über die Niederlande?
9. Bestehen Unterschiede im Image der drei Länder?

10. Bestehen Unterschiede im Image der Niederlande zwischen Auskunftspersonen, die bereits direkten Kontakt zu dem Land und den Leuten hatten und den anderen?

11. Bestehen Unterschiede im Image der Niederlande zwischen Auskunftspersonen mit verschiedenen psychografischen Merkmalen?

Im Großen und Ganzen beinhalten diese elf Forschungsfragen wieder die bereits genannten sechs Imagedimensionen. Vor allem die Fragen zwei bis acht vereinen diese sechs Dimensionen. Aber auch für die erste Frage spielen die Imagedimensionen eine große Rolle. Dabei geht es um die spontanen Assoziationen, welche die Auskunftspersonen zu den Niederlanden, aber auch zu Belgien und Österreich nennen. Hier kann man später die genannten Begriffe wieder den Imagedimensionen zuordnen und so nicht nur herausfinden, welche Wörter an sich die Befragten spontan zu den drei Ländern nennen, sondern auch welche der sechs Dimensionen überwiegt/überwiegen.

Die neunte Frage könnte eventuell etwas schwieriger zu beantworten sein. Es wird von der Operationalisierung des Fragebogens abhängen, ob die Forschungsfrage wirklich beantwortet werden kann. Allerdings steht das Image der Niederlande im Mittelpunkt dieser Studie, und die beiden anderen Länder wurden vorwiegend zur Relativierung der Antworten in die Umfrage aufgenommen. Daher wird es sicherlich nicht das Hauptziel dieser Arbeit sein eine Antwort auf diese neunte Forschungsfrage zu finden. Sollten sich allerdings auf Basis der generierten Daten Aussagen dazu treffen lassen, sind diese natürlich auch interessant für die Beantwortung des Untersuchungszieles und werden somit auch Beachtung finden.

Besonders interessant sind aber die beiden letzten Forschungsfragen, bei denen es um mögliche Unterschiede zwischen verschiedenen Gruppen von Auskunftspersonen geht. Zum einen soll untersucht werden, ob Personen, die schon Kontakt mit Niederländern hatten oder das Land bereits besucht haben, ein anderes Image davon haben als Personen, welche diese Kriterien nicht erfüllen. Es soll also untersucht werden, ob der Kontakt zu den Personen des Landes und zu dem Land an sich das Image dessen prägt und verändert. Bei der letzten Frage geht es um allgemeine Eigenschaften der Auskunftspersonen und ob diese Einfluss auf das Image haben bzw. ob es einen Zusammenhang dieser Attribute mit dem Image der Niederland gibt. Es sollen verschiedene psychografische Merkmale untersucht werden. Dabei handelt es sich um Einstellungen, Involvement, Lebensstil usw. Inwiefern diese letzte Forschungsfrage beantwortet werden kann, liegt zum einen wieder an der Operationalisierung des Fragebogens, aber auch an den Auskunftspersonen, die mit der Umfrage erreicht wurden.

Etwaige Unterschiede im Image der Niederlande zwischen verschiedenen Gruppen von Befragten können nur dann festgestellt werden, wenn die Auskunftspersonen unterschiedliche Merkmalsausprägungen haben.

Im Allgemeinen kann man sagen, dass die ersten acht Forschungsfragen dazu dienen, wirklich das Image der Niederlande an sich zu untersuchen. Dies geschieht auf Basis der ausgewählten sechs Imagedimensionen. Danach kommen die letzten drei Forschungsfragen an die Reihe. Nachdem zuerst das Image der Niederlande an sich untersucht wurde, können danach die möglichen Unterschiede davon untersucht werden. Zusätzlich zu diesen elf Forschungsfragen können nun die Hypothesen formuliert werden.

Forschungshypothesen:

Auf Basis der elf Forschungsfragen lassen sich in weiterer Folge nun verschiedenste Hypothesen dazu formulieren. Wie bereits festgehalten, beschäftigen sich die ersten acht Fragen grundsätzlich mit der Zusammensetzung des Images, welche die befragten österreichischen Studierenden von den Niederlanden haben. Diese dienen sozusagen als Grundlage für die anderen drei Forschungsfragen. Diese können nämlich nur auf Basis der Antworten auf die allgemeinen Forschungsfragen untersucht werden.

Um herauszufinden, welches Image der Niederlande unter den befragten Studierenden im Allgemeinen herrscht, scheinen die bereits aufgestellten Forschungsfragen ausreichend. Sie umfassen alle sechs Imagedimensionen, wodurch angenommen werden kann, dass durch die Beantwortung dieser Fragen bereits ein umfassendes Image der Niederlande aufgezeigt werden kann. Für diesen Teil werden also keine weiteren Forschungshypothesen generiert. Dafür soll der Schwerpunkt auf den drei letzteren Forschungsfragen liegen. Daher werden zu diesen sehr wohl weiter Hypothesen formuliert. Auf Grund der zu erwartenden geringen Stichprobe und des Nichtvorhandenseins von Repräsentanz in dieser Studie wurde entschieden, sich auf einige wenige Hypothesen zu konzentrieren, welche genauer untersucht werden sollen. Diese werden nun vorgestellt und die ihnen zugrundeliegende Theorie erklärt.

Hypothese 1:

Es gibt einen signifikanten Zusammenhang zwischen der (eher) linken politischen Einstellung von Studierenden und einem liberal geprägten Image der Niederlande.

Diese erste Hypothese steht in Zusammenhang mit der elften Forschungsfrage nach Unterschieden im Image der Niederlande zwischen Auskunftspersonen mit unterschiedlichen psychografischen Merkmalen. In der Marktforschung werden immer noch die demografischen Merkmale der Auskunftspersonen erfragt und danach getestet, ob es Unterschiede gibt. Allerdings wird die Demografie der Auskunftspersonen meist nicht als geeignetes Mittel zur Unterscheidung von verschiedenen Gruppen Befragter gesehen und es wird darauf hingewiesen, dass die Verwendung von psychografischen Merkmalen besser geeignet ist um Unterschiede zwischen verschiedenen Personengruppen zu finden. Daher wurde hier als Unterscheidungsmerkmal auch die Psychografie der politischen Einstellung gewählt (Schweiger & Schrattenecker, 2009, S. 52ff).

Auch van GINKEL schreibt, dass der Charakter der Auskunftsperson eine große Rolle spielt bei der Bildung eines Images. Außerdem sagt er, dass auch der Beruf und der Grad der Ausbildung Einfluss haben können. Da in dieser Studie ja nur Studierende befragt werden, könnte man statt den eben genannten Eigenschaften die Studienrichtung als Unterscheidungsmerkmal untersuchen. Wie aber bereits erwähnt, werden die psychografischen Merkmale als bessere Indikatoren für die Unterscheidung zwischen verschiedenen Gruppen von Befragten angesehen. Eines wird jedoch bei van GINKEL deutlich. Der eigene persönliche Hintergrund beeinflusst das Image der Niederlande (Ginkel, 1997, S. 36).

Diese Hypothese beruht außerdem auf den Aussagen von WEISS RICHARD zum Thema Merkmale eines Landesimages. Eines dieser Kennzeichen wird *Subjektivität* genannt. Zu diesem Punkt schreibt WEISS RICHARD, dass ein Landesimage immer subjektiv, also parteilich, gefärbt ist. Außerdem behauptet er, dass sich jeder Mensch selbst sein Image von einem Meinungsgegenstand bildet. Wenn dies wirklich wahr ist, so müssten vor allem die psychografischen Merkmale einer befragten Person deren Image eines Landes beeinflussen. Allerdings schreibt WEISS RICHARD unter dem Punkt personelle Stabilität weiter, dass sehr häufig mehrere Menschen oder ganze Menschengruppen ein gleiches oder sehr ähnliches Image eines Meinungsgegenstandes haben. Mittels dieser ersten Hypothesen kann also überprüft werden, ob die Gruppe der Studierenden schon so homogen ist, dass sich keine Unterschiede im Image der Niederlande mehr feststellen lassen können oder ob eine Unterscheidung auf Grund politischer Einstellungen doch Sinn

macht. Somit können die zwei von WEISS RICHARD genannten Merkmale eines Landesimage überprüft werden (Weiss Richard, 2003, S. 23f).

Zusätzlich soll mittels dieser ersten Forschungshypothesen untersucht werden, ob eine (eher) linke politische Einstellung einen Einfluss darauf hat, welche Werte sie den Niederlanden zuschreiben. Zudem soll festgestellt werden, ob politisch (eher) links eingestellte Personen die Niederlande dann eher mit Begriffen wie Toleranz, Liberalität, Coffeeshops und Homo-Ehe verbinden.

Hypothese 2:

Je positiver die Einstellung der Studierenden gegenüber ihrer Heimat ist, desto negativer ist Ihr Image von den Niederlanden.

Die zweite Hypothese kann eine Teilantwort auf die neunte Forschungsfrage liefern. In dieser Frage geht es darum, ob es Unterschiede im Image der drei Vergleichsländer gibt. Mit dieser Hypothese wird vorausgesetzt, dass es einen Unterschied gibt, zumindest im Image der Niederlande und dem Österreichs. Da in der Studie nur österreichische Studierende befragt werden, handelt es sich bei der Gegenüberstellung des Images der Niederlande mit dem Österreichs um einen Vergleich zwischen einem Selbstbild und einem Fremdbild.

Bei dieser Theorie geht es darum, dass ein Land von seinen Bewohnern anders wahrgenommen wird als von anderen Personen. Unter Selbstbild oder Selbstimage versteht man, wie die Einwohner eines Landes eben dieses sehen und was sie darüber denken. Das Fremdbild sagt aus, wie Personen anderer Nationalitäten ein anderes Land sehen, in dem sie nicht wohnen.

WEISS RICHARD schreibt, dass es Abweichungen zwischen dem Selbstbild und dem Fremdbild eines Landes gibt. Die Autorin sagt aber zunächst nichts darüber, ob diese Abweichungen zu Gunsten der Fremd- oder Selbstimages ausfallen. Allerdings stellt auch sie fest, dass in der Literatur allgemein davon ausgegangen wird, dass ein Land von seinen Bewohnern besser beurteilt wird als von Fremden. Jedenfalls wird laut WEISS RICHARD ein Land von seinen Einwohnern zumeist anders wahrgenommen als von anderen Personen (Weiss Richard, 2003, S. 256ff).

Auf Grund dieses vermuteten Unterschieds präsentiert van GINKEL Beiträge über die Niederlande aus verschiedenen Perspektiven. Er stellt sowohl Beiträge von Niederländern

als auch Personen anderer Nationalitäten vor, welche über das Land, seine Sitten, Bräuche, Eigenheiten etc. geschrieben haben. Weiters schreibt er, dass das Fremdbild eines Landes immer auch mitbestimmt wird vom Hintergrund der jeweiligen befragten Person. Ein Mensch formt sich ein Image von einem Land immer auf Grund der eigenen Kultur, Normen und Werte. Van GINKEL schreibt, dass Verhaltensweisen in dem Land, wo wir aufgewachsen sind, meist selbstverständlich für uns sind. Aber genau diese Selbstverständlichkeit verursacht oft, dass man sich keine andere Lebensweise vorstellen kann und somit auch ein positiveres Selbstbild hat als ein Fremdbild von einem anderen Land (Ginkel, 1997, S. 35f).

Diese zweite Hypothese soll also zum einen testen, ob überhaupt ein Unterschied besteht im Image Österreichs und dem der Niederlande. Zum anderen soll aber vor allem herausgefunden werden, ob das eigene Land wirklich positiver gesehen wird als das fremde und ob es eine Korrelation zwischen der je höheren positiven Einschätzung des eigenen Landes und der je niedrigeren des fremden gibt.

Hypothese 3:

Je mehr Kenntnis eine Auskunftsperson von den Niederlanden hat, desto positiver ist ihr Image von den Niederlanden.

Diese dritte Hypothese korreliert leicht mit der achten Forschungsfrage über den Wissenstand der Befragten über die Niederlande. Allerdings wird hier dieser Wissensstand in direkten Zusammenhang mit dem Image des Landes gesetzt. Dieser unterstellte Zusammenhang zwischen Wissen und Image über bzw. von einem Land wird abgeleitet von den Theorien MAZANECs über die Unterscheidung zwischen Einstellung und Image. Während viele andere Forscher die beiden Begriffe synonym gebrauchen oder wie etwa KROEBER-RIEL et. al. das Image als Unterform des Einstellungsbegriff sehen (Kroeber-Riel, Weinberg & Gröppel-Klein, 2009, S. 210ff), unterstellt MAZANEC eine gravierende Abweichung. Und zwar sagt er, dass sich die beiden Begriffe vor allem in einer Komponente unterscheiden, dem Wissen. Für MAZANEC trägt hauptsächlich das Faktenwissen zur Entstehung und positiven Einstellung gegenüber einem Meinungsgegenstand bei. Dieses Faktenwissen spart er dafür bei der Bildung eines Images total aus. Dafür reicht seiner Meinung nach aus, dass die Auskunftsperson den Meinungsgegenstand kennt. Die befragte Person muss aber keinerlei genaueres Wissen darüber haben. Somit gewinnen die affektiven Komponenten Motive und Emotionen an Wichtigkeit. Daher konkludiert MAZANEC, dass die Bildung eines Images hauptsächlich auf

der Gefühlsebene basiert. Genau hier legt er auch den Unterschied zwischen Einstellung und Image (Mazanec, 1978, S. 59ff).

Mit dieser dritten Hypothese soll nun allerdings getestet werden, ob es nicht doch einen Zusammenhang zwischen dem Wissenstand und dem Image gibt, zumindest wenn es um Länderimages geht. Sollte sich zeigen, dass der Wissenstand sehr wohl einen Einfluss auf das Image hat, soll zusätzlich untersucht werden, zu welcher Art von Abweichung dies im Falle der Niederlande führt. Führt mehr Wissen zu einer besseren oder schlechteren Beurteilung des Landes.

Die Hypothese, dass der Wissensstand das Image der Niederlande beeinflusst, soll zum einen testen, wieviel denn die Auskunftspersonen überhaupt über dieses Land wissen. Zum anderen soll eben herausgefunden werden, ob sich mit dem höheren Wissensstand auch das Image der Niederlande verändert, und wenn ja, in welche Richtung. Nicht zuletzt soll es mittels dieser Hypothese möglich gemacht werden, Aussagen darüber zu machen, ob denn nun das Faktenwissen zu den Niederlanden Einfluss auf ihr Image unter den befragten österreichischen Studierenden hat oder nicht.

Hypothese 4:

Auskunftspersonen, welche bereits direkten Kontakt zu dem Land und den Leuten hatten, haben ein positiveres Image der Niederlande als Auskunftspersonen ohne direkten Kontakt.

Die vierte und letzte Hypothese, welche in dieser Arbeit genauer erforscht werden soll, beschäftigt sich mit dem Zusammenhang zwischen direktem Kontakt mit dem Land und dessen Image. Dies korrespondiert mit der Thematik, welche in der zehnten Forschungsfrage behandelt wird. Diese Hypothese ist die genaue Umsetzung der angesprochenen Forschungsfrage.

Die Theorie, welcher dieser Hypothese zu Grunde liegt, hat mit der Entstehung und Bildung eines Images zu tun. Bei MÖLLER lesen wir, dass ein Image entweder auf direkten oder indirekten Erfahrungen beruhen kann. Um sich mittels Erfahrungen ein Image zu bilden, nennen die beiden Forscher drei Theorien. Zum einen gibt es das Modell-Lernen, zum anderen die klassische und instrumentelle Konditionierung. Das Modell-Lernen und die klassische Konditionierung beruhen laut MÖLLER auf der indirekten Erfahrung, während die instrumentelle Konditionierung mit direkten Erfahrungen zusammenhängt. Eben diese direkte Erfahrung soll in der vierten Hypothese betrachtet werden. Es geht um den Einfluss

des direkten Kontaktes zu dem Land auf das Image. Zum direkten Kontakt gehören zum Beispiel Reisen in das Land, auch ein vorübergehender Wohnort dort oder aber auch ganz einfach Gespräche mit Bewohnern dieses Landes. Ebenfalls zum direkten Kontakt zählt man den Gebrauch oder den Kauf oder vielleicht auch nur die Bekanntheit landestypischer Produkte (Möller, 1997, S. 26ff).

Wie weiter oben bereits erwähnt, sagt MÖLLER, dass die Entstehung eines Landesimages auf Basis von direktem Kontakt mit der Theorie der instrumentellen Konditionierung erklärt werden kann. Daher nochmals eine kurze Zusammenfassung, was denn die instrumentelle Konditionierung genau ist. Bei dieser Theorie wird vorausgesetzt, dass die Verhaltenswahrscheinlichkeit von der erwarteten Verhaltenskonsequenz abhängt. Diese Konsequenzen können entweder Belohnungen oder Bestrafungen darstellen. Daher wird sich die betroffene Person genau überlegen, welche Art der Konsequenz sie zu erwarten hat und sich auf Grund dessen entweder für oder gegen ein bestimmtes Verhalten entscheiden. Umgesetzt auf die Entstehung eines Landesimages kann man sagen, dass ein positives Image dann entstehen wird, wenn die Auskunftsperson mit positiven Konsequenzen, wie etwa einem schönen Urlaub, qualitativ hochwertigen Produkten, rechnen kann. Andererseits können negative Konsequenzen, ausgelöst etwa von starken Sprachproblemen oder großen kulturellen Unterschieden, zu schlechten Erfahrungen mit dem Land führen und in weiterer Folge zu einem negativen Image (Möller, 1997, S. 31ff).

MÖLLER schreibt weiters, dass sich der direkte Kontakt einer Auskunftsperson mit dem Land normalerweise positiv auf dessen Image auswirkt (Möller, 1997, S. 27). Davon geht auch diese vierte und letzte Hypothese aus. Es soll überprüft werden ob diese Aussage MÖLLERs auch auf die in dieser Studie befragten Personen zutrifft. Diese vierte Forschungshypothese soll also den Unterschied im Image der Niederlande zwischen Auskunftspersonen, die bereits direkten Kontakt mit dem Land hatten, und jenen, die das Land nur durch indirekten Kontakt kennen, erforschen. Somit kann dann auch überprüft werden, ob dieser direkte Kontakt wirklich zu einem positiveren Image der Niederlande führt oder nicht.

Auf diesen vier großen Hypothesen liegt, wie eingangs bereits erwähnt, der Schwerpunkt dieser Studie. Allerdings ist es notwendig zuerst allgemein das Image der Niederlande zu untersuchen, also zu erforschen, welche Begriffe, Eigenschaften etc. von den Auskunftspersonen den Niederlanden zugeordnet werden. Daher wird bei der Analyse zuerst das Image der Niederlande auf allgemeiner Basis untersucht, und danach wird erst

näher auf die vier eben beschriebenen Hypothesen eingegangen. Zunächst muss allerdings noch der Fragebogen an sich näher beleuchtet werden um sicherzustellen, dass die Hypothesen mit den Fragen überhaupt getestet werden können. Somit beschäftigt sich das nächste Kapitel mit der Erstellung und Operationalisierung des Fragebogens.

14. Operationalisierung des Fragebogens

In den vorangegangenen Kapiteln wurde nun alles festgelegt, was zur Erstellung eines Fragebogens notwendig ist. Das Untersuchungsziel wurde genau definiert und es wurde entschieden, eine quantitative Studie mittels Fragebogen durchzuführen. Außerdem wurden sowohl die Forschungsfragen, sowie die dazu gehörigen Hypothesen definiert. Bevor nun endgültig der Fragebogen erstellt wird, soll noch kurz festgehalten werden, welche verschiedenen Fragearten es gibt, um das Image eines Landes zu messen. Dies soll nun im folgenden Unterkapitel geklärt werden.

14.1. Messung eines Landesimages

Um mittels einer Umfrage das Image eines Landes untersuchen zu können, gibt es verschiedene Ansätze. SCHWEIGER/SCHRATTENECKER (2009, S. 256ff) haben die gängigsten Methoden der Imagemessung zusammengetragen und erklärt. Sie sagen auch, dass diese Verfahren ursprünglich aus der Psychologie stammen. Insgesamt nennen die beiden Wissenschafter vier verschiedene Messverfahren, die nun jeweils kurz beschrieben werden.

Explorative Verfahren: Diese Methode wird auch Tiefeninterviews genannt. Dabei wird ein scheinbar zwangloses Gespräch geführt, welches aber ständig vom Interviewer gelenkt wird. Eine spezielle Form des explorativen Verfahrens ist die Fokusgruppe oder Gruppendiskussion. Dabei wird eben nicht nur eine Person befragt sondern eine ganze Gruppe. Auch diese Diskussion wird natürlich vom Diskussionsleiter etwas gesteuert, damit auch wirklich die für den Forscher wichtigsten Aspekte angesprochen werden. Dieser Ansatz fällt allerdings unter die qualitative Forschungsmethode und kann somit nicht für die vorliegende Studie verwendet werden.

Semantisches Differential bzw. Polaritätenprofil: Bei diesem Verfahren werden sogenannte Ratingskalen verwendet. Es werden gegensätzliche Eigenschaften präsentiert, welche dem Imageobjekt zugeordnet werden müssen. Dabei muss außerdem angegeben werden, in welchem Ausmaß die Eigenschaften, laut der Auskunftsperson, auf das Objekt zutreffen. Das Ausmaß der Zuordnung wird eben mittels dieser Ratingskalen erforscht. Ein Beispiel für eine Ratingskala wäre eine Skala von 1 bis 7 mit den Extrempunkten 1=„trifft überhaupt nicht zu“ bis 7=“trifft sehr zu“. In neueren Studien wird meist darauf verzichtet, gegensätzliche Eigenschaftspaare abzufragen, stattdessen soll nur eine einzelne Eigenschaft, ein Item oder auch Reizwort genannt werden und mittels der Ratingskala für das Objekt beurteilt werden. Nur für dieses Item muss angegeben werden, wie stark die Auskunftsperson jenes auf das Imageobjekt zuordnet.

Projektive Verfahren: Wird eine Auskunftsperson direkt nach Gefühlen und Wünschen gefragt, besteht meist die Gefahr, dass die Person nicht ganz wahrheitsgetreu antwortet. Um dies zu verhindern wurden verschiedene Verfahren entwickelt, bei denen die Auskunftsperson sich mehr oder weniger in eine andere Person versetzen muss. Dann soll er/sie Wünsche und Gefühle nennen, die seiner/ihrer Meinung nach auf die Person zutreffen. Also nennt die Auskunftsperson nicht seine/ihre eigenen Gefühle, sondern die von jemand anderem und gibt so eigentlich doch die wahren eigenen Gefühle und Wünsche wider. Zwei dieser Verfahren sind der Thematische Apperzeptionstest (TAT) und der Picture-Frustration-Test (PFT). Beim TAT werden der Auskunftsperson Bilder mit typischen Lebenssituationen vorgelegt und er/sie muss dann eine möglichst spannende Geschichte dazu erzählen. Beim PFT sieht die Auskunftsperson ebenfalls ein Bild, allerdings wird hier eine Situation gezeigt, welche für zumindest eine der beteiligten Personen am Bild unerwünscht ist, also Frustrationen hervorrufen kann. Die Auskunftsperson soll nun in Worten ausdrücken, was die Person am Bild gerade denkt oder sagt. Es kann auch sein, dass die befragte Person einen Satz vervollständigen soll und nicht komplett neu erfinden muss.

Zuordnungstest: Dieser Test kann auf zwei verschiedene Varianten ausgeführt werden. Eine Möglichkeit ist, dass die Auskunftsperson Bilder von Personen vorgelegt bekommt und diese auf ein Imageobjekt zuordnen muss, also angeben muss, ob die Person zu dem Objekt passt/gehört oder nicht. Die zweite Möglichkeit statt den Bildern einfache verbale Eigenschaften zuordnen zu lassen. Meist wird dieses Verfahren so angewendet, dass die

Bilder oder Eigenschaften nicht nur auf einen Gegenstand, sondern mehreren zugeordnet werden können.

Nonverbale Imagemessung: Hier werden nur nonverbale Reize eingesetzt und keine Wortreize, wie bei den anderen Verfahren. Es wird sowohl mit bildlichen als auch musikalischen Reizen gearbeitet. Ein wichtiger Grund für den Einsatz von nonverbalen Reizen ist, dass verschiedenste Studien gezeigt haben, dass vor allem Bilder weniger oft zu sozial erwünschten Antworten führen. Wichtig ist auch, dass bei multinationalen Studien Übersetzungsfehler so umgangen werden können. Außerdem wirkt die Umfrage für die Auskunftsperson abwechslungsreicher durch die nonverbalen Reize und es kommt nicht so schnell zu einer Ermüdung, was wiederum zu einer Verringerung sozial erwünschter Antworten führen kann.

Wie bereits festgestellt kann der Ansatz des explorativen Verfahrens hier nicht angewendet werden, da es sich um eine quantitative Befragung handelt. Das semantische Differenzial ist grundsätzlich eine gute Möglichkeit um verschiedene Abstufungen in der Zuordnung von Items feststellen zu können. Allerdings muss man bedenken, dass die Befragung immer länger dauert, wenn eine Eigenschaft nicht nur auf einen Meinungsgegenstand, sondern mehreren mittels der Skalen zugeordnet werden muss. Dies wäre in der vorliegenden Studie der Fall. Eine Auskunftsperson müsste dann ein Item nicht nur einmal mittels der Ratingskala bewerten, sondern drei Mal, für jedes Land eben. Dies würde den Zeitaufwand der Studie für die Auskunftspersonen erheblich steigern. Daher wurde entschieden, diese Methode der Imagemessung nicht zu verwenden. Auch die nächste Variante der projektiven Verfahren wird nicht angewendet werden. Ein TAT beispielsweise wäre relativ schwer in einer Online-Befragung umsetzbar. Eine befragte Person müsste sehr viel selber schreiben, was nicht nur den Zeitaufwand wiederum steigern würde, sondern auch leicht zu Ermüdung der Befragten führen könnte. Außerdem könnte es passieren, dass Auskunftspersonen gar nicht genau wissen bzw. verstehen, was sie bei einer derartigen Frage machen sollen. Bei der mündlichen Befragung könnte man das erklären, online geht das leider nicht. Somit bleiben die beiden letzten Verfahren, die beide in der Studie umgesetzt werden sollen.

Zum einen sollen verschiedenste Begriffe den drei Ländern zugeordnet werden. Diese werden alle verbal abgefragt. Zusätzlich wird aber auch die nonverbale Imagemessung in die Umfrage eingebaut. Den Auskunftspersonen sollen mehrere Bilder präsentiert werden, welche sie dann auf die drei Länder zuordnen müssen. Wie genau diese Fragen aber aussehen werden und wie diese bei der Beantwortung der Forschungsfragen und –

hypothesen helfen sollen, wird im übernächsten Kapitel erklärt. Zunächst werden noch die Wort- und Bildreize, welche in die Studie aufgenommen werden, präsentiert.

14.1. Wort- und Bildreize

Wie bereits früher erwähnt sollen die in der Studie verwendeten Wort- und Bildreize auf den in Kapitel 7 besprochenen bisherigen Werken über die Niederlande basieren. Auch die Imagedimensionen, welche mit der Umfrage untersucht werden sollen, wurden bereits festgelegt. Daher ist es nun möglich, die zu den jeweiligen Dimensionen gehörigen Items zu präsentieren.

Bevölkerung	• Tolerant • Liberal • Geizig • Treu • Ausländerfeindlich • Fröhlich • Traditionsbewusst • Verschlossen • Unfreundlich • Sportlich • Religiös • Multikulturelle Gesellschaft
Politik und Verhältnisse im Inneren	• Hoher Immigrantenanteil in der Gesellschaft • Abtreibung • Euthanasie • Coffeeshops • Homo-Ehe • Prostitution • Korruptionsskandal • Populismus • Emanzipation • Patriotismus
Wirtschaft	• Guter Geschäftssinn • Viele international bekannte Unternehmen • Schokolade • Porzellan • Bier • Wein • Käse • Sportgeräte • Elektrogeräte • Blumen

Äußeres Erscheinungsbild	• Windmühle • Strand • Flache Landschaft • Berg und Burg • Ausgezeichnete Lage in Europa • Viele Seen • Unter Meeresspiegel • Küstengebiet • Sehr flaches Land • Sehr viel Regen
Kultur	• Viele berühmte Maler • Viele bekannte DJs • Viele berühmte Schriftsteller • Sehr viele international bekannte Sportler • Appeltaart • Königsfamilie • Pommes Frites • Stamppot • Oranjefans • Fahrrad
Kenntnis	• Europakarte • Staatsoberhaupt • Hauptstadt • Einwohnerzahl

Insgesamt werden 56 unterschiedliche Items abgefragt. Die meisten von ihnen sind direkt aus der Analyse der Schriften über die Niederlande, welche in Teil III dieser Arbeit beschrieben und vorgestellt wurden, übernommen. Manche der Items wurden nicht direkt aus den Werken genommen, sondern aus verschiedenen anderen Begriffen, die darin vorkamen, abgeleitet. Zusätzlich wurden noch ein paar andere Items hinzugefügt. Dies hängt damit zusammen, dass es in dieser Studie ja auch zwei Vergleichsländer gibt. Daher wurden einige wenige Items hinzugefügt, welche sich entweder auf Österreich oder auf Belgien beziehen. Durch das Hinzufügen dieser nicht-niederländischen Begriffe soll verhindert werden, dass eine Auskunftsperson ab einem gewissen Zeitpunkt einfach alles nur mehr der Niederlande zuordnet, weil es offensichtlich um dieses Land geht. Durch die beigefügten Begriffe muss die befragte Person immer wieder genauer überlegen, und kann nicht davon ausgehen, dass nur Items gefragt werden, die hauptsächlich mit den Niederlanden verbunden werden. Für diese Items wurden Begriffe gewählt, bei denen man vermuten kann, dass sie allgemein eher entweder Österreich oder Belgien zugeordnet werden. Es wurde allerdings nicht untersucht, ob die gewählten Begriffe wirklich häufiger mit dem jeweiligen Land assoziiert werden.

Im Speziellen handelt es sich um zehn Begriffe, von denen sechs als mehr oder weniger typisch österreichisch und vier als typisch belgisch angesehen werden können. Die sechs Begriffe, welche mit Österreich zusammenhängen, sind: traditionsbewusst, Korruptionsskandal, Wein, Sportgeräte, Berg und Burg und ausgezeichnete Lage in Europa. Die vier mit Belgien verbundenen Begriffe sind: Schokolade, Bier, viele bekannte DJs und Pommes Frites. Wie bereits erwähnt wurden diese Begriffe frei gewählt und basieren auf keinen empirischen Daten. Allerdings lässt sich schon erklären, warum diese Begriffe gewählt wurden. Gerade das Jahr 2012 war in Österreich teilweise gekennzeichnet von einigen politischen Korruptionsskandalen, um etwa die Hypo Alpe Adria, Telekom und diverse österreichische Politiker. Außerdem wurde in langjährigen Studien über das Image Österreichs im Ausland an der Wirtschaftsuniversität Wien immer wieder festgestellt, dass Österreich relativ stark mit den Items Berge und Tradition verbunden wird, auch wenn die Schweiz als eines der Vergleichsländer manchmal noch stärker damit assoziiert wurde (z.B.: Habersack, 2009 & Reindl, 2005 & Schörpf, 2010). Auch die Begriffe, von denen ausgegangen wird, dass sie mit Belgien in Verbindung gebracht werden, sind nicht komplett aus der Luft gegriffen. So wirbt zum Beispiel der Tourismusverband Flandern auf seiner Homepage damit, dass Belgien das Land des Bieres sein soll mit über 500 verschiedenen Sorten. Außerdem liest man auf der Website, dass „Pralinen als typisch belgisches Produkt bekannt“ (Tourismus Flandern-Brüssel) sind. Auch die Pommes Frites kommen in der Werbung nicht zu kurz (Tourismus Flandern-Brüssel). Ähnliches liest man auf der Homepage von Belgien Tourismus Wallonie, Brüssel (BELGIEN TOURISMUS WALLONIE-BRÜSSEL). Das Item „viele bekannte DJs“ fällt allgemein etwas aus der Reihe und kann eigentlich keinem der drei Länder wirklich zugeordnet werden. Die Erwartung meinerseits ist allerdings, dass es gerade weil es eben nicht eindeutig auf eines der Länder zutrifft, eher mit Belgien verbunden wird, da davon ausgegangen wird, dass das Image Belgiens unter den österreichischen Studierenden nicht sehr ausgereift ist. Ein weiterer Grund ist, dass hier unterstellt wird, dass Belgien relativ stark mit Frankreich in Verbindung gebracht wird. Einer der berühmtesten DJs zur Zeit ist wohl der Franzose David Guetta. Es könnte also vielleicht passieren, dass Auskunftspersonen denken, dass es auch in Belgien bekannte DJs geben muss, wenn es sie in Frankreich gibt. Es wird auf jeden Fall interessant sein zu sehen, welche Antworten dieses Item liefern wird.

Neben den extra hinzugefügten Items gibt es auch noch einige, die von den in Teil III präsentierten Begriffen abgeleitet und modifiziert wurden. Dies sind insgesamt auch zehn Begriffe. Bei zwei Eigenschaften, welche in den untersuchten Schriften vorkamen, wurde das Gegenteil in die Umfrage eingebaut und zwar war das bei offen und bei freundlich. Dies geschah unter anderem, da die gefunden Eigenschaften sehr stark positiv geprägt waren.

Um dies etwas zu lindern wurde eben bei zweien das Gegenteil genommen. Außerdem wird es so interessanter zu sehen sein, ob nicht vielleicht doch auch diese negativen Eigenschaften den Niederlanden zugeordnet werden. Weiters wurde der Begriff Populismus von den genannten Politikern Geert Wilders und Pim Fortuyn abgeleitet. Ein Grund dafür war, dass dieses politische Phänomen so in den Fragebogen aufgenommen werden kann ohne durch Namensnennungen zu stark polarisierend zu sein. Immer wieder finden wir in den Büchern über die Niederlande die Firmen Royal Dutch Shell, Philips, Unilever etc. Diese wurden in dem Item „viele bekannte Unternehmen“ sozusagen zusammengefasst. Außerdem wurde von Philips das Item „Elektrogeräte“ abgeleitet. Hier wurde diese Veränderung vorgenommen, da sich eine Forschungsfrage mit den landestypischen Produkten beschäftigt. Ähnlich verhält es sich mit dem Item „Blumen“. Es konnten die verschiedensten Begriffe zu diesem Thema gefunden werden wie etwa Tulpen, Blumenexporteure, Blumenmärkte etc., die eben alle unter diesem Oberbegriff zusammengefasst wurden und somit wieder auf die Forschungsfrage nach den Produkten abzielt. Aus dem Begriff „Wasser“ wurde das Item „viele Seen“ abgeleitet. Die praktische Durchführung wird zeigen müssen, ob diese Veränderung klug gewählt war. Des Weiteren fand sich das Thema Sport sehr häufig wieder, was in die Eigenschaft sportlich umgesetzt wurde. Die Attribute calvinistisch, protestantisch und auch katholisch wurden ebenfalls zusammengefasst unter dem Begriff „religiös“, der noch den Vorteil hat, dass er allgemein gehalten ist und an keine Konfession gebunden ist. Als letztes wurde noch der Begriff der Monarchie modifiziert. Dieser wird in der Umfrage umgesetzt mit dem Item „Königsfamilie“. Teilweise wurden diese Modifizierungen also gemacht, um mehrere thematisch gleiche Begriffe zusammenzufassen, teilweise aber auch um die Umsetzung im Fragebogen zu erleichtern.

Zusätzlich zu den eben beschriebenen Items, welche alle zu den von WEISS RICHARD zusammengetragenen Imagedimensionen gehören, muss es auch noch Themen geben, die den Wissensstand der Befragten erforschen, da dies die sechste Imagedimension ist. Dies geschieht in den so genannten Kenntnisfragen, welche die Themen Einwohnerzahl, Staatsoberhaupt, Hauptstadt und Lage in Europa umfassen. Die genaue Umsetzung dieser Kenntnisfragen schauen wir uns dann im folgenden Unterkapitel noch an.

Abschließend muss noch erwähnt werden, dass in der Umfrage sowohl verbale Reize als auch Bilder verwendet werden. Dies hängt zusammen mit der Entscheidung, das Image der Niederlande durch Zuordnung und nonverbale Imagemessung zu erforschen. Insgesamt werden für die nonverbale Imagemessung zwölf Bildreize verwendet. Diese sind die Items: Appeltaart, Windmühle, Homo-Ehe, Strand, Königsfamilie, Pommes, flache Landschaft,

Fahrräder, Stamppot, Coffeeshop, Berg und Burg und Oranjefans. Die im Fragebogen verwendeten Bilder sind im Anhang auf Seite 184-185 zu sehen.

Nachdem die verwendeten Items alle festgelegt sind, kann nun endgültig mit der Erstellung des Fragebogens begonnen werden. Wie dieser genau aufgebaut ist, welche verschiedene Arten von Fragen sich darin finden und warum, erklärt das nächste Kapitel.

14.2. Aufbau des Fragebogens

Das Image der Niederlande unter österreichischen Studierenden 2012 soll in dieser Studie erforscht werden und zwar mittels einer Online-Befragung. Dies bedeutet, dass ein Tool gefunden werden muss, das sowohl die Erstellung eines derartigen Fragebogens ermöglicht als auch dessen Durchführung. Die Wahl fiel hier auf den Anbieter *SoSci Survey (oFb - der onlineFragebogen)* für Online Umfragen (https://www.soscisurvey.de/). Die Website dieses Anbieters ist relativ einfach zu bedienen, so muss man beispielsweise keine Programmiersprache können und auch der Aufbau ist sehr benutzerfreundlich gestaltet. Außerdem kann dieses Tool direkt online verwendet werden, d.h. es ist nicht notwendig, eine Software am eigenen Computer zu installieren. Der wohl größte Vorteil aber ist, dass die Benutzung dieser Plattform für wissenschaftliche Abschlussarbeiten gratis ist.

Zunächst müssen die einzelnen Fragen in dem Tool erstellt werden. Dazu stehen verschiedene Fragearten zu Verfügung. Man kann sowohl offene als auch geschlossene Fragen stellen. Es können Fragen mit Mehrfachnennungen erstellt werden, einfache ja/nein Fragen, Beurteilungsfragen mittels Ratingskalen, aber auch Fragen mit Medienreizen wie Bildern oder Videos. Vor allem dieser letzte Punkt war auch sehr wichtig bei der Entscheidung für dieses Tool, da in der Studie ja nicht nur verbale Reize abgefragt werden sollen, sondern auch Bildreize. Für Fragen mit mehreren Items gibt es zudem eine Randomisierungs-Funktion, das heißt die Items werden immer in einer anderen Reihenfolge präsentiert um etwaige HALO-Effekte innerhalb einer Frage auszuloten. Erst nach der Erstellung der einzelnen Fragen wird dann der Fragebogen an sich zusammengestellt und somit die Reihenfolge der Fragen festgelegt.

Der Fragebogen hatte grundsätzlich 30 Seiten einschließlich Begrüßungs- und Dankesseite, wobei auf den meisten Seiten nur jeweils eine Frage zu sehen war. Zusätzlich wurde noch eine weitere Seite erstellt und zwar für den Fall, dass eine Auskunftsperson nicht die gewünschten demografischen Merkmale hatte und der Fragebogen daher geschlossen wurde. Hier wurde eine abgeänderte Schlussseite gezeigt. Insgesamt wurden

in dem Fragebogen 35 verschiedene Fragen gestellt. Diese werden nun vorgestellt und es wird erklärt, wie diese die Forschungsfragen und Hypothesen beantworten werden können. Der gesamte Fragebogen ist im Anhang ab Seite 175 zu sehen.

Die erste Frage war eine Art Filterfrage mit Abfrage der benötigten demografischen Merkmale. Es wurde gefragt, ob die jeweilige Auskunftsperson sowohl die österreichische Staatsbürgerschaft besitzt als auch derzeit an einer österreichischen Hochschule als ordentliche/r Studierende/r inskribiert ist, denn diese zwei Merkmale sind Grundvoraussetzung um in die Grundgesamtheit dieser Studie zu fallen. Musste diese Frage verneint werden, so wurde man automatisch auf eine etwas abgeänderte Schlussseite weitergeleitet und der Fragebogen wurde somit abgebrochen. Auf Grund dieser Frage konnte also gewährleistet werden, dass nur Auskunftspersonen, die auch in die Grundgesamtheit fallen, an der Umfrage teilnahmen.

Damit diese Frage nicht zu sehr in der Luft hing, wurde gleich anschließend nach der Universität, an welcher die Auskunftspersonen hauptsächlich studieren, gefragt und nach der Studienrichtung. Diese Fragen lassen es bei der Analyse zu, dass etwaige Unterschiede im Image der Niederlande zwischen Studierenden verschiedener Studienrichtungen untersucht werden können.

Um die Auskunftspersonen auf das eigentliche Thema der Studie vorzubereiten, wurden sie als vierte Frage nach spontanen Assoziationen zu den drei Vergleichsländern gefragt. Die befragten Personen konnten pro Land drei Assoziationen angeben, mussten aber mindestens eines der Felder ausfüllen.

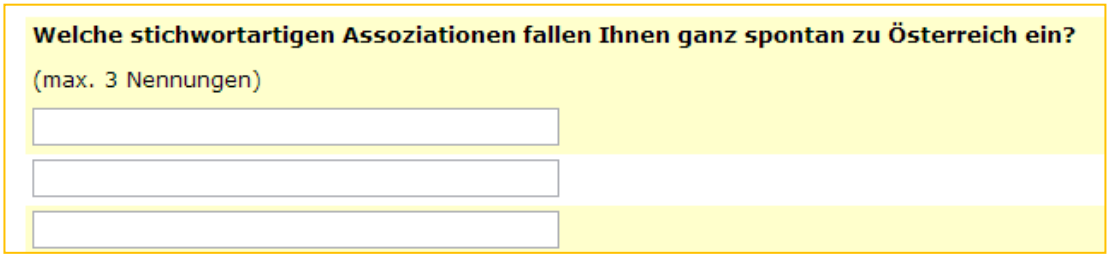


Abbildung 4: Frage 4 - Assoziationen

Um die Hypothese nach dem Unterschied zwischen Auskunftspersonen, welche bereits direkten Kontakt mit den Niederlanden hatten und allen anderen, untersuchen zu können, mussten sie in der fünften Frage angeben, wie oft sie bereits eine Reise in die drei Länder unternommen haben. Hat eine Auskunftsperson beispielsweise bereits die Niederlande

bereist, wurde sie weitergeleitet zu den Fragen sechs und sieben nach der Dauer und dem Grund dieser Reise. Dasselbe geschah natürlich bei den Ländern Österreich und Belgien.

Die nächste Frage war eine etwas Speziellere. Einige der ausgewählten Items schienen zunächst etwas schwer abzufragen. Sie konnten weder als Eigenschaften noch als Produkte deklariert werden und auch nur schwer als Aussagen formuliert werden. Das Umfragetool *SoSciSurvey* bietet die Möglichkeit einer Einfach-Zuordnungsfrage mit Reaktionszeitmessung. Genau diese Frageform wurde für diese Items gewählt. Die in dieser Frage abgefragten Begriffe waren: Abtreibung, Euthanasie, multikulturelle Gesellschaft, Prostitution, Korruptionsskandal, Populismus, Emanzipation und Patriotismus. Das interessante hierbei ist, dass das jeweilige Item nur einem der drei Länder zugeordnet werden konnte und auch musste. Außerdem konnte mittels dieser Frage gemessen werden, wie lange eine Auskunftsperson brauchte um einen Begriff einem Land zuzuordnen. Diese Zuordnung erfolgte, indem man auf das jeweilige Land klickte. Auch um die Frage zu aktivieren musste man zunächst einfach auf eines der Länder klicken, was als Anweisung für die Auskunftspersonen angegeben wurde.

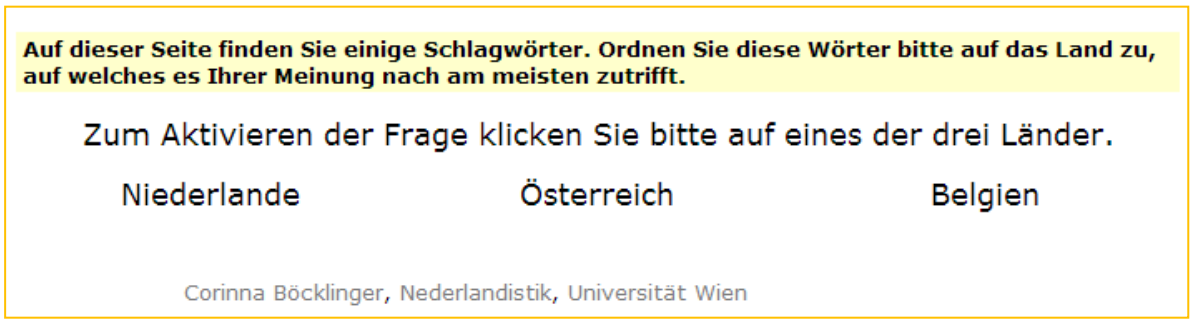


Abbildung 5: Frage 8 – Schlagwörter Aktivierung

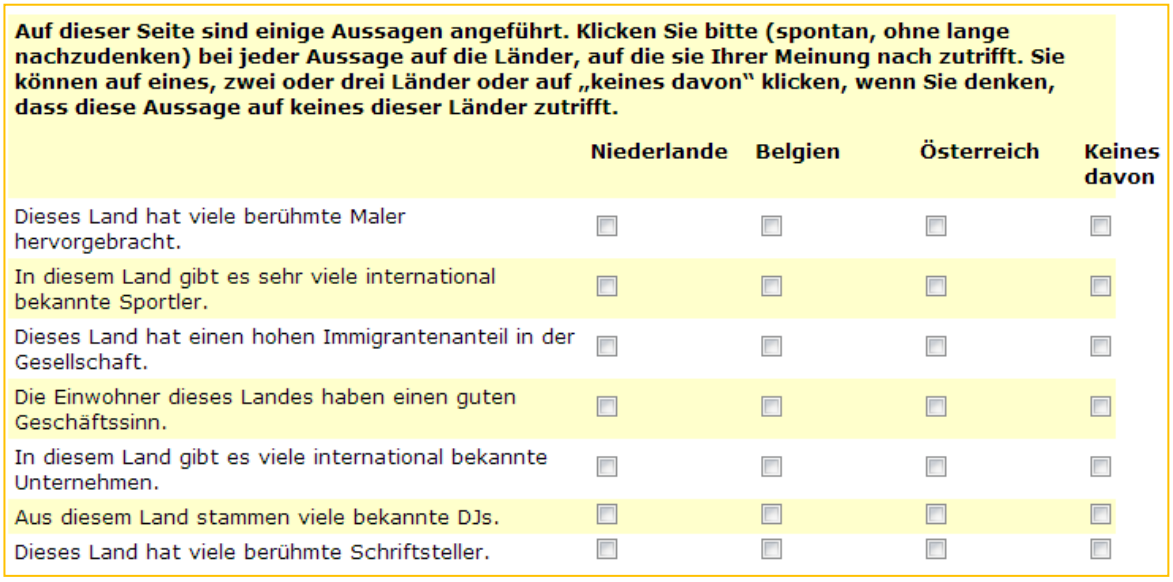
Nach Aktivierung der Frage wurde dann immer jeweils ein Begriff eingeblendet und erst nach Zuweisung zu einem der Länder, der nächste.



Abbildung 6: Frage 8 - Schlagwörter

Diese Frageform hat es möglich gemacht, diese etwas schwierigen Begriffe abzufragen. Diese können hier frei von irgendwelchen positiven oder negativen Konnotationen präsentiert werden, ohne dass die befragte Person beeinflusst wird. Zudem wurden diese Schlagwörter mit einer Randomisierungsfunktion versehen, was bedeutet, dass die Reihenfolge der Wörter je Auskunftsperson wechselte. Somit können mögliche HALO-Effekte vermieden werden. Außerdem ist die Auskunftsperson gezwungen, zu entscheiden, welchem der drei Länder sie den jeweiligen Begriff am stärksten zuordnet.

Die nächsten beiden Fragen waren Mehrfachnennungen. Zunächst musste die Auskunftsperson sieben Aussagen den drei Ländern zuordnen. Hier war es allerdings möglich eine Aussage sowohl einem, zwei, allen drei oder aber keinem dieser Länder zuzuordnen. Wie bei der Frage zuvor wurde auch hier die Reihenfolge der Aussagen bei jeder befragten Person gewechselt. Diese Aussagen tragen bei zur Erforschung des eigentlichen Images der Niederlande. Somit ist diese Frage von großer Wichtigkeit für die Beantwortung aller Forschungshypothesen.



Auf dieser Seite sind einige Aussagen angeführt. Klicken Sie bitte (spontan, ohne lange nachzudenken) bei jeder Aussage auf die Länder, auf die sie Ihrer Meinung nach zutrifft. Sie können auf eines, zwei oder drei Länder oder auf „keines davon" klicken, wenn Sie denken, dass diese Aussage auf keines dieser Länder zutrifft.

	Niederlande	Belgien	Österreich	Keines davon
Dieses Land hat viele berühmte Maler hervorgebracht.	☐	☐	☐	☐
In diesem Land gibt es sehr viele international bekannte Sportler.	☐	☐	☐	☐
Dieses Land hat einen hohen Immigrantenanteil in der Gesellschaft.	☐	☐	☐	☐
Die Einwohner dieses Landes haben einen guten Geschäftssinn.	☐	☐	☐	☐
In diesem Land gibt es viele international bekannte Unternehmen.	☐	☐	☐	☐
Aus diesem Land stammen viele bekannte DJs.	☐	☐	☐	☐
Dieses Land hat viele berühmte Schriftsteller.	☐	☐	☐	☐

Abbildung 7: Frage 9 – Aussagen

Die zehnte Frage war gleich aufgebaut wie die vorherige Frage. Dabei wurden verschiedene Produkte abgefragt, welche wiederum immer in unterschiedlicher Reihenfolge präsentiert wurden, und die Kompetenz der Länder diese herzustellen. Die Produktkompetenz der drei Länder fällt ebenfalls in das allgemeine Image. Außerdem beschäftigt sich die dritte Forschungsfrage ebenfalls mit diesem Thema. Die Produkte, welche hier abgefragt wurden, waren: Schokolade, Porzellan, Bier, Wein, Käse, Blumen, Sportgeräte und Elektrogeräte.

Danach folgte ein ganzer Fragenkomplex mit den nonverbalen Reizen, die in der Studie verwendet wurden. Hier wurde jeweils ein Bild gezeigt, welches wiederum entweder einem, zwei, drei oder keinem der Länder zugeordnet werden konnte. Außerdem musste jedes einzelne Bild auch auf seine positive, negative oder neutrale Wirkung bewertet werden. Dieser Fragekomplex sah aus wie folgt:

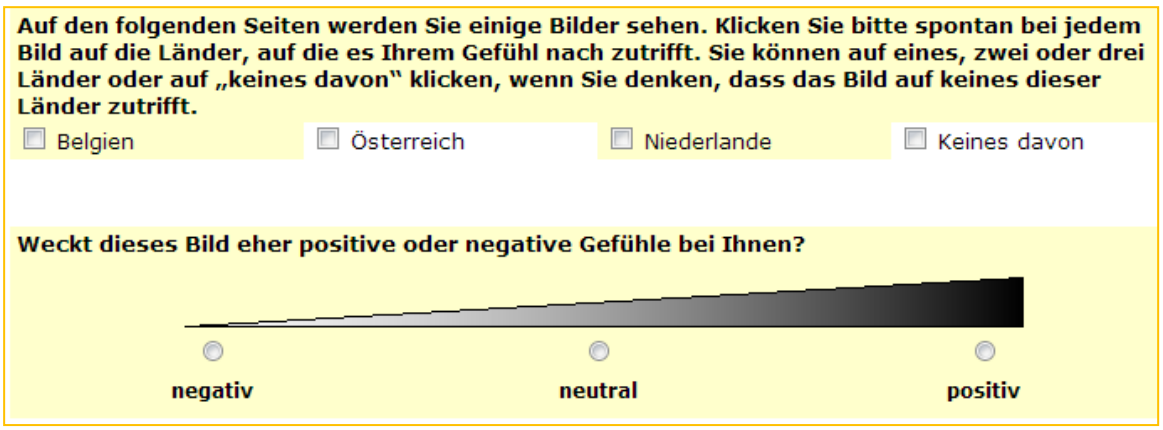


Abbildung 8: Frage 11- 22 – Bildreize

Insgesamt wurden bei diesem Fragekomplex zwölf verschiedene Bildreize gezeigt, welche im Anhang auf Seite 184-185 zu finden sind.

Danach folgten zwei weitere Mehrfachnennungsfragen, gleich den Fragen nach den Produktkompetenzen und Aussagen zu den Ländern. Zuerst wurden verschiedene Eigenschaften abgefragt. Dies geht mit der zweiten Forschungsfrage einher, welche sich damit beschäftigt, welche Attribute mit welchen Ländern assoziiert werden. Auch diese Frage ist zusätzlich wieder nötig, um das allgemeine Image der Niederlande zu erforschen. Die hier gefragten Eigenschaften waren: tolerant, liberal, geizig, treu, ausländerfeindlich, fröhlich, traditionsbewusst, verschlossen, unfreundlich, sportlich und religiös. Auch diese wurden immer in unterschiedlicher Reihenfolge angezeigt.

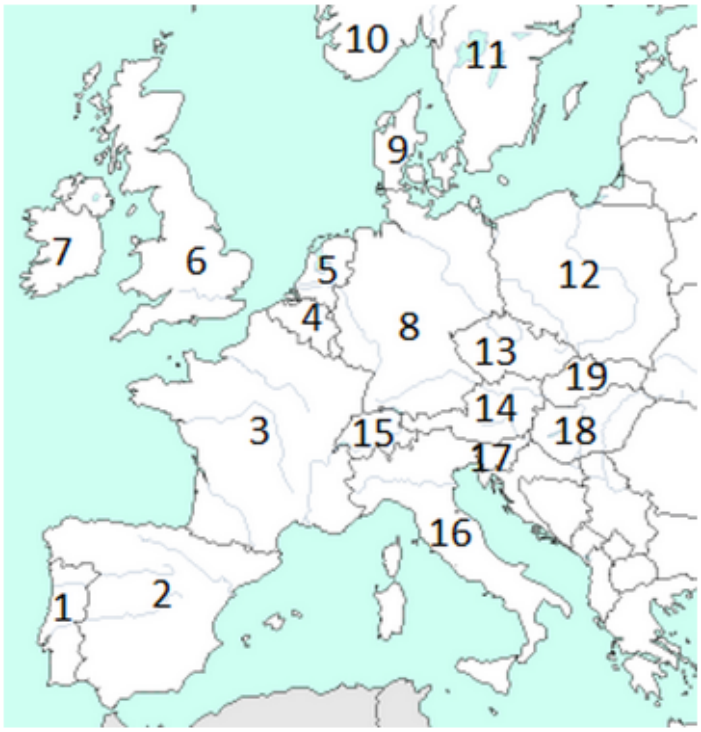
Anschließend folgte eine Frage über verschiedene geografische Merkmale, welche als Aussagen präsentiert wurden. Zu diesem Thema gibt es ebenfalls eine Forschungsfrage. Außerdem ist auch die Geografie eines Landes interessant für dessen Image. Insgesamt wurden sechs verschiedene Merkmale genannt, welche wie schon zuvor bei den Fragen über die Aussagen, die Produkte und die Eigenschaften in unterschiedlicher Reihenfolge gezeigt wurden.

Hier sind einige geografische/klimatische Merkmale angeführt. Geben Sie bitte spontan für jedes Merkmal an, ob es Ihrer Meinung nach auf die Niederlande, Belgien oder Österreich zutrifft. Sie können auf eines, zwei oder drei Länder oder auf „keines davon" klicken, wenn Sie denken, dass dieses Merkmal auf keines dieser Länder zutrifft.

	Niederlande	Belgien	Österreich	Keines davon
In diesem Land regnet es sehr oft.	☐	☐	☐	☐
In diesem Land gibt es sehr viele Seen.	☐	☐	☐	☐
Ein Großteil des Landes liegt unter dem Meeresspiegel.	☐	☐	☐	☐
In diesem Land gibt es auch ein Küstengebiet.	☐	☐	☐	☐
Dieses Land ist sehr flach.	☐	☐	☐	☐
Dieses Land hat eine ausgezeichnete Lage in Europa.	☐	☐	☐	☐

Abbildung 9: Frage 24 - geografische Merkmale

Danach folgten noch vier Wissensfragen. Zunächst sollte die Auskunftsperson die Lage der drei Länder in Europa auf einer stummen Karte bestimmen. Jedes Land in Europa bekam eine Ziffer. Die befragte Person musste dann die Ziffer jedes der drei Länder eintragen. Somit kann das Wissen der Auskunftspersonen in geografischer Hinsicht abgefragt werden.



Bitte bestimmen Sie die Lage von Belgien, den Niederlanden und Österreich. Bitte schreiben Sie die passende Nummer des Landes in das Feld neben dem Land. Falls Sie die Lage nicht wissen, lassen Sie das Feld bitte frei.

Belgien	
Niederlande	
Österreich	

Abbildung 10:Frage 25 - Lage in Europa

Weiters wurden die Auskunftspersonen gefragt, ob sie denken, dass die Niederlande mehr, weniger oder gleich viele. Außerdem sollten sie das niederländischen Staatsoberhaupt benennen und die Hauptstadt der Niederlande. Zusätzlich gab es bei jeder der drei Fragen die Möglichkeit anzugeben, dass man die Antwort nicht weiß.

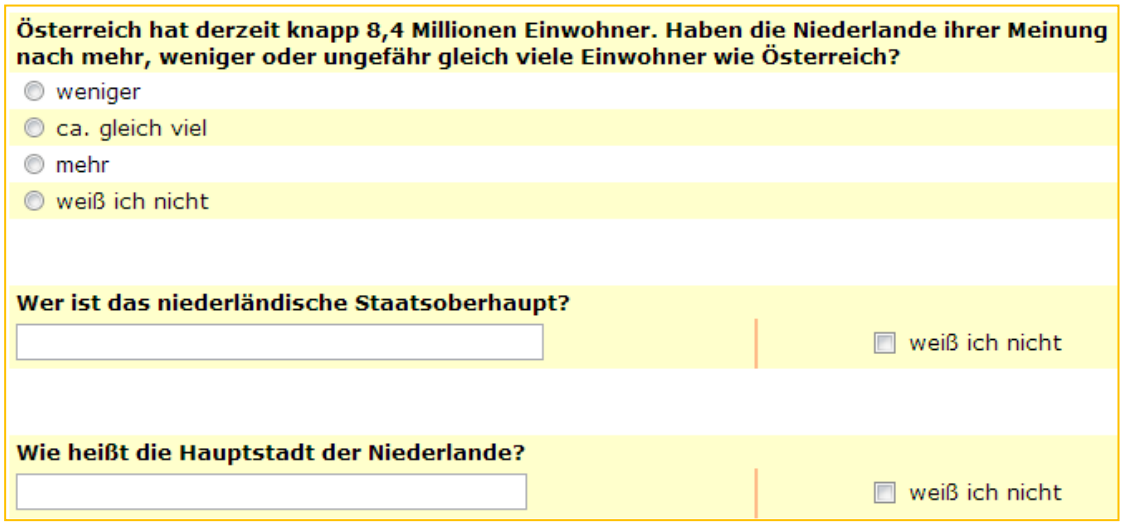


Abbildung 11:Fragen 26, 27 und 28 - Kenntnisfragen

Zum Abschluss wurden die Auskunftspersonen noch um einige psychografische und demografische Angaben gebeten. Um die Hypothese nach dem Unterschied zwischen Auskunftspersonen mit und ohne direktem Kontakt noch etwas auszuweiten, mussten die Befragten zunächst angeben, wie oft sie denn schon ein Gespräch mit einem/r Niederländer/in geführt haben. Danach wurden sie nach ihrer politischen Einstellung gefragt und nach ihrem eigenen Image ihres Heimatlandes Österreich.

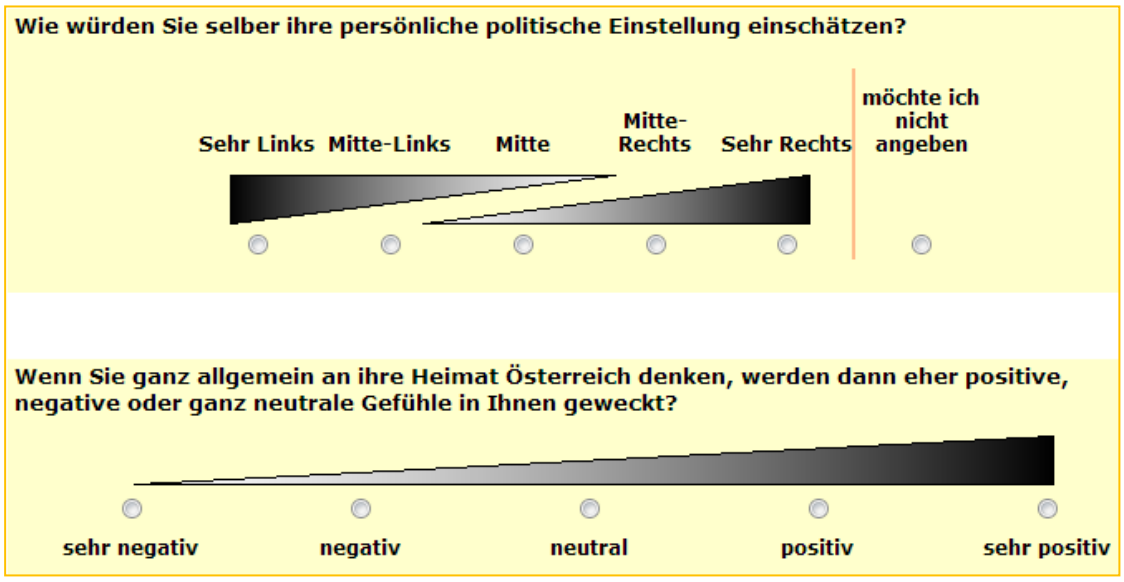


Abbildung 12: Fragen 30 und 31 - Psychografie

Auf der letzten Seite sollten die Auskunftspersonen noch ihr Alter angeben, wobei ebenso wie bei der politischen Einstellung die Möglichkeit bestand, dies nicht anzugeben. Danach wurden sie noch nach ihrem Geschlecht gefragt, dem Bundesland, in dem sie ihren Lebensmittelpunkt haben und dem Bundesland, in dem sie aufgewachsen sind. Mit diesen Angaben wurde der Fragebogen abgeschlossen.

Zur Überprüfung der Hypothesen wurden also sowohl Fragen zum allgemeinen Image der Niederlande gestellt, wie etwa jene über verschiedene Eigenschaften, die den Niederländern zugeschrieben werden, als auch über die verschiedenen Produkte etc. Außerdem wurden spezifischere Fragen gestellt, welche notwendig sind um die vier formulierten Hauptthesen untersuchen zu können. So wurden die Einstellung der Studierenden ihrem eigenen Land Österreich gegenüber erfragt, ihre politische Einstellung, ihr eventueller direkter Kontakt mit dem Land und auch ihr Wissen. Mittels dieser Erkenntnisse sollen nun im Folgenden die Hypothesen auf ihre Richtigkeit untersucht werden. Zunächst werden allerdings noch einige allgemeine Daten zur Erhebung präsentiert werden.

Teil V – Umfrageergebnisse und Daten-Interpretation

Der fünfte Teil dieser Arbeit stellt das Kernstück der Studie dar. Hier sollen nun die Erhebungsergebnisse präsentiert werden, sowie die im vorigen Teil aufgestellten Hypothesen getestet und die gefundenen Ergebnisse interpretiert werden. Zunächst ist es wichtig, einige allgemeine Aussagen über die erhobenen Daten zu treffen.

Wie bereits erwähnt wurde die Umfrage mittels des Online-Tools SoSciSurvey durchgeführt. Für die Studie wurde ein Befragungszeitraum von 12 Tagen festgesetzt. Der Fragebogen ging am 24.11.2012 online und endete am 5.12.2012 um Mitternacht. Der Link zu dem Fragebogen wurde auf unterschiedliche Weise verbreitet. Zum einen wurde er in Foren verschiedenster Studienrichtungen und Universitäten, sowie den Foren der Österreichischen Hochschülerschaften gepostet. Einige Beispiele dieser Foren sind das Forum der ÖH Linz, der ÖH der Medizinischen Universität Graz, der ÖH der Wirtschaftsuniversität Wien, der Studienrichtungsvertretung der Anglistik, der Japanologie, der Biologie etc. der Universität Wien. Weiters wurde der Link mittels der Social Media Plattform Facebook verbreitet. Manche Foren der österreichischen Hochschulen können nur von ihren eigenen Studierenden genutzt werden. Daher wurde auch diese Form der Verbreitung gewählt. Somit konnten mehr potentielle Auskunftspersonen erreicht werden wie etwa die Studierenden der Universität Klagenfurt oder jene der Universität Innsbruck. Außerdem wurde der Link auch durch meine persönliche Freundesliste auf Facebook weiterverbreitet mit der Bitte um Weiterleitung, ähnlich einem Schneeballsystem. Insgesamt wurde der Link zu dem Fragebogen in 39 unterschiedlichen Foren der verschiedenen Universitäten und Studienrichtungen gestellt. Zusätzlich wurde er noch auf 29 verschiedenen Facebook-Seiten gepostet.

Innerhalb der 12 Tage Feldphase wurde der Link 702 Mal angeklickt, wobei hier wirklich jeder Klick gezählt wurde, also auch versehentliche Doppel-Klicks, Klicks, die von mir selbst gemacht wurden, Aufrufe von Suchmaschinen etc. Von diesen 702 Klicks wurde der Fragebogen 266 Mal abgeschlossen. Allerdings gaben davon 56 Auskunftspersonen an, dass sie entweder keine österreichische Staatsbürgerschaft besitzen oder keine ordentlichen Studierenden sind oder beides. Die Fragebogen dieser befragten Personen wurden also auf Grund der Filterfrage über die notwendigen demografischen Eigenschaften nach der ersten Frage abgebrochen. Somit bleiben 210 vollständig ausgefüllte Fragebogen,

die für die Analyse berücksichtigt werden. Somit sind nur knapp 30% aller Klicks für die Studie verwertbar.

Um diese 210 vollständig ausgefüllten Fragebogen zu bekommen war ein Befragungszeitraum von 12 Tagen nötig. Am ersten Tag wurde die Umfrage 82 Mal komplett abgeschlossen. Am zweiten Tag war dies schon nur mehr 28 Mal der Fall. Nach drei Tagen gab es nochmals einen leichten Aufschwung mit 24 abgeschlossen Fragebogen, bevor diese Zahl dann täglich abnahm. Allerdings war bereits am 25.11.2012 die Hälfte der erwarteten verwertbaren Fragebogen mit 110 abgeschlossenen Interviews erreicht, denn es wurde damit gerechnet innerhalb der 12 Tage zumindest 200 vollständig ausgefüllte Fragebogen zu erreichen. Der Aufschwung am 27.11.2012 und 28.11.2012 ist möglicherweise damit zu erklären, dass Personen, welche den Fragebogen über die Social Media Plattform Facebook erhalten hatten, gebeten wurden diesen weiterzuleiten, was vielleicht hier geschehen ist. Eine andere Erklärung könnte auch sein, dass einige der Studierenden erst an diesen Tagen wieder die Foren ihrer Universitäten besucht haben, da die ersten beiden Tage der Feldphase auf ein Wochenende fielen.

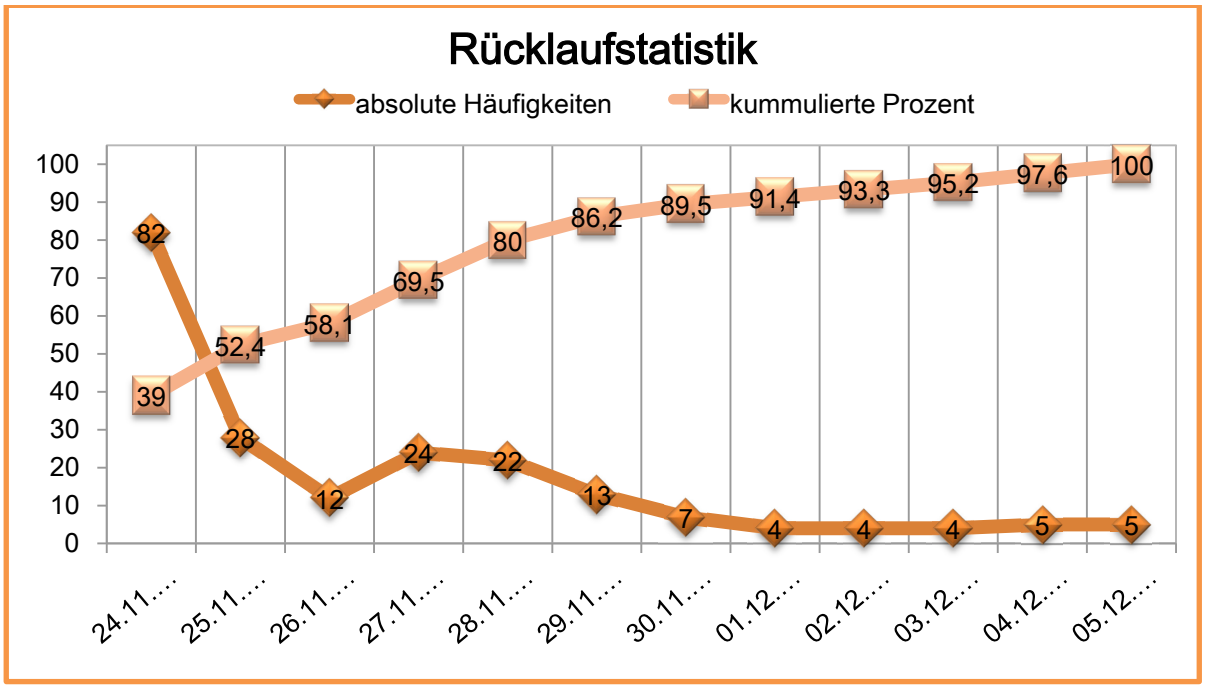


Abbildung 13: Rücklaufstatistik

Am häufigsten wurde der Fragebogen am späten Nachmittag gegen 18:00 Uhr gestartet oder bereits zu Mittag. Auffallend ist, dass es einige Auskunftspersonen gegeben hat, die in der Nacht an der Umfrage teilgenommen haben. Im Großen und Ganzen kann man aber sagen, dass der Link zu dem Fragebogen von den Studierenden, welche den Fragebogen vollständig ausgefüllt haben, zu jeglicher Tages- und Nachtzeit angeklickt wurde.

Im Durchschnitt benötigten die Auskunftspersonen ca. 11 Minuten um die Umfrage abzuschließen. Die kürzeste benötigte Zeit waren nicht ganz 6 Minuten, die längste knapp 18 Minuten. Somit war die im Pretest benötigte Zeit ein sehr guter Indikator für die tatsächliche Umfrage und es konnte den Auskunftspersonen im Einleitungstext recht genau gesagt werden, wie viel Zeit sie für die Umfrage benötigen werden.

Abschließend sei noch erwähnt, dass die erwarteten bzw. gewünschten 200 verwertbaren Interviews innerhalb der festgesetzten Feldphase von 12 Tagen nicht nur erreicht, sondern übertroffen wurden. Wie bereits erklärt kann aber auf Grund der Art, wie der Link zu dem Fragebogen verbreitet wurde, nicht von einer repräsentativen Studie gesprochen werden. Außerdem hat nur ein Bruchteil der Studierenden an der Umfrage teilgenommen. Wenn man davon ausgeht, dass sich die Studierendenzahl des Wintersemesters 2012/13, in dem die Studie durchgeführt wurde, nicht allzu stark von der des Vorjahres (Basis: 267.519 laut Statistik Austria3) unterscheidet, so wurde mit der Umfrage nicht einmal 1% aller inländischen ordentlichen Studierenden befragt. Dennoch wird davon ausgegangen, dass Tendenzen für die Grundgesamtheit herausgefiltert werden können, auch wenn sämtliche Ergebnisse nur für die tatsächlich Befragten gelten können.

Im Folgenden wird als Erstes die Demografie der Auskunftspersonen betrachtet, anschließend einige allgemeine Informationen zur Datenauswertung geliefert und im Weiteren auffällige Ergebnisse sowie die Analyse der Hypothesen präsentiert.

15. Soziodemografie und Psychografie der Auskunftspersonen

Zunächst einige demografische Daten über die Auskunftspersonen. Von den 210 Befragten waren 57 männlich und 153 weiblich. Das heißt es wurde eine Verteilung von 27% Studenten und 73% Studentinnen erreicht. Die eigentliche Verteilung von weiblichen und männlichen Studierenden im Studienjahr 2011/12 waren 54% Frauen und 46% Männer (Statistik Austria3). Daher stimmt die Verteilung der befragten Personen hier nicht mit der tatsächlichen Situation überein. Allerdings konnte mit dieser Studie sowieso keine Repräsentanz erreicht werden und jegliche Ergebnisse können nur für die tatsächlich befragten Personen analysiert und ausgewertet werden, aber niemals generalisiert werden.

Das Alter wurde von 11 der 210 Auskunftspersonen nicht angegeben. Die älteste befragte Person war 49 Jahre, die jüngste 18. Durchschnittlich waren die Auskunftspersonen 24 Jahre alt. Zudem gaben 62% der Befragten an, ihren Lebensmittelpunkt in Wien zu haben, das waren 130 Personen. Weitere 30 Studierende gaben an, in Niederösterreich zu leben, 22 in der Steiermark und 20 in Oberösterreich. Die übrigen 8 Auskunftspersonen leben entweder in Salzburg, Tirol, Kärnten oder dem Burgenland. Somit ist Vorarlberg als einziges der neun Bundesländer nicht vertreten. Allerdings wurden die Auskunftspersonen auch nach dem Bundesland gefragt, in dem sie aufgewachsen sind und hier gab es eine etwas andere Verteilung. Hier waren Oberösterreich und Wien am stärksten vertreten mit 57 bzw. 56 Personen. Gefolgt von Niederösterreich mit 46 Auskunftspersonen. Weitere 12 Studierende kamen ursprünglich aus der Steiermark und 11 aus dem Burgenland. Zudem waren jeweils 9 der Befragten eigentlich aus Vorarlberg oder Kärnten. Außerdem sind 7 der Befragten in Tirol, aber nur 3 in Salzburg aufgewachsen.

Die meisten Studierenden gaben an, dass sie an der Universität Wien inskribiert sind, dies waren 129, also ca. 61% der Befragten. Die am zweit stärksten vertretene Universität war die Wirtschaftsuniversität Wien mit 14 Auskunftspersonen. Dicht gefolgt allerdings von der Universität Graz mit 12 und der Universität für Bodenkultur Wien mit 11 Befragten. Weiters waren 8 Personen Studierende an der Johannes Keppler Universität Linz. Hier eine Liste aller vertretenen Hochschulen:

Universität Wien	Anton Bruckner Privatuniversität
BOKU Wien	FH des bfi Wien
Universität Graz	FH Joanneum Graz
Universität Innsbruck	FH Kärnten
WU Wien	FH Salzburg
JKU Linz	Medizinische Universität Graz
FH St. Pölten	Medizinische Universität Innsbruck
Universität für angewandte Kunst Wien	Medizinische Universität Wien
PH Linz	Montanuniversität Leoben
TU Wien	PH Wien
Universität Salzburg	PH Baden

Es konnten außerdem auch Studierende vieler unterschiedlicher Studienrichtungen mit der Umfrage erreicht werden. Insgesamt wurden Studierende 52 verschiedener Studienrichtungen befragt. Am stärksten vertreten waren die Studentinnen und Studenten der Japanologie mit 25 befragten Personen. Die zweithäufigste Gruppe waren Studierende der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften mit 18 Auskunftspersonen, dicht gefolgt von den

Biologiestudent/innen mit 16 und den Studierenden der Bildungswissenschaften oder Lehramtsstudien mit 14 befragten Personen. Alle genannten Studienrichtungen sind im Anhang auf der Seite 187 ersichtlich.

Weiters wurden die Auskunftspersonen auch nach ihrem Urlaubsverhalten gefragt. Zunächst wurde gefragt wie oft sie bereits eine Reise in jedes der drei Länder unternommen haben. Dabei zeigte sich, dass nicht ganz 50% der Befragten schon einmal in den Niederlanden waren. Davon waren allerdings nur 17 Personen mehr als 3 Mal in den Niederlanden. Belgien wurde noch nicht so oft von den befragten Personen bereist. Nur ca. 34% gaben an, zumindest 1 Mal in Belgien gewesen zu sein. Anders ist es natürlich bei Österreich. Hier ging es darum, wie oft eine Auskunftsperson bereits in Österreich Urlaub gemacht hat. Dies gaben 207 Studierende an.

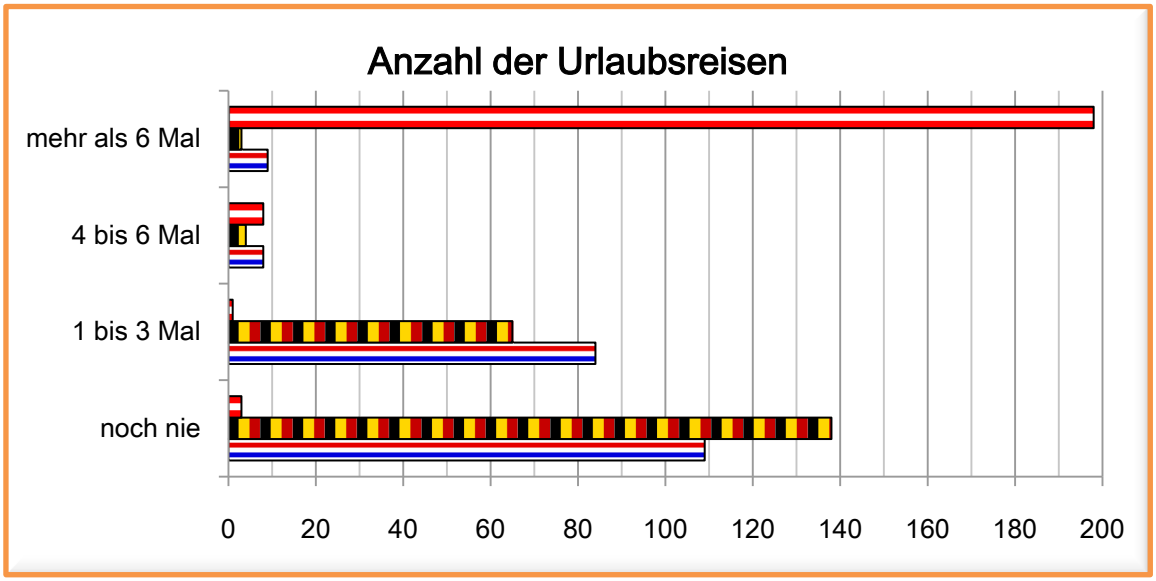


Abbildung 14: Anzahl der Urlaubsreisen in die drei Vergleichsländer; Quelle: Online-Umfrage bei 210 österreichischen Studierenden von 24.11.2012 - 05.12.2012, N=210

Der häufigste Grund, um die Niederlande zu besuchen, war eine Stadtbesichtigung oder ein Kultururlaub. Dies gaben 83 Personen an. Am zweit öftesten wurde allerdings angegeben, dass die Auskunftspersonen auf Sommerurlaub in den Niederlanden waren. Diese Option wählten 39 Befragte. Am seltensten wurde angegeben, dass eine Person auf Winterurlaub in den Niederlande war. Dies war scheinbar nur bei 4 Studierenden der Fall. Auch für Belgien wurde als häufigster Grund Stadtbesichtigung oder Kultururlaub angegeben. Dies waren immerhin 58 der insgesamt 72 Studierenden, die bereits in Belgien waren. Für Österreich wurde etwas überraschend Sommerurlaub als häufigster Grund für eine Reise

angegeben. Was bei dieser Frage leider auch noch auffällt ist, dass es scheinbar für manche Auskunftspersonen nicht klar war, dass es hier um Urlaubsreisen oder Reisen im Allgemeinen im Heimatland ging. 15 der 25 Personen, welche einen anderen Grund für ihre Reisen angaben, schrieben, dass sie in Österreich wohnen würden. Allerdings hängt die Relevanz dieser Frage hauptsächlich mit der vierten Forschungshypothese zusammen, wo es um den Unterschied im Image der Niederlande zwischen Personen, die sie bereits besucht haben und den anderen, geht.

In der unten stehenden Grafik werden die Häufigkeiten der Nennungen der jeweiligen Urlaubsgründe in Bezug auf das jeweilige Land dargestellt. Die Häufigkeiten werden für jedes Land in den Farben der Nationalflaggen angezeigt. Diese Form wird für die weiteren Grafiken in dieser Arbeit beibehalten.

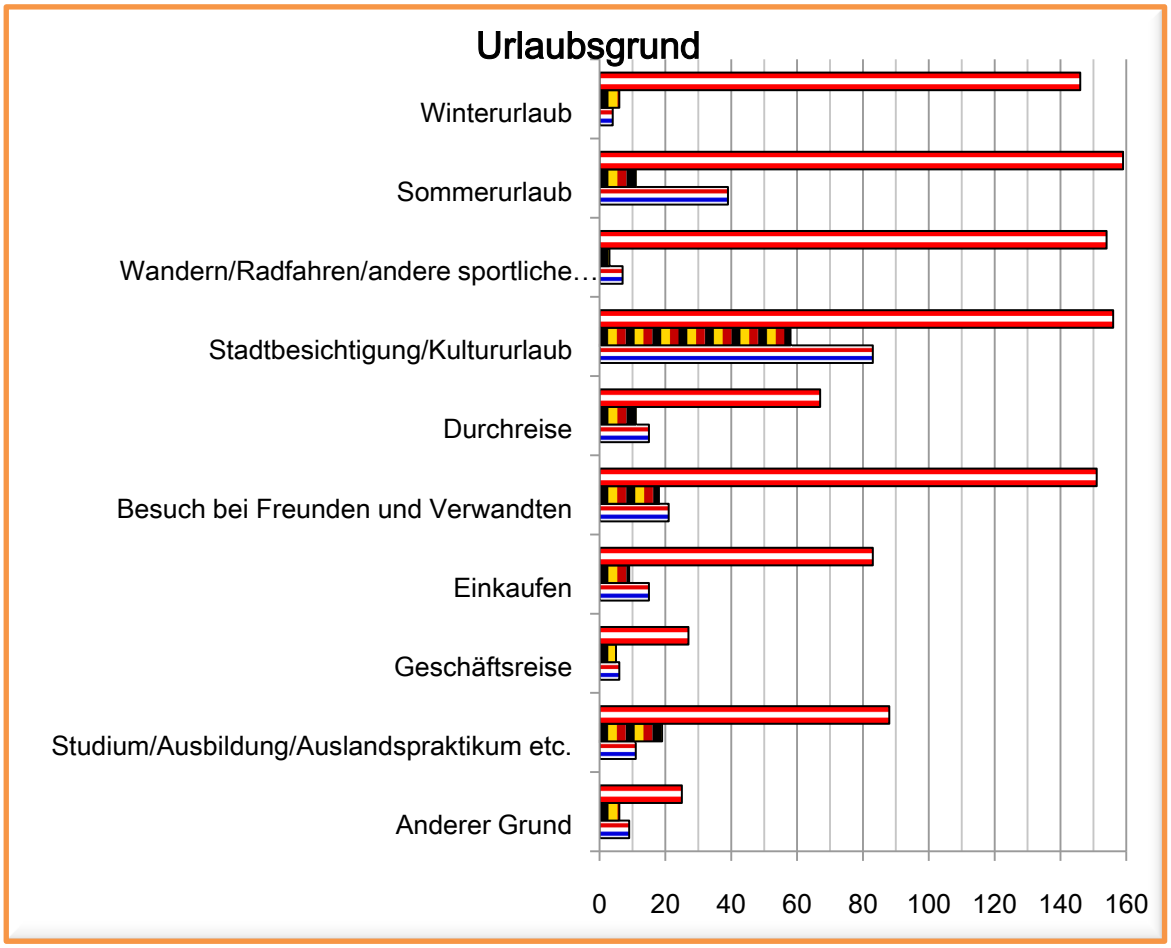


Abbildung 15: Urlaubsgründe für die drei Vergleichsländer; Quelle: Online-Umfrage bei 210 österreichischen Studierenden von 24.11.2012 - 05.12.2012, N=210

Zusätzlich wurden die Auskunftspersonen gefragt, wie viel Zeit sie denn bereits am Stück in jedem der drei Länder auf Reisen verbracht haben. Hier können aber leider die Ergebnisse für Österreich nicht verwertet werden aus dem bereits oben beschriebenen Grund, dass es

scheinbar nicht ganz klar war bei diesen Fragen, dass es wirklich nur um die Zeit, welche auf Reisen im Heimatland verbracht wurde, ging. Dennoch sind die genauen Ergebnisse im Anhang ab Seite 187 zu finden. Die häufigste Angabe zur längsten verbrachten Zeit in den Niederlanden war „ein paar Tage“. Dies war auch bei Belgien die am öftesten gewählte Antwort. Bei den Niederlanden waren dies 49 und bei Belgien 33 Personen.

Als weiteres psychografisches Merkmal wurden die Auskunftspersonen gefragt, ob sie denn bereits ein Gespräch mit einem Niederländer/einer Niederländerin geführt haben. Dabei gaben 106, also gut die Hälfte der Befragten an, bereits ein- oder mehrmals mit einem/r Niederländer/in gesprochen zu haben. Weitere 50 Personen haben schon oft mit Niederländern ein Gespräch geführt, die übrigen 54 noch nicht.

Ebenfalls wurden die Studierenden nach ihrer politischen Einstellung gefragt. Wenig verwunderlich gab keine einzige Auskunftsperson an, politisch sehr rechts orientiert zu sein. Dies hängt höchstwahrscheinlich mit der schon öfters genannten sozialen Erwünschtheit zusammen. Eben aus diesem Grund wurden hier auch sechs Antwortoptionen vorgegeben. Man konnte sich entweder als „sehr Links“, „Mitte-Links“, „Mitte“, „Mitte-Rechts“ oder eben „sehr Rechts“ einstufen. Zudem gab es die Option „möchte ich nicht angeben“. Diese wählten 35 Auskunftspersonen. Immerhin 21 Personen wählten die Option „Mitte-Rechts“. Den größten Teil machten aber jene Auskunftspersonen aus, die angaben, politisch eher „Mitte-Links“ orientiert zu sein.

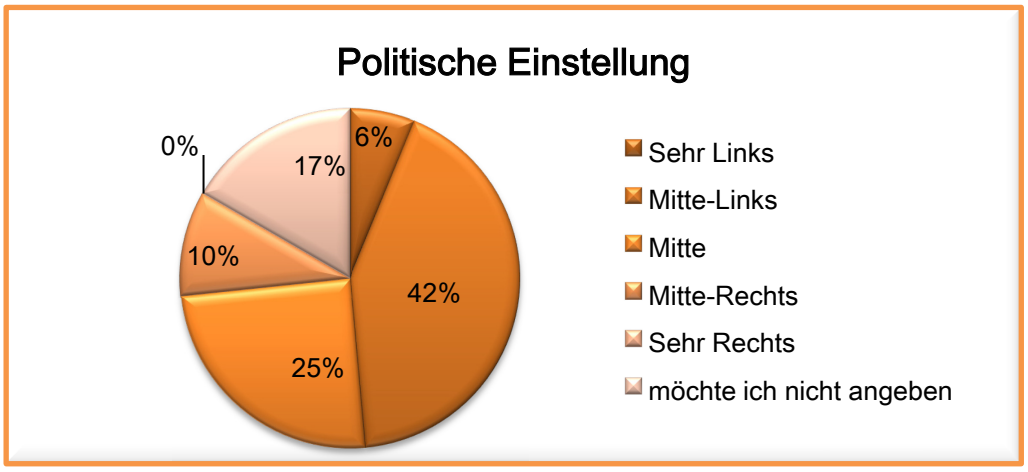


Abbildung 16: Politische Einstellung der Auskunftspersonen; Quelle: Online-Umfrage bei 210 österreichischen Studierenden von 24.11.2012 - 05.12.2012, N=210

Schließlich sollten die Auskunftspersonen noch angeben, welche Gefühle in ihnen geweckt werden, wenn sie an ihr Heimatland Österreich denken. Damit sollte das bewusste Selbstbild bzw. die Einstellung zum Heimatland erfragt werden. Das Urteil fiel überwiegend positiv aus. Über 50% gaben an, positive Gefühle ihrer Heimat gegenüber zu haben und weitere knapp 12% sogar sehr positive. Nur zwei Studierende sagten, dass sie ein sehr negatives Bild von Österreich haben. Im Grund scheinen die befragten Österreicher aber ihrer bewussten Einschätzung nach recht zufrieden mit ihrem Heimatland.

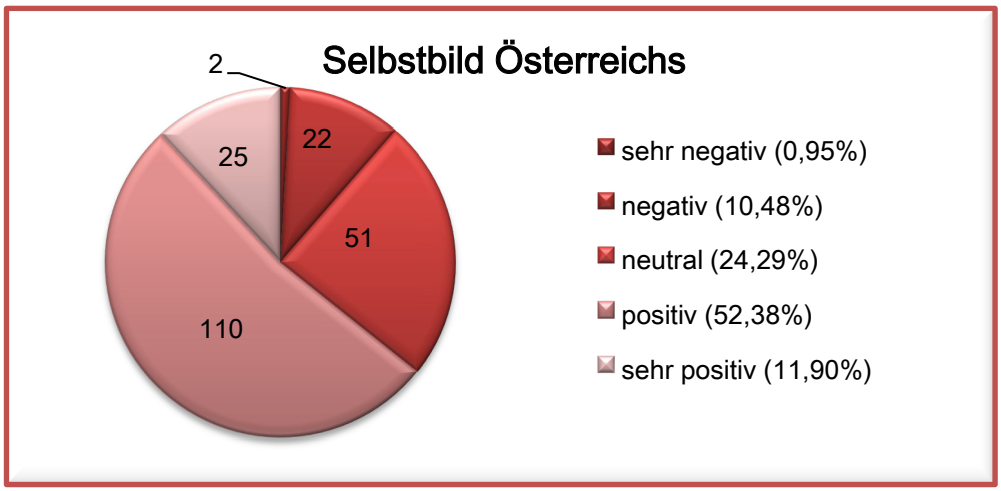


Abbildung 17: Einstellung der Auskunftspersonen gegenüber Österreich; Quelle: Online-Umfrage bei 210 österreichischen Studierenden von 24.11.2012 - 05.12.2012, N=210

Alle in diesem Abschnitt beschriebenen Auswertungen über die soziodemografischen und psychografischen Merkmale der Auskunftspersonen sind im Anhang ab Seite 186 ausgewiesen.

16. Allgemeines zur Auswertung der Daten

Insgesamt musste eine Auskunftsperson maximal 53 aber mindestens 47 Fragen beantworten. Dies hängt zusammen mit einer Filterfrage, die gestellt wurde. Für die Auswertung der Daten wird mit dem Statistikprogramm SPSS 17 gearbeitet. Bevor mit der Datenauswertung begonnen werden konnte, mussten einige der Daten erst noch aufbereitet werden. So mussten beispielsweise die extra genannten Universitäten noch zu der bereits abgefragten Liste hinzugefügt werden. Auch die verschiedenen Studienrichtungen mussten zusammengefasst werden, um mit dieser Variable arbeiten zu können. Am aufwendigsten war die Bearbeitung der drei Fragen nach den spontanen Assoziationen zu Österreich, Belgien und den Niederlanden. Auch hier mussten zunächst alle genannten Begriffe in kleinere Gruppen zusammengefasst werden.

Insgesamt wurden in dem Fragebogen 56 unterschiedliche Items abgefragt. Diese können zum einen natürlich getrennt voneinander untersucht werden. Zum anderen kann man sie aber auch zu den Imagedimensionen zusammenfassen und einen sogenannten Index bilden, welcher es möglich macht, ein umfassendes Image zu erforschen. Es geht dann nicht mehr nur um die Zuordnung eines Items zu einem jeweiligen Land, sondern um die Kombination aus Items, welche mit dem Land assoziiert werden. Zunächst werden die Indices der unterschiedlichen Imagedimensionen gebildet, um darüber Aussagen treffen zu können und in weiterer Folge dann der Gesamtindex über alle Elemente.

16.1. Berechnung der Indices für die Imagedimensionen

Für jede Imagedimension kann nun ein Index berechnet werden. Dazu müssen zunächst die jeweiligen Items bewertet werden, also festgelegt werden, ob sie für das Image des gefragten Landes positiv oder negativ sind aus der Sicht der befragten Personen. Dabei werden wirklich alle Items, die in den Fragebogen aufgenommen wurden, mit einbezogen.

Bevölkerung:

Als erstes wird der Index für die Imagedimension Bevölkerung gebildet. Dafür wurden zwölf Items abgefragt, darunter hauptsächlich Eigenschaften und ein Schlagwort. Davon wird bei sieben angenommen, dass sie zu einem positiven Image führen und bei vier, dass sie ein negatives Image auslösen. Das Item „religiös“ ist allerdings etwas schwierig zu bewerten. Es hat keine allgemeine eher positive oder eher schlechte Konnotation. Deshalb wird es für die Indexbildung nicht berücksichtigt, sodass dieser nur mit elf Items gebildet wird.

Tolerant (+)	Ausländerfeindlich (-)	Unfreundlich (-)
Liberal (+)	Fröhlich (+)	Sportlich (+)
Geizig (-)	Traditionsbewusst (+)	Religiös (~)
Treu (+)	Verschlossen (-)	Multikulturelle Gesellschaft (+)

Der Index berechnet sich wie folgt: Für jedes positive Item wird +1 gerechnet, für jedes negative -1 und neutrale werden ganz einfach mit 0 bewertet. Für diese Imagedimension gab es einen Wertebereich von –4 bis +7. Der Mittelwert aus diesem Wertebereich zeigt den neutralen Punkt an. Dieser liegt hier bei 1,5.

Das Minimum des Bevölkerungsindexes der Auskunftspersonen liegt bei 0 und das Maximum bei 7. Im Durchschnitt liegt der Bevölkerungsindex für die Niederlande der österreichischen Studierenden bei 3,85. Das heißt, dass die Auskunftspersonen ein eher positives Image der Niederlande hinsichtlich der Bevölkerungsdimension haben. Lediglich 10% der Befragten weisen einen Indexwert unter dem neutralen Mittelwert auf. Daher kann auch bei dem etwas geringeren Durchschnittswert von einem eher positiven Image gesprochen werden. Fast 35% der Befragten haben sogar einen Indexwert von 5 oder höher. Im Vergleich dazu weist der Bevölkerungsindex für Belgien nur einen Mittelwert von 1,53 und für Österreich sogar nur einen Wert von 0,29 auf. Somit sind die Niederlande in dieser Studie das Spitzenland in der Dimension Bevölkerung.

Politik und Verhältnisse im Inneren:

In diese Imagedimension wurden insgesamt zehn Items abgefragt. Dies geschah sowohl in der Frage mit den verschiedenen Aussagen über die drei Länder als auch in der Frage mit den Schlagwörtern und den Bildreizen. Hier fallen auch wieder einige Wörter darunter, die nicht wirklich als positiv oder negativ bewertet werden können. Diese sind eben aus dem Grund nicht als Aussagen formuliert im Fragebogen gestellt worden, sondern entweder nur als Schlagwörter oder als Bildreize abgefragt worden. Der Vorteil der Bildreize ist, dass diese im Fragebogen von den Auskunftspersonen bewertet wurden, was dazu führt, dass das Item Homo-Ehe als positiv bewertet wurde, das Bild eines Coffeeshops allerdings neutral eingestuft wurde. Somit reicht der Werteindex hier von -4 bis +2 und der neutrale Mittelwert liegt bei -1.

Hoher Immigrantenanteil in der Gesellschaft (-)	Prostitution (-)
Abtreibung (~)	Korruptionsskandal (-)
Euthanasie (~)	Populismus (-)
Coffeeshops (~)	Emanzipation (+)
Homo-Ehe (+)	Patriotismus (~)

Die Auskunftspersonen dieser Studie weisen einen durchschnittlichen Indexwert von -0,57 für die Niederlande auf. Dies entspricht ziemlich genau dem neutralen Mittelwert des Wertebereichs. Allerdings weisen nur gut 24% der Auskunftspersonen wirklich einen Indexwert unter -1 auf. Dafür liegen die Werte von fast 52% über dem neutralen Wert. Dafür gaben weitere fast 24% Antworten, die zu einem neutralen Indexwert von genau -1 führten. Es lässt sich somit festhalten, dass die befragten österreichischen Studierenden ein relativ neutrales Image der Niederlande hinsichtlich der Politik und den Verhältnissen im Inneren

haben. Jedoch sind leichte positive Tendenzen zu erkennen. Bei dem Politikindex für Belgien verhält es sich annähernd gleich. Dieser liegt bei -0,75 und somit nur ganz knapp über dem neutralen Mittelwert. Man kann sagen, dass die befragten Österreicher relativ neutral über Belgien denken, was politische Themen anbelangt. Bei Österreich verhält sich dies etwas anders. Hier liegt der errechnete Indexwert bei -1,15 und daher unter dem Mittelwert des Wertebereichs. Somit bewerten die befragten Studierenden ihr eigenes Land auch hier am schlechtesten. Aber was vor allem wichtig ist, ist, dass der Indexwert für Österreich als einziger unter dem neutralen Punkt liegt und die befragten Studierenden leichte negative Tendenzen im Selbstbild Österreichs hinsichtlich der Politik und den Verhältnissen im Inneren aufweisen. Für das Image der Niederlande konnten hingegen leichte positive Tendenzen festgestellt werden.

Wirtschaft:

Der folgende Index beschäftigt sich mit der Imagedimension Wirtschaft. Hier wurden wiederum zehn Items abgefragt. Diese kamen hauptsächlich bei der Frage nach den Produktkompetenzen vor. Zwei wurden in der Frage mit den Aussagen über die Länder abgefragt. Bei dieser Imagedimension werden alle Items als positiv bewertet. Daher ergibt sich ein Wertebereich von 0 bis 10. Der Mittelwert liegt hier bei 5, allerdings kann dieser nicht als neutral bezeichnet werden, da ja nur positive Items abgefragt wurden. Man kann hier lediglich von sehr positiv oder nicht so positiv sprechen.

Guter Geschäftssinn (+)	Wein (+)
Viele international bekannte Unternehmen (+)	Käse (+)
Schokolade (+)	Sportgeräte (+)
Porzellan (+)	Elektrogeräte (+)
Bier (+)	Blumen (+)

Im Durchschnitt erreichten die österreichischen Studierenden hier einen Indexwert von 3,14. Das heißt, dass sie etwas unter dem Mittelwert des Wertebereichs liegen. Wie aber bereits erwähnt, sagt dieser Wert nicht aus, dass das Image der Auskunftspersonen hinsichtlich der wirtschaftlichen Komponente eher negativ ist, sondern sagt lediglich, dass es eher nicht so positiv ist. Allerdings lässt sich feststellen, dass nur ca. 15% der Befragten einen Indexwert von 5 oder höher aufweisen, was ebenfalls auf ein nicht so positives Image hindeutet. Der Index Belgiens liegt allerdings noch etwas niedriger, nämlich bei 3. Somit kann gesagt werden, dass das Image Belgiens hinsichtlich des wirtschaftlichen Aspektes weniger positiv ausfällt als jenes der Niederlande. Der Wirtschaftsindex Österreichs

hingegen liegt bei 3,95. Somit stufen die Auskunftspersonen Österreich am positivsten von den drei Ländern ein, obwohl man auch hier nicht von einem wirklich stark ausgeprägten positiven Image in wirtschaftlicher Hinsicht sprechen kann. Zusammenfassend lässt sich also festhalten, dass die österreichischen Studierenden Österreich am besten bewerten und ein eher nicht so positives Bild der Niederlande auf wirtschaftlicher Ebene haben.

Äußeres Erscheinungsbild:

Auch die Dimension äußeres Erscheinungsbild wurde mittels zehn Items abgefragt. Eines dieser Items ist etwas schwer zuzuordnen und zwar die Aussage nach dem „sehr flachen Land". Allerdings wurde dieses Item gleichzeitig auch mittels eines Bildreizes abgefragt und dieser wurde als positiv beurteilt. Deshalb wird auch dieses Item als positiv bewertet. Insgesamt wurden daher acht Items als positiv bewertet und zwei als negativ. Der Wertebereich reicht hier demnach von -2 bis +8. Der neutrale Mittelwert befindet sich bei 3.

Windmühle (+)	Viele Seen (+)
Strand (+)	Unter Meeresspiegel (-)
Flache Landschaft (+)	Küstengebiet (+)
Berg und Burg (+)	Sehr flaches Land (+)
Ausgezeichnete Lage in Europa (+)	Sehr viel Regen (-)

Bei dieser Imagedimension liegt der Indexwert der Auskunftspersonen im Durchschnitt etwas über dem neutralen Mittelwert, nämlich bei 3,59. Hier lässt sich folglich eine leichte positive Tendenz erkennen. Über 52% der Befragten weisen sogar einen Indexwert über 3 auf und lediglich knapp 16% einen unter dem neutralen Mittelpunkt. Auffallend ist auch, dass keine einzige befragte Person einen negativen Indexwert aufweist. Daraus könnte man schließen, dass niemand der Auskunftspersonen wirklich negativ über die Landschaft, Geografie etc. der Niederlande denkt. Der Indexwert Belgiens liegt hingegen nur bei 1,89. Somit kann gesagt werden, dass das Image Belgiens, was seine Landschaft und Geographie betrifft, eher negative Tendenzen aufweist. Für Österreich konnte ein Wert von 2,71 ermittelt werden. Dieser liegt sehr nahe am neutralen Mittelwert. Daher kann man festhalten, dass die österreichischen Studierenden weder wirklich positiv noch negativ über das Erscheinungsbild ihres eigenen Landes denken. Am besten schneiden die Niederlande hinsichtlich dieser Imagedimension ab. Abschließend kann gesagt werden, dass die befragten österreichischen Studierenden hinsichtlich des äußeren Erscheinungsbildes der Niederlande ein eher positives Image des Landes haben.

Kultur:

Die fünfte Imagedimension wurde ebenfalls wieder mit zehn Items abgefragt. Diese wurden gemischt als Aussagen und Bildreize in den Fragebogen eingebaut. Die Bilder wurden wiederum von den Auskunftspersonen selbst beurteilt, was dazu geführt hat, dass drei als positiv beurteilt wurden und drei neutral eingestuft wurden. Dies führt dazu, dass sieben der Items positiv bewertet werden und drei als neutral. Somit reicht der Wertebereich hier von 0 bis 7 und es ergibt sich ein Mittelwert von 3.5, welcher wie bei der Dimension Wirtschaft nicht als Indikator für ein positives oder negatives Image gelten kann, da wiederum nur positive oder neutrale Items abgefragt wurden. Es lässt sich mit diesem Wert lediglich eine Grenze ziehen zwischen einem sehr positiven und einem nicht so positiven Image.

Viele berühmte Maler (+)	Königsfamilie (~)
Viele bekannte DJs (+)	Pommes Frites (+)
Viele berühmte Schriftsteller (+)	Stamppot (~)
Sehr viel international bekannte Sportler (+)	Oranjefans (~)
Appeltaart (+)	Fahrrad (+)

Bei diesem letzten Imageindex weisen die befragten Studierenden einen Mittelwert von 3,09 auf. Somit liegen sie knapp unter dem Mittelwert des Wertebereichs. Dies sagt aber lediglich aus, dass ihr Image hinsichtlich der Dimension Kultur nicht so positiv ist. Immerhin weisen aber fast 35% der Befragten einen Index von 4 oder mehr auf. Außerdem liegt der ermittelte Indexmittelwert sehr knapp am Mittelwert des Wertebereichs. Etwas anders verhält es sich mit den Indices der beiden anderen Länder. Für Belgien konnte ein Wert von nur 1,8 ermittelt werden. Somit kann man sagen, dass Belgien hinsichtlich der kulturellen Ebenen nur schwach positiv bewertet wird. Auch Österreich schneidet schlechter ab als die Niederlande mit einem Wert von 2,52. Folglich ist auch hier die Kulturdimension nur schwach positiv ausgeprägt. Zusammenfassend kann allerdings festgehalten werden, dass die Niederlande auch bei der Imagedimension am höchsten eingestuft werden und man kann durchaus sagen, dass das Image der Auskunftspersonen hinsichtlich der Kulturdimension doch eher positiv, wenn auch nicht stark ausgeprägt, ist.

Wissen:

Zuletzt soll auch noch ein sogenannter Wissensindex erstellt werden. Hier geht es nicht um die Zuordnung positiver Items sondern um Pluspunkte für richtige Antworten. Das heißt, für

jede richtig beantwortete Frage wird +1 gerechnet. Bei der Frage nach dem Staatsoberhaupt wurden noch weitere Abstufungen getroffen, welche in der Tabelle unten aufgelistet sind. Insgesamt kann eine Auskunftsperson daher maximal 6 Punkte, minimal 0 erreichen.

Item	**Richtige Antwort**
Europakarte	Nummer 5 = +1
Staatsoberhaupt	Königin Beatrix = +3 Königin = +2 König/Königshaus/Mitglied der Königsfamilie= +1
Hauptstadt	Amsterdam = +1
Einwohnerzahl	Mehr = +1

Es wird weiters festgelegt, dass ein Indexwert von 0 aussagt, dass man kein Wissen über die Niederlande hat, ein Wert von 1 oder 2 auf wenig Wissen hindeutet, 3-4 steht für kein gutes Wissen, 5 für ein gutes Wissen und ab 6 wird von einem sehr guten Wissen über die Niederlande gesprochen.

Der ermittelte Mittelwert liegt bei diesem Index bei 3,59. Dies bedeutet, dass die befragten österreichischen Studierenden im Durchschnitt kein gutes Wissen über die Niederlande haben. Auffallend ist, dass aber nur drei Auskunftspersonen wirklich überhaupt kein Wissen über das gefragte Land hatten bzw. keine einzige der Wissensfragen richtig beantwortet haben. Dagegen haben 46 Befragte alle vier Fragen richtig beantwortet und weisen somit ein sehr gutes Wissen über die Niederlande auf. Insgesamt konnte für fast 40% der Auskunftspersonen ein guter bis sehr guter Wissensstand ermittelt werden. 37% hingegen konnten nur wenig Wissen aufweisen. Für weitere fast 22% wurde kein gutes Wissen ermittelt. Im Großen und Ganzen kann man sagen, dass doch etwas Wissen über die Niederlande vorhanden ist, allerdings wäre dieses noch ausbaufähig.

16.2. Gesamtindex Berechnung

Nachdem nun die Indices für jede Imagedimension errechnet wurden, kann daraus nun der Gesamtindex der Studie ermittelt werden. Dazu müssen zunächst die einzelnen Indices zusammengefasst werden, um so den Wertebereich für den Gesamtindex feststellen zu können. Wichtig ist, dass der Wissensindex zunächst nicht berücksichtigt wird, da dieser ja nur für die Niederlande ermittelt werden kann, nicht aber für die anderen beiden Länder.

Index	Minimum	Maximum
Bevölkerungsindex	-4	+7
Politikindex	-4	+2
Wirtschaftsindex	0	+10
Index Erscheinungsbild	-2	+8
Kulturindex	0	+7
Gesamtindex	**-10**	**+34**

Dies bedeutet, dass eine Auskunftsperson einen minimalen Indexwert von -10 und einen maximalen Wert von +34 erreichen konnte, wenn alle Indices zusammengezählt werden. Der sogenannte neutrale Mittelwert liegt somit bei 12. Der Gesamtindex wurde außerdem weiters in fünf Teilbereiche unterteilt und zwar in „sehr negativ" (-10 – -2), „negativ" (-1,99 – 7), „neutral" (7,01 – 16), „positiv" (16,01 – 25) und „sehr positiv" (25,01 – 34).

Für Belgien konnte ein Gesamtindex von 7,47 errechnet werden, was gerade noch in den Bereich eines neutralen Images fällt. Allerdings muss hier unbedingt beachtet werden, dass die meisten untersuchten Items aus der Literatur über die Niederlande genommen wurden. Ein bisschen besser fällt das Urteil für Österreich aus mit einem Indexwert von 8,32. Dieser liegt zumindest etwas höher als jener Belgiens, fällt aber ebenso gerade noch in den neutralen Wertebereich des Gesamtindexes. Vergleicht man dies nun mit der Selbsteinschätzung, welche die Auskunftspersonen am Ende der Umfrage über ihr Image von Österreich treffen mussten, so zeichnet sich eine ähnliche Situation ab. Hier liegt der Mittelwert bei 3,64. Dies zeigt an, dass die Studierenden ihr Land durchschnittlich neutral bis eher positiv bewerten. 52% der Auskunftspersonen gaben an, ein positives Image von Österreich zu haben. Grundsätzlich liegt diese Selbsteinschätzung der Auskunftspersonen etwas über dem ermittelten Gesamtimageindex. Dies kann zum einen mit der Auswahl der abgefragten Items zusammenhängen, zum anderen könnte es aber auch daran liegen, dass einige der Studierenden auf Grund sozialer Erwünschtheit ihr Image Österreichs etwas besser bewertet haben, als es eigentlich ist. Dies könnte man beispielsweise aus der Tatsache ablesen, dass nur zwei Personen angaben, ein sehr negatives Image von Österreich zu haben. Auch die einfaktorielle Varianzanalyse (5% Irrtumswahrscheinlichkeit) hat einen signifikanten Einfluss des Gesamtindexes für Österreich auf die Selbsteinschätzung des Images ergeben. Das bedeutet, dass die unterbewusste Einschätzung des Landes das bewusste, also das direkt abgefragte Image beeinflusst und wohl mit formt.

Abschließend konnte für die Niederlande ein Indexwert von 13,10 errechnet werden, welcher deutlich höher liegt als jener der beiden anderen Länder. Allerdings fällt auch

dieser Wert in den Bereich eines neutralen Images. Anders als die Indices der Vergleichsländer liegt der Wert für die Niederlande über dem neutralen Punkt. Man könnte also von leichten positiven Tendenzen sprechen. Außerdem konnte festgestellt werden, dass für keine Auskunftsperson ein sehr negativer Gesamtindexwert ermittelt werden konnte. Zudem wurde ermittelt, dass nur gut 6% einen negativen Index aufweisen. Es muss jedoch auch gesagt werden, dass für keine Auskunftsperson ein Wert über 25, also ein sehr positiver Wert, dokumentiert werden konnte.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Gesamtindices aller drei Länder in den neutralen Mittelbereich fallen. Für Belgien lassen sich allerdings leicht negative Tendenzen abzeichnen. Der Index für Österreich zeigt ein etwas negativeres Image an als es von den Auskunftspersonen selbst eingeschätzt wird. Es konnte aber festgestellt werden, dass es einen Einfluss des Unbewussten auf das direkt abgefragte Image gibt. Der Gesamtindexwert für die Niederlande liegt zwar ebenfalls innerhalb des neutralen Wertebereichs, es lassen sich aber leichte positive Tendenzen ableiten. Um diese Tendenzen herausarbeiten zu können ist es im Folgenden nötig, sich einige Fragen bzw. die Antworten darauf näher anzusehen und zu analysieren.

17. Auffällige Ergebnisse

Im Folgenden werden nun die Fragen der Umfrage einzeln nacheinander analysiert, um so herausfinden zu können, welche abgefragten Items am stärksten welchem der drei Länder zugeordnet werden. Daraus soll ein umfassendes Image der Niederlande entstehen.

Spontane Assoziationen:

Als erstes sollen die spontanen Assoziationen betrachtet werden. Es geht dabei um die freie Wiedergabe, was assoziiert eine Person wirklich mit einem vorgegebenen Reiz, wie in dieser Studie eben eines der Länder, wenn keine Antwortmöglichkeiten vorgegeben sind. Dies wurde für alle drei Länder ermittelt und deshalb sollen auch die Antworten zu allen drei Ländern kurz präsentiert werden. Für die Einfachheit wurden ähnliche Antworten jeweils zusammengefasst.

Für Österreich konnten 42 unterschiedliche Begriffe ermittelt werden. Diese reichen von kleinbürgerlich über Gemütlichkeit bis Monarchie, Berge und Mozart. Das Feld für die erste Assoziation musste jede Auskunftsperson ausfüllen um zur nächsten Seite im Fragebogen zu gelangen. Dadurch wurden die Studierenden gezwungen, zumindest eine Assoziation zu

nennen. Das Feld der zweiten Assoziation füllten 206 Personen aus, das für die dritte nur noch 195. Somit wurden insgesamt 608 Assoziationen genannt.

Als erste Assoziation wurde am häufigsten Berge genannt mit 58 Nennungen, gefolgt von Kulinarik mit 27 und Heimat mit 18 Nennungen. Berge war auch bei den zweiten Assoziationen wieder am stärksten vertreten mit diesmal 30 Nennungen. Ebenso blieb die zweithäufigste Assoziation die Kulinarik, welche 29 Mal genannt wurde. An dritter Stelle befindet sich die Kultur mit 12 Nennungen. Bei den dritten Assoziationen teilen sich Kulinarik und Wien den ersten Platz mit jeweils 19 Nennungen. Dicht dahinter liegt wieder die Kultur, welche hier 17 Mal genannt wurde. Insgesamt nannten die Studierenden 43 Mal Wien als Assoziation mit Österreich, 75 Mal Kulinarik und 101 Mal Berge. Damit lässt sich klar sagen, dass die österreichischen Studierenden ihr eigenes Land als Land der Berge sehen. Dazu passend gaben die Befragten auch noch 21 Mal Schifahren als Assoziation zu Österreich an. In die Kategorie Kulinarik fielen alle möglichen österreichischen Speisen, wie etwa Wiener Schnitzel, Knödel, Kaiserschmarrn, etc., aber oft auch einfach gutes Essen. Die befragten Studierenden zeigen aber, wie man gerade bei den ersten Assoziationen sieht, ein relativ starkes Heimatgefühl. Alles in allem fällt das Bild der Österreicher über ihr eigenes Land bei den spontanen Assoziationen aber überwiegend positiv aus. Natürlich gibt es auch einige negative Nennungen wie etwa Korruption, kleinbürgerlich, Mittelmäßigkeit oder Rassismus. Im Allgemeinen überwiegen aber die positiven Assoziationen.

	Assoziation1 Ö kategorisiert		Assoziation2 Ö kategorisiert		Assoziation3 Ö kategorisiert		Assoziationen Ö gesamt	
	Häufigkeit	**%**	**Häufigkeit**	**%**	**Häufigkeit**	**%**	**Häufigkeit**	**%**
andere	18	8,6	30	14,3	36	17,1	84	13,3
Berge	58	27,6	30	14,3	13	6,2	101	16,0
Bürokratie	0	0,0	0	0,0	1	0,5	1	0,2
Deutsch	0	0,0	1	0,5	1	0,5	2	0,3
Donau	1	0,5	1	0,5	1	0,5	3	0,5
Gemütlichkeit	3	1,4	4	1,9	4	1,9	11	1,7
häufiges Beklagen	7	3,3	3	1,4	2	1,0	12	1,9
Heimat	18	8,6	4	1,9	4	1,9	26	4,1
Insel der Seligen	0	0,0	2	1,0	0	0,0	2	0,3
Kaffeehaus	1	0,5	1	0,5	0	0,0	2	0,3
klein	5	2,4	1	0,5	3	1,4	9	1,4
kleinbürgerlich	0	0,0	2	1,0	0	0,0	2	0,3
konservativ	2	1,0	2	1,0	2	1,0	6	0,9
Korruption	3	1,4	3	1,4	1	0,5	7	1,1
Kulinarik	27	12,9	29	13,8	19	9,0	75	11,9
Kultur	1	0,5	12	5,7	17	8,1	30	4,8
Kultur/Geschichte	1	0,5	0	0,0	0	0,0	1	0,2
Land/ländlich	1	0,5	3	1,4	1	0,5	5	0,8
Mittelmäßigkeit	1	0,5	1	0,5	0	0,0	2	0,3
Landwirtschaft	0	0,0	0	0,0	2	1,0	2	0,3
Monarchie	5	2,4	3	1,4	2	1,0	10	1,6
Mozart	1	0,5	8	3,8	6	2,9	15	2,4
Natur	0	0,0	8	3,8	10	4,8	18	2,9
Neutralität	0	0,0	1	0,5	2	1,0	3	0,5
patriotisch	1	0,5	0	0,0	0	0,0	1	0,2
Politik	4	1,9	5	2,4	4	1,9	13	2,1
Rassimus	2	1,0	1	0,5	0	0,0	3	0,5
Riesenrad	0	0,0	0	0,0	2	1,0	2	0,3
rot-weiß-rot	5	2,4	6	2,9	5	2,4	16	2,5
Schifahren	8	3,8	6	2,9	7	3,3	21	3,3
Schnee	1	0,5	1	0,5	3	1,4	5	0,8
schön(e Landschaft)	5	2,4	5	2,4	5	2,4	15	2,4
spießig	0	0,0	0	0,0	3	1,4	3	0,5
Stephansdom	1	0,5	0	0,0	2	1,0	3	0,5
Tourismus	1	0,5	0	0,0	2	1,0	3	0,5
Tracht	3	1,4	3	1,4	4	1,9	10	1,6
Tradition	6	2,9	4	1,9	1	0,5	11	1,8
Wasser/Seen	0	0,0	8	3,8	4	1,9	12	1,9
Wien	14	6,7	10	4,8	19	9,0	43	6,8
Winter	0	0,0	0	0,0	2	1,0	2	0,3
Wintersport	0	0,0	1	0,5	0	0,0	1	0,2
Wohlstand	6	2,9	7	3,3	5	2,4	18	2,9
Total	210	100,0	206	98,1	195	92,9	608	96,5
Missing	0	0,0	4	1,9	15	7,1	22	3,5
Total	210	100,0	210	100,0	210	100,0	630	100,0

Abbildung 18: Assoziationen zu Österreich; Quelle: Online-Umfrage bei 210 österreichischen Studierenden von 24.11.2012 - 05.12.2012, N=210

Ebenso wie für Österreich wurden die Auskunftspersonen nach maximal drei Assoziationen zu Belgien gefragt. Dazu fiel den befragten Personen schon etwas weniger ein als zu ihrem Heimatland. Die Auskunftspersonen wurden wiederum gezwungen, zumindest eine Assoziation zu nennen. Das zweite Feld füllten dann nur mehr 192 Personen aus und das dritte gar nur 169. Somit wurden 571 Assoziationen zu Belgien genannt. Dies konnten zu 32 Kategorien zusammengefasst werden. Als erste spontane Assoziation wurde 52 Mal Schokolade genannt. An der zweiten Stelle liegt die EU mit 24 Nennungen. Die Hauptstadt Brüssel fiel den Auskunftspersonen 21 Mal als erstes ein. Ähnlich stellt sich die Situation bei den zweiten Assoziationen dar. Die drei am häufigsten genannten Begriffe sind zwar die gleichen wie bei der ersten Assoziation, aber in geänderter Reihenfolge. Hier liegt Brüssel an erster Stelle mit 29 Nennungen, dicht gefolgt von der EU mit 28. Etwas abgeschlagen belegt hier die Schokolade den dritten Rang. Diese wurde 16 Mal genannt. Auch bei der Frage nach der dritten Assoziation waren diese drei Begriffe Spitzenreiter. Die EU rutscht hier auf den ersten Platz mit 26 Nennungen. Dahinter liegt die Schokolade, welche 15 Mal angegeben wurde und den dritten Rang belegt Brüssel mit 11 Nennungen. Daher sind diese drei auch ganz klar die Topantworten im Gesamtranking. Am häufigsten assoziierten die befragten Studierenden Schokolade mit Belgien und zwar 83 Mal. 78 Mal nannten sie die EU und 61 Mal Brüssel. Einige Studierende nannten aber auch Bier oder Waffeln als Assoziation zu Belgien. Ebenso fielen Begriffe wie Wallonen und Flamen, Kinderschänder, Tim und Struppi, multikulturell oder (Sprachen)Konflikt. Interessanterweise wurde Belgien von zwei Personen auch mit Beatrix verbunden, also höchstwahrscheinlich mit der niederländischen Königin. Bei den spontanen Assoziationen zu Belgien herrschen also ganz klar drei Begriffe vor. Zusammenfassend könnte man daher sagen, dass Belgien, laut den Auskunftspersonen, das Land der Schokolade, der EU und Brüssel ist.

	Assoziation1 B kategorisiert		Assoziation2 B kategorisiert		Assoziation3 B kategorisiert		Assoziationen Belgien gesamt	
	Häufigkeit	%	Häufigkeit	%	Häufigkeit	%	Häufigkeit	%
andere	27	12,9	33	15,7	38	18,1	98	15,6
(Sprachen)Konflikt	5	2,4	1	,5	4	1,9	10	1,6
Antwerpen	0	0,0	2	1,0	0	0,0	2	0,3
Atomium	6	2,9	9	4,3	5	2,4	20	3,2
Beatrix	0	0,0	1	0,5	1	0,5	2	0,3
Benelux	2	1,0	2	1,0	0	0,0	4	0,6
Bier	10	4,8	12	5,7	6	2,9	28	4,4
Blumen	2	1,0	0	0,0	0	0,0	2	0,3
Brügge	0	0,0	1	0,5	5	2,4	6	0,9
Brüssel	21	10,0	29	13,8	11	5,2	61	9,7
EU	24	11,4	28	13,3	26	12,4	78	12,4
flach	4	1,9	1	0,5	2	1,0	7	1,1
Flagge	2	1,0	0	0,0	2	1,0	4	0,6
Flamen und Wallonen	0	0,0	2	1,0	3	1,4	5	0,8
Flandern/Flämisch	3	1,4	5	2,4	9	4,3	17	2,7
Frankreich	0	0,0	0	0,0	4	1,9	4	0,6
französisch/Wallonen	11	5,2	5	2,4	9	4,3	25	4,0
Käse	3	1,4	1	0,5	1	0,5	5	0,8
Kinderschänder	2	1,0	3	1,4	1	0,5	6	0,9
klein	4	1,9	2	1,0	3	1,4	9	1,4
Manneken Pis	0	0,0	2	1,0	2	1,0	4	0,6
Meer	0	0,0	3	1,4	1	0,5	4	0,6
mehrsprachig	4	1,9	4	1,9	6	2,9	14	2,2
Monarchie	4	1,9	6	2,9	3	1,4	13	2,1
multikulturell	0	0,0	0	0,0	2	1,0	2	0,3
Politik	4	1,9	6	2,9	2	1,0	12	1,9
Pommes Frites	4	1,9	4	1,9	2	1,0	10	1,6
Schokolade	52	24,8	16	7,6	15	7,1	83	13,2
schwarz-gelb-rot	0	0,0	2	1,0	0	0,0	2	0,3
Tim und Struppi	1	0,5	3	1,4	0	0,0	4	0,6
Waffeln	15	7,1	9	4,3	4	1,9	28	4,4
zweigeteilt	0	0,0	0	0,0	2	1,0	2	0,3
Total	210	100,0	192	91,4	169	80,5	571	90,6
Missing	0	0	18	8,6	41	19,5	59	9,4
Total	210	100,0	210	100,0	210	100,0	630	100,0

Abbildung 19: Assoziationen zu Belgien; Quelle: Online-Umfrage bei 210 österreichischen Studierenden von 24.11.2012 - 05.12.2012, N=210

Zum Schluss wurden die österreichischen Studierenden natürlich noch nach drei Assoziationen zu den Niederlanden gefragt. Es musste auch hier das erste Feld ausgefüllt werden um zur nächsten Seite im Fragebogen gelangen zu können. Das zweite Feld füllten immerhin 203 Personen aus, also deutlich mehr als jenes für Belgien. Allerdings wurden dann nur mehr 189 dritte Assoziationen genannt. Dennoch konnten insgesamt 602 Assoziationen gesammelt werden, welche in 37 Begriffe zusammengefasst werden konnten. Als erste spontane Assoziation nannten die Auskunftspersonen 36 Mal Amsterdam. Die Kategorie Drogen bekam 30 Nennungen und liegt somit an zweiter Stelle. Etwas abgeschlagen belegt Käse den dritten Platz mit 18 Nennungen. Bei den zweiten Assoziationen übernimmt dann Drogen den ersten Rang. Dieser Begriff wurde hier 20 Mal angegeben. Am zweithäufigsten wurde hier flach genannt und zwar 15 Mal. Den dritten Platz teilen sich Amsterdam und Tulpen/Blumen. Beide Begriffe bekamen jeweils 14 Nennungen. Als dritte Assoziation wurde wieder Drogen am häufigsten genannt und zwar 22 Mal. An zweiter Stelle liegt hier der Begriff Windmühlen. Dieser wurde 14 Mal angegeben. 13 Mal fiel die Kategorie Tulpen/Blumen. Insgesamt liegt Drogen am ersten Platz. 72 Mal wurde dieser Begriff insgesamt als Assoziation mit den Niederlanden genannt. Den zweiten Platz belegt Amsterdam. Die Hauptstadt bekam insgesamt 61 Nennungen. An dritter Stelle hat sich Käse behaupten können. Dieser Begriff wurde 39 Mal angegeben. Weiters wurden noch Begriffe wie Monarchie, Grachten, Oranje, Fahrräder und Holzschuhe genannt. Interessant ist, dass Geert Wilders durch zwei Auskunftspersonen als zweite Assoziation mit den Niederlanden genannt wurde. Im Allgemeinen muss festgestellt werden, dass die Niederlande von den österreichischen Studierenden doch recht stark mit Drogen assoziiert werden. Auch die Hauptstadt spielt eine relativ große Rolle bei den spontanen Assoziationen. Dem dritten Platz Käse folgen im Gesamtranking noch andere Begriffe, die oft als Klischees über die Niederlande genannt werden. Diese sind beispielsweise Fahrräder, Windmühlen und Tulpen/Blumen. Das bedeutet, dass die Begriffe Drogen und Amsterdam in den Köpfen der befragten Studierenden stärker mit den Niederlanden verbunden sind, als die sogenannten Klischees.

	Assoziation 1 Niederlande		Assoziation 2 Niederlande		Assoziation 3 Niederlande		Assoziationen Niederlande gesamt	
	Häufigkeit	**%**	**Häufigkeit**	**%**	**Häufigkeit**	**%**	**Häufigkeit**	**%**
andere	18	8,6	30	14,3	29	13,8	77	12,2
(welt)offen	3	1,4	1	0,5	3	1,4	7	1,1
Amsterdam	36	17,1	14	6,7	11	5,2	61	9,7
Benelux	0	0,0	0	0,0	2	1,0	2	0,3
Bier	1	0,5	1	0,5	2	1,0	4	0,6
Deiche/Dämme	1	0,5	6	2,9	2	1,0	9	1,4
Den Haag	0	0,0	2	1,0	2	1,0	4	0,6
Drogen	30	14,3	20	9,5	22	10,5	72	11,4
Fahrräder	7	3,3	13	6,2	10	4,8	30	4,8
flach	13	6,2	15	7,1	8	3,8	36	5,7
freundlich	3	1,4	1	0,5	4	1,9	8	1,3
Fußball	6	2,9	5	2,4	7	3,3	18	2,9
Geert Wilders	0	0,0	2	1,0	0	0,0	2	0,3
Grachten	3	1,4	8	3,8	7	3,3	18	2,9
Holland/holländisch	6	2,9	3	1,4	2	1,0	11	1,7
Holzschuhe	4	1,9	8	3,8	6	2,9	18	2,9
kalt	1	0,5	1	0,5	0	0,0	2	0,3
Käse	18	8,6	11	5,2	10	4,8	39	6,2
klein	0	0,0	1	0,5	0	0,0	1	0,2
Kulinarik	1	0,5	2	1,0	0	0,0	3	0,5
Landwirtschaft	0	0,0	1	0,5	3	1,4	4	0,6
liberal	3	1,4	4	1,9	1	0,5	8	1,3
Maler	1	0,5	3	1,4	2	1,0	6	1,0
Meer	4	1,9	3	1,4	1	0,5	8	1,3
Monarchie	11	5,2	7	3,3	4	1,9	22	3,5
Norden	2	1,0	0	0,0	0	0,0	2	0,3
Oranje	13	6,2	1	0,5	9	4,3	23	3,7
reich	1	0,5	0	0,0	1	0,5	2	0,3
Rotlichtviertel	0	0,0	2	1,0	1	0,5	3	0,5
Sprache	2	1,0	5	2,4	2	1,0	9	1,4
Toleranz	1	0,5	2	1,0	1	0,5	4	0,6
Tourismus	1	0,5	1	0,5	2	1,0	4	0,6
Tulpen/Blumen	10	4,8	14	6,7	13	6,2	37	5,9
unter Meeresspiegel	1	0,5	1	0,5	1	0,5	3	0,5
Wasser	2	1,0	3	1,4	5	2,4	10	1,6
Windmühlen	6	2,9	10	4,8	14	6,7	30	4,8
Wohnwagen	1	0,5	2	1,0	2	1,0	5	0,8
Total	210	100,0	203	96,7	189	90,0	602,0	95,6
Missing	0	0,0	7	3,3	21	10,0	28,0	4,4
Total	210	100,0	210	100,0	210	100,0	630,0	100,0

Abbildung 20: Assoziationen zu den Niederlanden; Quelle: Online-Umfrage bei 210 österreichischen Studierenden von 24.11.2012 - 05.12.2012, N=210

Abschließend kann gesagt werden, dass vor allem bei Belgien eine deutliche Konsistenz in den spontanen Assoziationen zu finden war. Diese drehten sich vorwiegend nur um Brüssel, EU und Schokolade. Österreich hingegen wird von den inländischen Studierenden stark assoziiert mit dem Land der Berge, dem guten Essen und der Hauptstadt Wien. Die Niederlande hingegen werden auf der einen Seite sehr stark mit Drogen und Amsterdam assoziiert, auf der anderen Seite aber scheinbar auch als Land des Käses gesehen. Im Weiteren wird nun interessant sein zu sehen, mit welchen Begriffen die Auskunftspersonen die drei Länder verbinden, wenn sie mit verschiedenen Aussagen, Schlagwörtern, Bildern etc. konfrontiert werden.

Einige Schlagwörter zu Niederlande, Belgien und Österreich:

Nach den eigenen spontanen Assoziationen mussten die Auskunftspersonen einige Schlagwörter zuweisen. Bei dieser Fragestellung waren die Studierenden gezwungen, jeweils genau ein Land auszuwählen. Es gab daher auch nicht die Möglichkeit, zu sagen, dass ein Wort mit keinem der drei Länder assoziiert wird. Insgesamt wurden bei dieser Frage zehn Schlagwörter präsentiert.

Die meisten dieser Begriffe wurden am häufigsten den Niederlanden zugeordnet. Ein großer Unterschied besteht etwa bei dem Schlagwort Prostitution, welches von fast 67% der Befragten den Niederlanden zugeordnet wurde. Interessant ist hier, dass Begriffe wie Rotlichtviertel bei den spontanen Assoziationen keine allzu große Rolle spielten. Dieser Begriff wurde nur von drei Auskunftspersonen spontan genannt. Werden die Studierenden allerdings direkt nach dem Schlagwort Prostitution gefragt, scheint dieser Begriff doch recht stark mit den Niederlanden verbunden zu sein. Im Mittel benötigten die Auskunftspersonen 43,8 Sekunden um dieses Schlagwort den Niederlanden zuzuordnen (Median: 43,8; Basis 140 Befragte). Ein ähnliches Bild zeichnet sich auch bei den Wörtern Euthanasie und Abtreibung ab. Auch diese wurden mit Abstand am häufigsten den Niederlanden zugeschrieben (Euthanasie: 63,80%; Abtreibung: 56,70%).

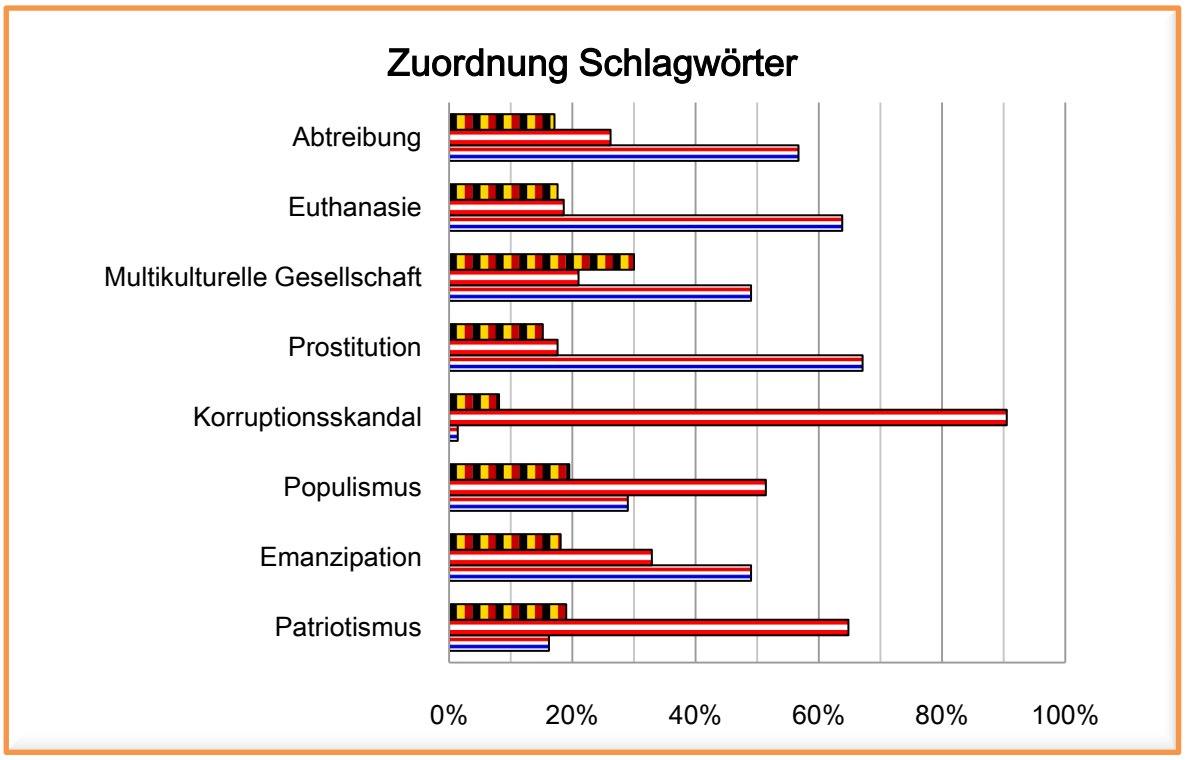


Abbildung 21: Zuordnung Schlagwörter; Quelle: Online-Umfrage bei 210 österreichischen Studierenden von 24.11.2012 - 05.12.2012, N=210[2]

Das Schlagwort Korruptionsskandal hingegen wurde fast schon überdeutlich am häufigsten mit Österreich verbunden. Knapp über 90% der österreichischen Studierenden assoziierten diesen Begriff mit ihrem Heimatland. Mit den Niederlanden hingegen wurde das Wort Korruptionsskandal nur von drei Personen in Verbindung gebracht. Im Durchschnitt konnten die Befragten dieses Schlagwort in ca. 35 Sekunden auf Österreich zuordnen (Median: 35,05; Basis 189 Befragte). Hier wurde der Median und nicht der Mittelwert als Richtwert herangezogen, da es einen sehr starken Ausreißer in der Verteilung gab und der Median weniger anfällig dafür ist. Die maximale Zeit, die eine Auskunftsperson benötigt hat um das Wort auf Österreich zuzuordnen waren fast 9 Minuten. Das muss nicht unbedingt heißen, dass diese Auskunftsperson wirklich so lange überlegt hat, sondern deutet eher darauf hin, dass diese Person noch andere Tätigkeiten während der Befragung ausführte. Es ist allerdings auch denkbar, dass diese Frage auf manchen Computern längere Ladephasen hatte und dadurch eine Verzögerung in der Beantwortung der Frage herbeigeführt wurde. Genau aus diesen Gründen sollen Ausreißer nicht zu stark bewertet werden und es wird anstatt des arithmetischen Mittels mit dem Medianwert gearbeitet.

[2] Die Frage der Schlagwörter musste von allen 210 Befragten beantwortet werden. Allerdings konnte bei einer Auskunftsperson die Zeitmessung vom System nicht erfasst werden. Daher ist die Basis für die Vergleiche der benötigten Zeit für die Zuordnung N=209.

Ein weiteres interessantes Ergebnis ist die Zuordnung von Patriotismus auf Österreich. Dieser Begriff wurde von 136 Auskunftspersonen, also knapp 64% der Befragten, ihrem Heimatland zugeordnet. Dies steht im Einklang mit der häufigen Nennung Heimat bei den spontanen Assoziationen. Etwas überraschend sind hier allerdings die immerhin 19% der Befragten, welche das Schlagwort Patriotismus mit Belgien assoziierten. Am geringsten fiel die Zuordnung auf die Niederlande hier aus. Nur knapp über 16% der Befragten fanden, dass dieser Begriff auf die Niederlande zutrifft.

Etwas überraschend ist vielleicht das Ergebnis für das Schlagwort Populismus. So fiel zwar bei den Assoziationen zu den Niederlanden der Name Geert Wilders (ein rechts-populistischer niederländischer Politiker). Dennoch verbanden die meisten der österreichischen Studierenden diesen Begriff mit ihrer Heimat. Über 50% der Befragten wählten bei diesem Schlagwort Österreich. Das waren 108 Auskunftspersonen. Besonders auffällig ist hier, dass Personen, welche Populismus mit Österreich verbanden, diese Antwort im Mittel auch noch schneller gaben, als die Personen, welche entweder Belgien oder Niederlande anklickten. Im Durchschnitt benötigte eine Auskunftsperson gut 40 Sekunden um Österreich zu wählen (Median: 40,11; Basis 108 Befragte), aber über 56 Sekunden sich entweder für Niederlande oder Belgien zu entscheiden (Median: 56,52; Basis 101 Befragte). Es scheint als wäre Österreich unter den inländischen Studierenden also nicht nur das Land der Berge sondern auch des Populismus.

Die Niederlande hingegen werden hier im Ländervergleich am häufigsten mit Abtreibung, Euthanasie, Prostitution, aber auch mit multikultureller Gesellschaft und Emanzipation in Verbindung gebracht. Diese Schlagwörter passen ganz gut zu den spontanen Assoziationen von Drogen und Amsterdam, da auf diese Wörter hin und wieder mit dem Begriff auf neue oder moderne Klischees über die Niederlande hingewiesen wird. Dennoch kamen diese Schlagwörter bei den spontanen Assoziationen gar nicht oder nur in sehr geringem Maße vor.

Aussagen über Niederlande, Belgien und Österreich:

Bei der nächsten Frage handelte es sich um sieben Aussagen zu den drei Ländern aus verschiedenen Themengebieten. Die Aussagen gehören den Imagedimensionen Kultur, Politik und Wirtschaft an. Die Auskunftspersonen konnten hier jeweils ein, zwei oder alle drei Länder auswählen oder angeben, dass die Aussage auf keines dieser Länder zutrifft. Das Online-Tool SoSciSurvey ließ es leider nicht zu, die Auskunftspersonen zu zwingen, jedes Item zu beantworten um zur folgenden Frage zu gelangen. Daher passierte es dann,

dass manche Auskunftspersonen nicht jede Aussage einer der vier Optionen zugeordnet haben. Falls dies der Fall war wurde einfach automatisch „keines davon“ als gewählt angenommen um die Ergebnisse vergleichbar zu halten. Sonst hätte jede Aussage eine andere Anzahl an Befragten und die Ergebnisse wären nur mehr schwer miteinander in Relation zu setzen. Außerdem war die Option „keines davon“ angegeben, damit die Auskunftspersonen sich nicht für ein Land entscheiden mussten, wenn ein Item ihrer Meinung nach auf keines der Länder zutraf. Ist also bei einer Aussage keine Option angeklickt worden, so wird einfach automatisch diese Ausweichoption gewählt.

In der unten angeführten Grafik werden wie bereits erwähnt die Häufigkeiten der Zuordnung in den jeweiligen Farben der Landesflaggen dargestellt. Für die Ausweichoption wurde die Farbe Grün gewählt, was ebenfalls für alle weiteren Grafiken beibehalten wird.

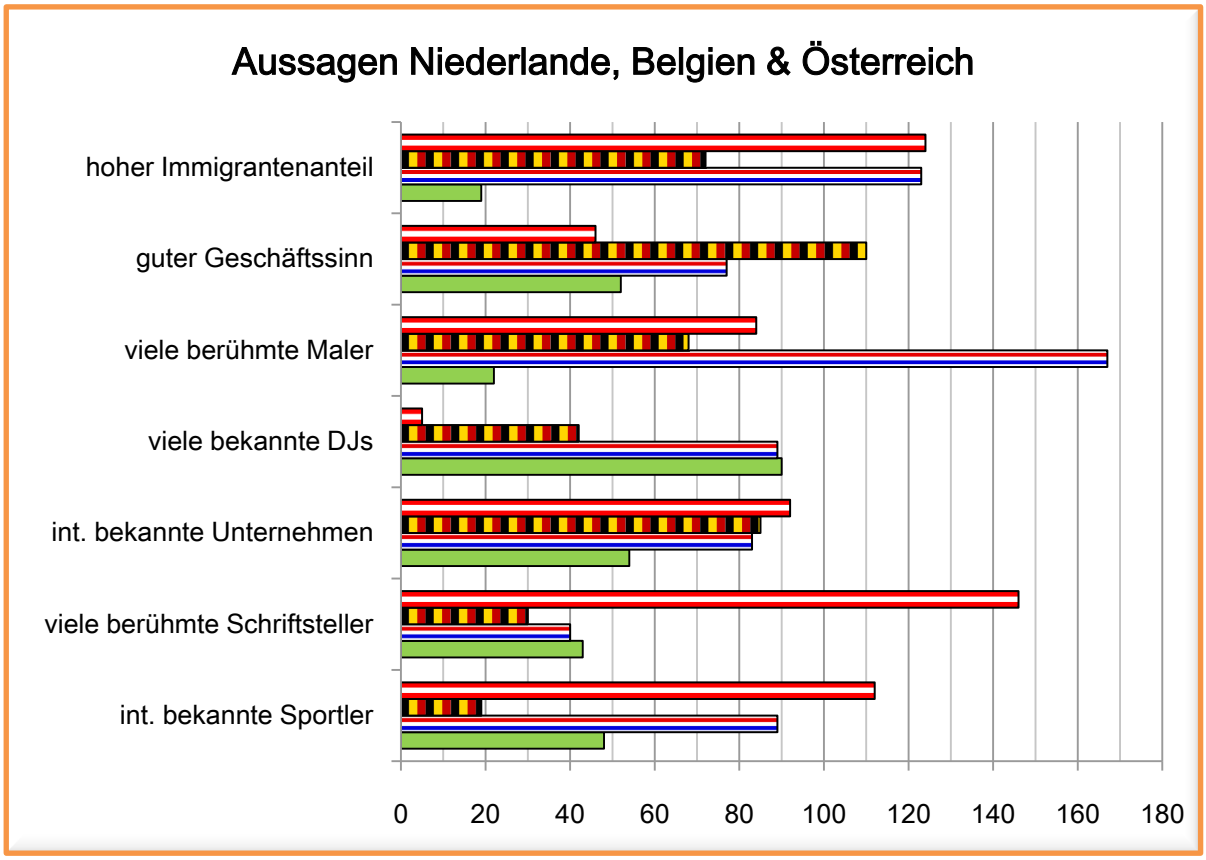


Abbildung 22: Zuordnung Aussagen; Quelle: Online-Umfrage bei 210 österreichischen Studierenden von 24.11.2012 - 05.12.2012, N=210

Auch bei dieser Frage gab es einige überraschende Ergebnisse. So wurde zum Beispiel die Aussage „Dieses Land hat viele berühmte Schriftsteller“ am häufigsten Österreich zugeordnet. 146 Personen gaben an, dass viele berühmte Schriftsteller aus ihrer Heimat kommen. Hingegen fanden nur 40 bzw. 30 Studierende, dass diese Aussage auf die Niederlande bzw. auf Belgien zutrifft. Dieses Ergebnis könnte verschiedene Ursachen

haben. Zum einen könnte es sein, dass vielleicht nur wenige Bücher belgischer oder niederländischer Autoren in Österreich publiziert werden. Es wäre allerdings auch denkbar, dass vielen Auskunftspersonen einfach nicht bewusst ist, dass Autoren wie Harry Mulisch, Willem Frederik Hermans oder Gerard Reve aus den Niederlanden stammen, oder Hugo Claus Belgier war. Die Antwort auf die Frage, warum hier Österreich im Vergleich um so viel besser abgeschnitten hat, muss hier allerdings unbeantwortet bleiben. Für die befragten Personen in dieser Studie kann festgehalten werden, dass sie eindeutig Österreich als Vaterland vieler bekannter Schriftsteller sehen.

Zudem gaben 112 Studierende an, dass Österreich viele berühmte Sportler hervorgebracht hat. Dies ist besonders interessant, da die Dimension Sport in den spontanen Assoziationen zu Österreich nur sehr geringfügig vorkam. Lediglich Schifahren wurde einige Male genannt. Dies muss aber nicht direkt auf den Leistungssport verweisen, sondern kann auch als Freizeitbeschäftigung gemeint sein. Etwas anders ist die Situation mit berühmten Sportlern und den Niederlanden. Die Auskunftspersonen ordneten diese Aussage 89 Mal auf die Niederlande zu. Allerdings konnten hier bereits Namen berühmter Sportler bei den spontanen Assoziationen gefunden werden, wie etwa der des niederländischen Fußballers Rafael van der Vaart. Belgien scheint hier mit nicht einmal 20 Nennungen recht abgeschlagen. Im Allgemeinen sehen die Befragten aber vor allem Österreich als Land der berühmten Sportler.

Dem entgegen konnten die Niederlande stark bei der Aussage „Dieses Land hat viele berühmte Maler hervorgebracht“ punkten. Hier wurde von den Studierenden 167 Mal angegeben, dass dieser Satz auf die Niederlande zutrifft. Dagegen meinten nur 40%, dass viele berühmte Maler aus Österreich stammen und interessanterweise gerademal 32%, dass Belgien berühmte Maler hätte. Auffallend ist, dass zwei niederländische Maler schon bei den spontanen Assoziationen genannt wurden, und zwar Rembrandt und Vincent van Gogh. Die österreichischen Studierenden scheinen daher die Niederlande recht stark mit ihren künstlerischen Meistern zu verbinden.

Spannend ist ebenfalls, dass die Befragten zwar sehr häufig angegeben haben, dass die Belgier einen guten Geschäftssinn haben, bei der Frage nach international bekannten Unternehmen sie Belgien hingegen diesen Vorsprung nicht einräumen. Die Auskunftspersonen gaben außerdem an, dass auch die Niederländer einen besseren Geschäftsinn hätten als die Österreicher. Dennoch befinden sich in Österreich ihrer Meinung nach mehr international bekannte Unternehmen, als in den beiden anderen Ländern.

Bei dieser Frage wurde auch das etwas fragwürdige Item nach bekannten DJs abgefragt. Hier fällt auf, dass zwar 90 Auskunftspersonen sagen, man findet in keinem der drei Länder bekannte DJs, allerdings 89 weitere Personen meinen, die Niederlande hätten einige hervorgebracht. Die Zuordnung dieses Items auf die Niederlande könnte eventuell daher rühren, dass sich einige DJs niederländisch klingende Künstlernamen verpassen, wie etwa ein Paul van Dijk, der aus Deutschland stammt. Eigentlich wurde dieses Item als eine Assoziation zu Belgien in die Umfrage aufgenommen. Diesem Land wurde die Aussage aber nur von 42 Auskunftspersonen zugeordnet.

Die Studierenden wurden auch zu ihrer Meinung über den Immigrantenanteil in der Gesellschaft der drei Länder befragt. Diese Aussage wurde mehr oder weniger gleichermaßen Österreich und den Niederlanden zugeordnet und zwar 124 Mal auf Österreich und 123 Mal auf die Niederlande. Mit Belgien assoziierten diese Aussage nur 72 Befragte. Wenn man sich nun anschaut, wie hoch der Anteil von Personen mit Migrationshintergrund in den jeweiligen Ländern ist, so sieht die Situation ein bisschen anders aus. Laut Statistik Austria belief sich der Anteil von Personen mit Migrationshintergrund in 1. Generation 2011 in Österreich auf 13,80% (Statistik Austria2). In den Niederlanden lag dieser Prozentsatz 2011 bei 10,42% (CBS2) und in Belgien im selben Jahr bei 10,20% (Portaal belgium.be - Informatie en diensten van de overheid). Diesen Angaben zu Folge unterschieden sich die Anteile der Einwohner mit Migrationshintergrund in den drei Ländern 2011 kaum. Umso interessanter ist es, dass die österreichischen Studierenden bei dieser Aussage Belgien doch um einiges weniger oft gewählt haben als die beiden anderen Länder. Belgien wurde hier nur 72 Mal gewählt.

Abschließend sollen die Aussagen noch in Verbindung mit den Imagedimensionen betrachtet werden. Die meisten Aussagen zielten auf die Dimension Kultur ab, nämlich die Items viele berühmte Maler, viele bekannte DJs, viele berühmte Schriftsteller und international bekannte Sportler. Zwei dieser Items wurden klar am häufigsten Österreich zugeordnet. Die Niederlande konnten vor allem bei der Aussage über die Maler punkten. Für das Item über die DJs konnte keine klare Tendenz gefunden werden. Zwar bekamen die Niederlande die meisten Nennungen von den drei Vergleichsländern, allerdings wurde genau so oft die Ausweichoption „keines davon“ gewählt.

Auch die Imagedimension Wirtschaft war hier vertreten mit den Items „guter Geschäftssinn“ und „viele international bekannte Unternehmen“. Es wurde bereits erwähnt, dass die beiden Items nicht konsistent zueinander beantwortet wurden. Es kann jedoch gesagt werden, dass die Niederlande bei beiden Items im Vergleich nicht so gut abgeschnitten haben. Demnach wäre das Image in wirtschaftlicher Hinsicht hier eher nicht so positiv zu bewerten.

Schließlich wurde auch noch ein Item zur Imagedimension Politik und Verhältnisse im Inneren abgefragt. Dies war die Aussage über den Immigrantenanteil in der Gesellschaft. Hier wurden eindeutig Österreich und die Niederlande am häufigsten genannt. Dies bedeutet, dass die Niederlande bei dieser Dimension bis jetzt eher schlecht abschneiden, da dieses Item als negativ gewertet wird.

Produktkompetenzen von Niederlande, Belgien und Österreich:

In Verbindung mit der Imagedimension Wirtschaft wurde für acht Produkte deren vermutete Kompetenz zur Herstellung der drei Länder abgefragt. Wie bei der Frage nach den Aussagen konnte es auch hier passieren, dass eine Auskunftsperson ein Item keiner der Antwortoptionen zugeordnet hat, dann wurde wieder automatisch die Ausweichoption „keines davon“ vergeben.

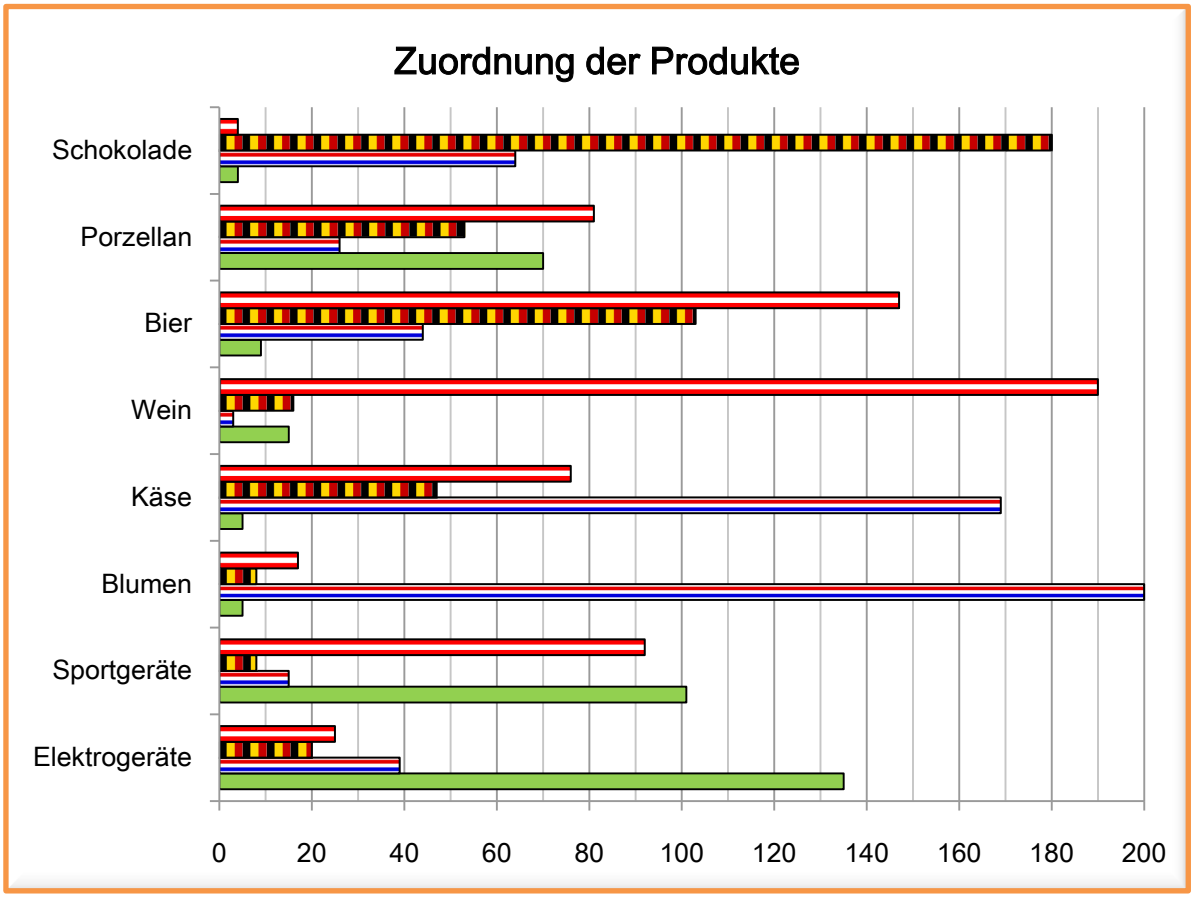


Abbildung 23: Zuordnung Produkte; Quelle: Online-Umfrage bei 210 österreichischen Studierenden von 24.11.2012 - 05.12.2012, N=210

Hier wurden durchwegs recht eindeutige Ergebnisse gefunden. Österreich könnte man demnach als Land des Bieres und des Weines sehen, was wiederum recht gut mit der

Kategorie Kulinarik aus den spontanen Assoziationen zusammenpasst. Das Item Wein wurde von 190 Auskunftspersonen auf Österreich zugewiesen, das Item Bier 147 Mal. Hier gab es etwas Konkurrenz von Belgien mit 103 Zuweisungen. Dennoch schreiben die meisten befragten Studierenden Österreich eine höhere Produktkompetenz bei der Bierbrauerei zu als Belgien.

Belgien hingegen kann, wie erwartet, bei dem Item Schokolade punkten und zwar mit überragenden 180 Nennungen. Im Vergleich dazu wurde dieses Item nur 64 Mal auf die Niederlande und gar nur 4 Mal Österreich zugeordnet.

Die Niederlande sind ganz klar das Land der Blumen und des Käses. Dies zeichnete sich auch schon bei den spontanen Assoziationen ab und kann hier nochmals bestätigt werden. Ganze 200 Auskunftspersonen sprachen den Niederlanden eine besonders hohe Kompetenz für die Blumenzucht zu. Auch beim Käse kann man Österreich hier nicht wirklich als Konkurrenz sehen. Mit seinen 76 Nennungen kommt es nicht wirklich an die Niederlande heran, welche hier 169 Mal gewählt wurden.

Etwas anders ist die Situation bei den Sportgeräten und beim Porzellan. Hier sind jeweils die Auswahloptionen „Österreich“ und „keines davon“ vorne mit dabei. Die Studierenden wählten bei dem Item Porzellan 81 Mal Österreich und 70 Mal keines davon. Somit kann man hier nur von einer leichten Tendenz sprechen, aber nicht von einem wirklichen vermuteten Vorteil Österreichs in der Herstellung. Bei dem Item Sportgeräte wurde 101 Mal keines davon gewählt und 92 Mal Österreich. Hier liegen die beiden Optionen sogar noch näher beieinander. Es kann daher auch nicht klar gesagt werden, dass Österreich von den inländischen Studierenden als das Herstellerland von Sportgeräten in diesem Ländervergleich gewählt wurde.

Bei den Elektrogeräten haben die Auskunftspersonen recht eindeutig am häufigsten die Option keines davon gewählt und zwar 135 Mal. Daher kann man klar sagen, dass die befragten österreichischen Studierenden keinem der drei Länder eine wirkliche Kompetenz zur Herstellung von Elektrogeräten zusprachen.

Hier zeichnen sich ganz klare Übereinstimmungen mit den spontanen Assoziationen ab. Belgien wird nochmals bestätigt als das Land der Schokolade. Österreich bleibt stark mit Kulinarik, hier mit Bier und Wein, verbunden. Die Niederlande können hier, im Gegensatz zu den spontanen Assoziationen, als Land des Käses und der Blumen genannt werden.

Bildreize:

In dem Fragebogen wurden den Auskunftspersonen neben den verbalen Reizen auch zwölf Bildreize vorgelegt. Für jedes Bild mussten die Studierenden angeben, mit welchen der drei Länder sie es am meisten assoziieren. Dabei war es möglich, entweder ein, zwei oder alle drei Länder auszuwählen. Zusätzlich gab es die Ausweichoption „keines davon“, welche gewählt werden sollte, wenn eine befragte Person ein Bild mit keinem der drei Vergleichsländer in Verbindung brachte. Zudem mussten die Auskunftspersonen die Bilder bewerten. Das heißt, sie mussten angeben, ob das jeweilige Bild eher negative, neutrale oder positive Gefühle bei ihnen hervorruft. Dies war, wie bereits beschrieben, wichtig für die Berechnung der Imageindices und des Gesamtindexes.

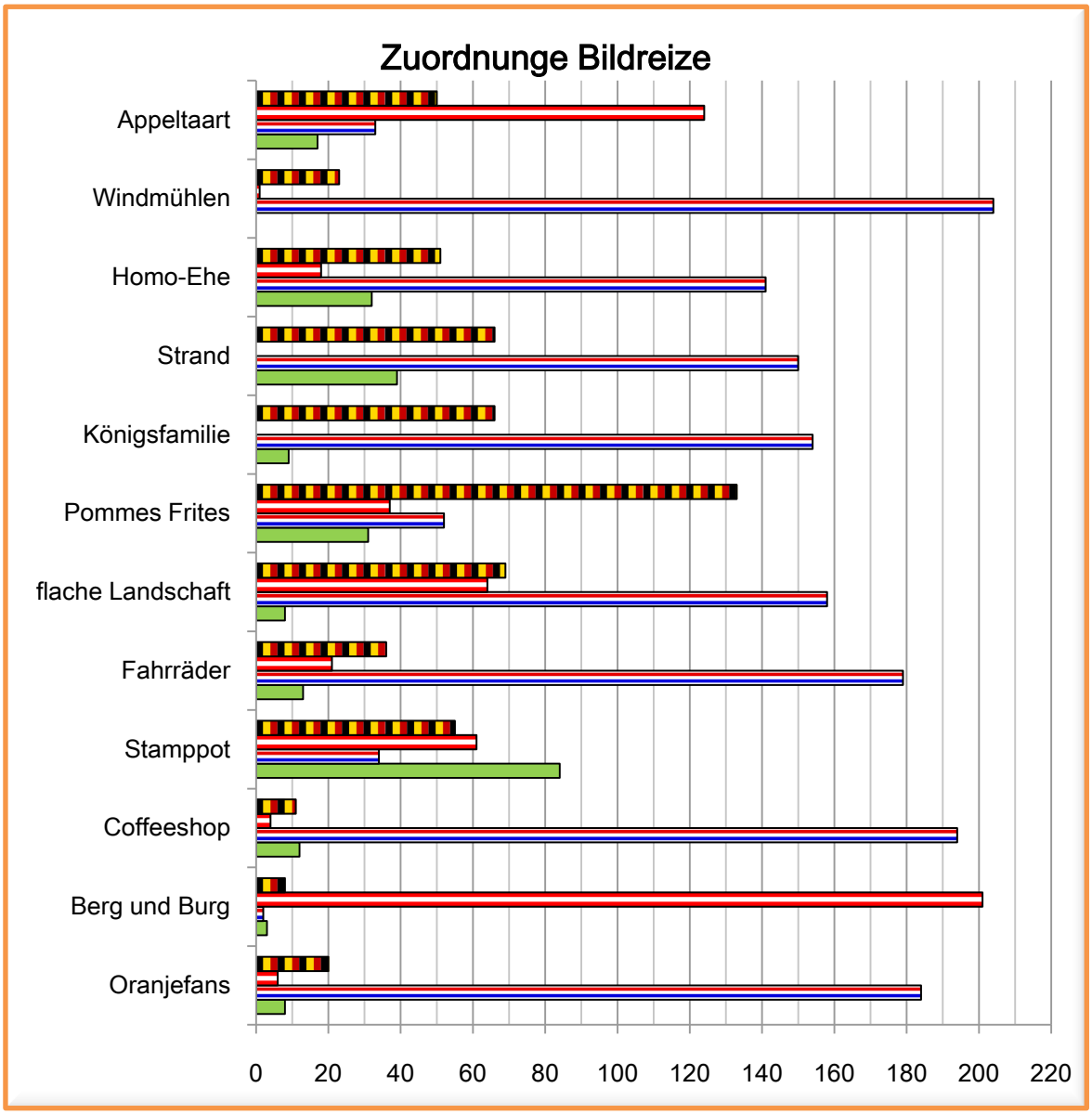


Abbildung 24: Zuordnung Bildreize; Quelle: Online-Umfrage bei 210 österreichischen Studierenden von 24.11.2012 - 05.12.2012, N=210

Als erstes wurde den Auskunftspersonen das Bild von einem Stück Appeltaart, also einer Art Apfeltorte, gezeigt. Dies ist eigentlich eine typisch niederländische Süßspeise. Die österreichischen Studierenden allerdings assoziierten dieses Bild überwiegend mit ihrem Heimatland. 124 Befragte wählten bei dieser Frage Österreich aus. Auf die Niederlande hingegen ordneten dieses Bild nur 33 Personen zu. Zugegeben passt die Einschätzung dieses Bildes recht gut zu dem Image, das die Auskunftspersonen bisher von Österreich aufgezeigt haben. Bislang wurde Österreich immer wieder als das Land der Kulinarik dargestellt. Auf dieser Ebene konnten die Niederlande noch nicht wirklich punkten. Wenig überraschend ist, dass die Auskunftspersonen das Bild der Appeltaart durchwegs als recht positiv empfunden haben.

Weiters konnten sehr eindeutige Ergebnisse bei den Bildern Windmühlen, Fahrräder, flache Landschaft und Oranjefans erzielt werden. Bei allen vier Reizen wurden klar die Niederlande am häufigsten gewählt. Dies stimmt auch sehr gut mit dem in der Literatur beschriebenen Image der Niederlande überein. Alle vier Begriffe stammen nämlich daraus. Interessant ist vor allem, dass bei dem Bild Windmühlen kein einziges Mal angegeben wurde, dass es auf keines der Länder zutrifft. Zusätzlich haben fast alle Auskunftspersonen dieses Bild den Niederlanden zugeschreiben und zwar waren dies 204 Personen. Überraschenderweise hat eine Person dieses Bild auch mit Österreich in Verbindung gebracht. Ähnlich ist die Situation bei dem Bild der Oranjefans. Dieses wurde von 184 Personen mit den Niederlanden assoziiert, allerdings auch 6 Mal mit Österreich und ganze 20 Mal mit Belgien. Die Zuordnung zu den anderen Ländern ist deshalb besonders interessant, da der Begriff Oranje bereits bei den spontanen Assoziationen eine Rolle gespielt hat mit 23 Nennungen. Außerdem wurde dieses Bild von fast 50% der Befragten als neutral eingestuft und von weiteren 28% sogar als negativ. Das Bild der Fahrräder wurde ebenfalls von mehr als 85% der Befragten den Niederlanden zugeschrieben. Die Bewertung dieses Bildes fiel nicht ganz so eindeutig aus. 44% gaben an, dass das Bild positive Gefühle weckt, 41% allerdings wählten die Option neutral. Das Bild einer niederländischen flachen Landschaft wurde ebenfalls überwiegend den Niederlanden zugeordnet und von 58% der Befragten mit positiv bewertet.

Gleichfalls wurden die Niederlande auch bei den Bildern Königsfamilie, Strand und Homo-Ehe am häufigsten ausgewählt. Hier war der Abstand zu den anderen Ländern, vor allem zu Belgien nicht ganz so groß wie bei den eben beschriebenen Reizen. Auffallend bei diesen drei Items ist die recht positive Bewertung des Bildes Homo-Ehe durch 52% der Studierenden. Außerdem scheinen sie diesen Begriff doch relativ stärker mit den Niederlanden zu verbinden als mit Belgien mit 141 Zuordnungen auf erstere und 51 auf

letztere. Das Bild der Königsfamilie wurde hingegen als sehr neutral bewertet und nur von 9 Personen keinem der Länder zugeordnet. Das Strand-Bild wurde überwiegend positiv beurteilt und zwar von 76% der Befragten. Außerdem assoziierten es 150 Personen mit den Niederlanden und 66 mit Belgien.

Ein für die Auskunftspersonen scheinbar etwas schwer zuordenbarer Reiz, war das Bild Stamppot. Dies ist ebenfalls ein niederländisches Gericht, was in vielen verschiedenen Variationen vorkommt. Die befragten Personen ordneten dieses Bild allerdings am wenigsten häufig den Niederlanden zu, nämlich nur 34 Mal. Dagegen dachten 55 Personen dieses Gericht würde zu Belgien und 61 Personen es würde zu Österreich passen. Am häufigsten aber antworteten die Studierenden, dass sie dieses Bild mit keinem der drei Länder verbinden. Auch bei der Bildbewertung waren sich die Auskunftspersonen nicht ganz einig. 45% fanden es eher neutral, 40% negativ.

Österreich konnte nicht nur sein Image als Land der Kulinarik bei dieser Frage verteidigen sondern auch das des Landes der Berge. Das Bild Berg und Burg wurde von 201 befragten Personen Österreich zugeordnet. Nur 8 Studierenden verbanden es mit Belgien, nur 2 mit den Niederlande und 3 mit keinem davon. Außerdem bestätigten die österreichischen Studierenden auch hier wieder Heimatverbundenheit, indem sie das Bild mit 69% als positiv bewerteten.

Belgien wurde bei den Bildreizen vorwiegend mit den Pommes Frites assoziiert. 133 Personen wählten hier Belgien. Dieses Ergebnis kommt nicht überraschend, weil auch dieser Begriff bereits bei den spontanen Assoziationen fiel. Bei der Bewertung des Bildes waren sich die Auskunftspersonen dann nicht mehr ganz so einig. 40% antworteten mit positiv und 39% mit neutral.

So bleibt als letztes Bild noch der Coffeeshop. Auch dieser wurde überwiegend mit den Niederlanden verbunden, was ebenfalls auf Grund der bereits untersuchten spontanen Assoziationen nicht wirklich überraschend ist. Immerhin wurde dieses Bild aber auch von 4 Auskunftspersonen mit Österreich assoziiert. 11 Mal wählten die befragten Belgien und 12 Mal sogar keines der Länder. Dennoch lässt sich hier das Image der Niederlande als Paradies für Verbraucher weicher Drogen bestätigen. Wie bereits bei der Bildung der Indices gesehen, wurde dieses Bild allerdings von 52% der Befragten als neutral eingestuft, sodass hier keine Wertung des Reizes zulässig ist.

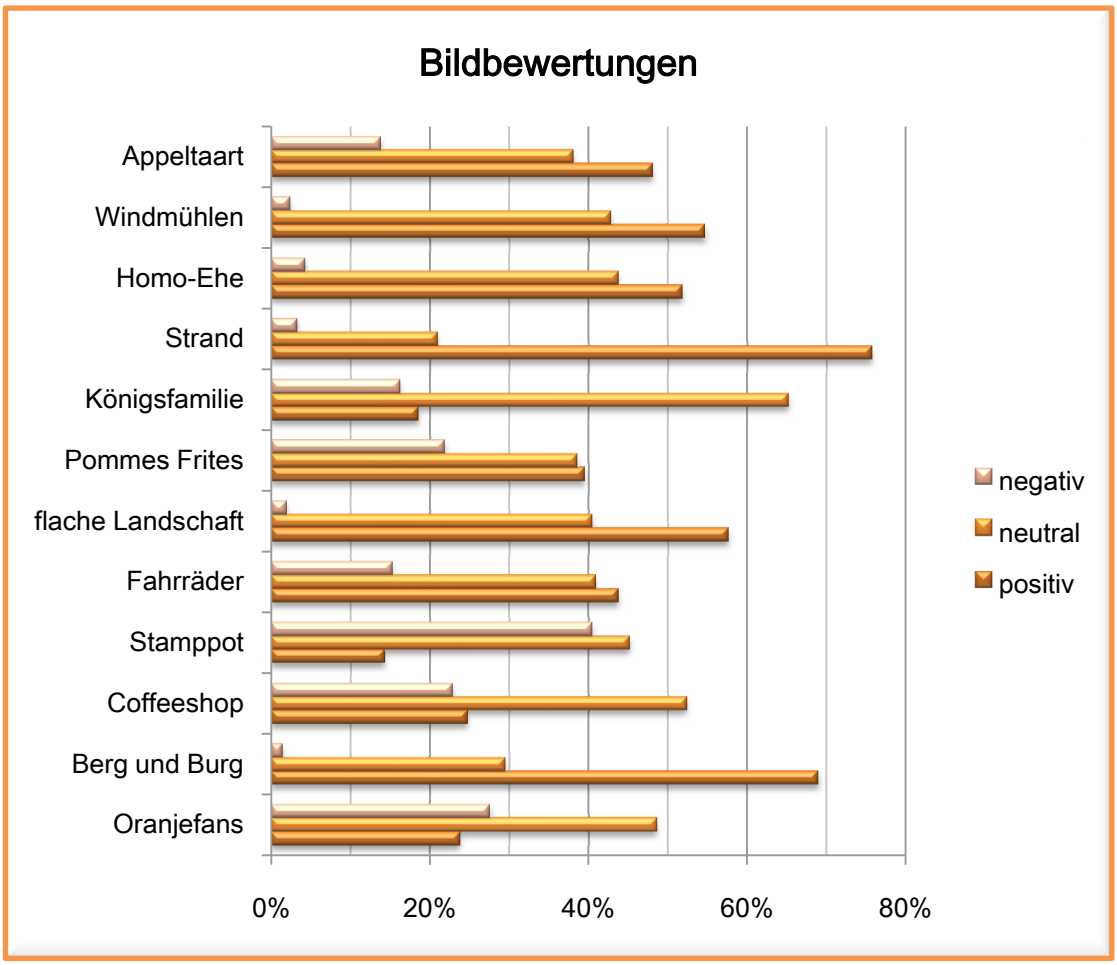


Abbildung 25: Bewertung der Bildreize; Quelle: Online-Umfrage bei 210 österreichischen Studierenden von 24.11.2012 - 05.12.2012, N=210

Im Großen und Ganzen kann man sagen, dass die Bildreize eigentlich die bereits bei den spontanen Assoziationen zum Vorschein gekommenen Images der drei Länder unterstreichen. Österreich kann weiterhin als Land der Berge und der Kulinarik gelten. Das Image Belgiens ist nicht nur durch Schokolade, sondern auch durch Pommes Frites geprägt und zwischen den Begriffen Niederlande und (weiche) Drogen herrscht eine starke Verbindung.

Eigenschaften über die Niederländer, Belgier und Österreicher:

Nach den Bildreizen wurden die Auskunftspersonen gebeten, elf verschiedene Eigenschaften auf die Bevölkerung der drei Länder Belgien, Österreich oder Niederlande zuzuordnen. Wie bei den anderen Mehrfachantwortfragen gab es auch hier die Möglichkeit der Ausweichoption „keines davon“. Diese wurde außerdem wieder automatisch ausgewählt, falls eine Auskunftsperson eine Eigenschaft nicht beantwortet hat.

Auf den ersten Blick fällt sofort auf, dass Belgien als einzige Option bei keiner Eigenschaft am häufigsten ausgewählt wurde. Auch bei den anderen Fragen gab es jeweils nur sehr wenige Items, die wirklich klar und deutlich Belgien zugeordnet werden konnten. Man kann also sagen, dass das Image Belgiens unter den Österreichischen Studierenden nicht sehr vielfältig ist oder zumindest ein anderes Land immer stärker mit den gefragten Assoziationen verbunden wird.

Das Image, welches wir hier von Österreich bekommen, ist ebenfalls recht konsistent mit den bisherigen Ergebnissen dieser Studie und weitet es aus. So wurden die Eigenschaften traditionsbewusst, religiös, ausländerfeindlich und verschlossen am häufigsten Österreich zugeschrieben. Vor allem das Item traditionsbewusst passt sehr gut in das bisher ermittelte Selbstbild der österreichischen Studierenden. Schon bei den spontanen Assoziationen fanden sich Ausdrücke wie Tracht und Tradition immer wieder. Insgesamt wurde diese Eigenschaft 170 Mal Österreich zugeordnet. Die beiden Vergleichsländer schnitten bei diesem Item mehr oder weniger gleich stark ab mit 79 Zuordnungen auf die Niederlande und 78 auf Belgien.

Interessant ist, dass die Studierenden sich und ihre Mitbürger als religiöser einstuften als die Bevölkerung der anderen Länder. So assoziierten 112 Auskunftspersonen diese Eigenschaft mit Österreich, aber nur 34 mit Belgien und gar nur eine Person mit den Niederlanden. Weiters schrieben die Studierenden ihrer Heimat noch zwei eher negative Eigenschaften zu und zwar verschlossen und ausländerfeindlich. 107 Personen gaben an, dass sie verschlossen mit den Österreichern verbinden. Dagegen wählten hier nur sieben Personen die Niederlande. Dies passt ebenfalls sehr gut zu den spontanen Assoziationen, bei denen immer wieder von den Niederlanden als (welt)offenes Land gesprochen wurde. Immerhin 37 Personen assoziierten diese Eigenschaft mit Belgien und 73 sagten, dass sie auf keines der Länder zutrifft.

Wenig überraschend ist wohl auch, dass die befragten Österreicher sich die Eigenschaft ausländerfeindlich zuschreiben und das mit einer Rate von 67% der Studierenden. Auch hier belegt Belgien wieder den zweiten Platz hinter Österreich mit 40 Personen, die meinten, dass die Eigenschaft auf dieses Land zutrifft.

Die anderen negativen Eigenschaften wurden interessanterweise keinem der drei Länder am häufigsten zugeordnet. Demnach halten die Auskunftspersonen die Einwohner keines der drei Länder für wirklich unfreundlich oder geizig. Auffallend ist dann aber doch, dass bei beiden Eigenschaften Österreich an zweiter Stelle liegt. Bei dem Item geizig lag der Unterschied überhaupt nur bei drei Zuordnungen, die Österreich weniger bekommen hat als

die Option keines davon. Jedenfalls kann man aber sagen, dass die Belgier und Niederländer von den befragten österreichischen Studierenden nicht für geizig und unfreundlich gehalten werden.

Aber nicht nur diese beiden negativen Eigenschaften werden von den Befragten mit keinem der drei Länder wirklich verbunden, sondern auch der positive Reiz treu. 97 Auskunftspersonen gaben an, dass diese Eigenschaft auf keine der gefragten Länder zutrifft. An zweiter Stelle liegt Österreich aber schon deutlich abgeschlagen mit 69 Zuweisungen. Belgien und die Niederlande schneiden wiederum sehr ähnlich ab mit 59 bzw. 52 Nennungen.

Mit den Niederländern verbinden die befragten Studentinnen und Studenten hauptsächlich die Eigenschaften liberal, tolerant, fröhlich und sportlich. Vor allem die Zuordnung dieses letzten Reizes verwundert etwas, da das Item „international bekannte Sportler“ nur von 89 Personen mit den Niederlanden assoziiert wurde, während hier Österreich den ersten Platz belegte. Dennoch haben 126 Auskunftspersonen die Eigenschaft sportlich auf die Niederländer zugewiesen. Österreich wurde hingegen nur von 88 Personen gewählt. Zudem werden die Niederländer, laut den Auskunftspersonen, als sehr fröhlich empfunden. Immerhin schreiben 163 Befragte ihnen diese Eigenschaft zu.

Der Unterschied in der Häufigkeit der Zuweisung der Eigenschaften auf die Niederlande zu den anderen Ländern ist allerdings bei liberal und tolerant am größten. So sagten 168 Personen die Niederländer seien tolerant und sogar 172 sie seien liberal. Das bis jetzt in der Studie ermittelte Image der Niederlande war vor allem geprägt von ihrer Drogenpolitik. Diese beruht eben auf den Werten tolerant und liberal. Somit kann man auch hier von konsistenten Ergebnissen sprechen.

Auffallend ist schließlich noch, dass bei den Eigenschaften tolerant, liberal und fröhlich jeweils Belgien am zweit häufigsten genannt wurde. Der Abstand ist zwar relativ hoch, dennoch könnte man eventuell daraus schließen, dass einige Elemente des Images der Niederlande auf den Nachbarn Belgien überschwappen.

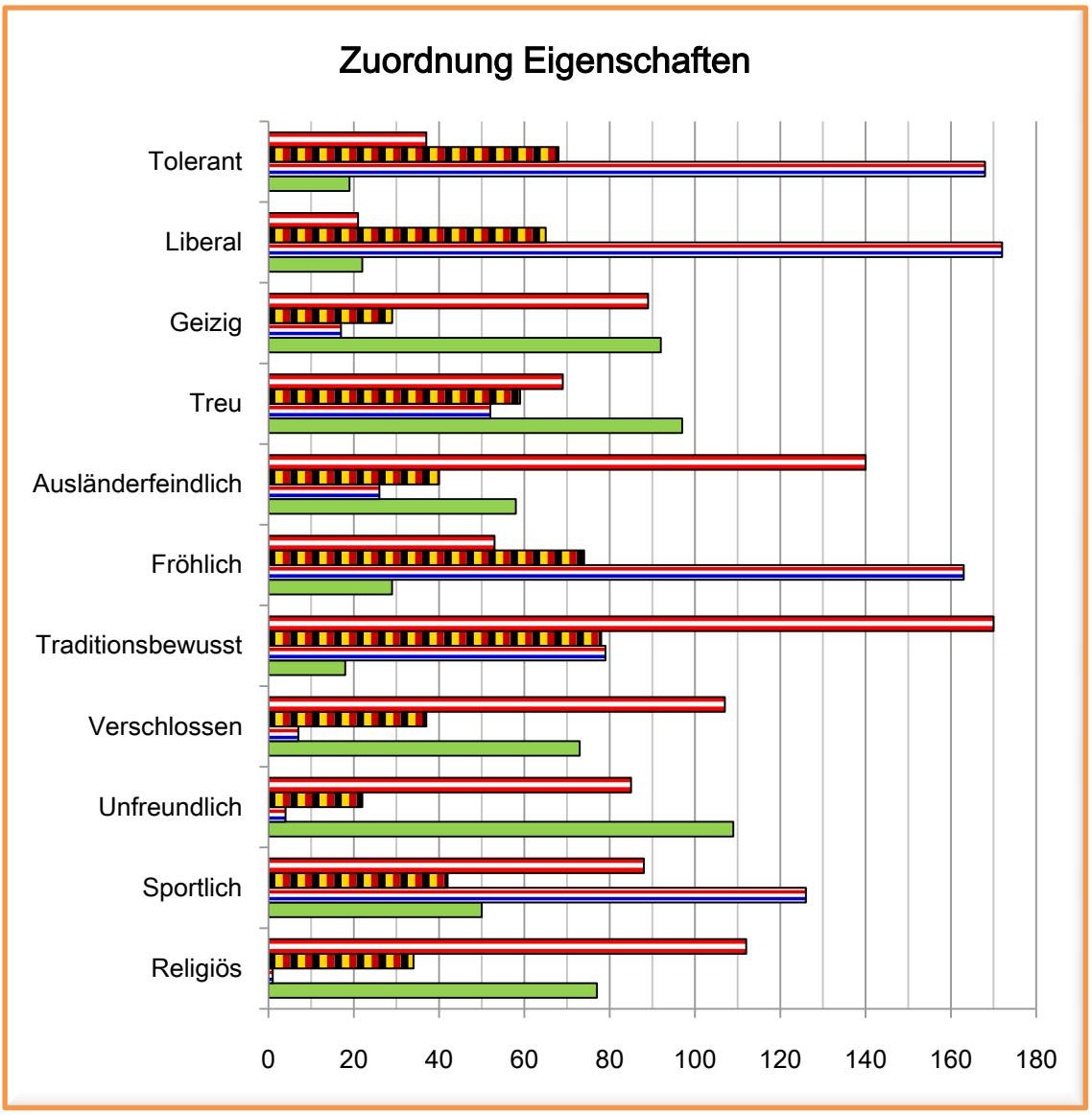


Abbildung 26: Zuordnung Eigenschaften; Quelle: Online-Umfrage bei 210 österreichischen Studierenden von 24.11.2012 - 05.12.2012, N=210

Zusammenfassend lässt sich erkennen, dass die Befragten ihre Heimat besonders mit den Attributen ausländerfeindlich und traditionsbewusst assoziieren, während sie im Vergleich nur wenig liberal, tolerant und fröhlich scheint. Man könnte fast sagen, dass die Ergebnisse dieser Frage, die allesamt auf die Imagedimension Bevölkerung abzielen, das positive Image Österreich etwas ankratzt. Für die Niederlande hingegen gilt das genaue Gegenteil. Den Niederländern werden eigentlich durchwegs nur positive Eigenschaften zugeschreiben. Sie sind liberal, tolerant, aber auch sportlich und fröhlich, hingegen kaum geizig, verschlossen oder unfreundlich. Für Belgien lassen sich hier, wie eingangs bereits erwähnt, nur schwer Aussagen treffen. Man könnte eventuell vermuten, dass das Image der Niederlande unter den österreichischen Studierenden etwas auf das Belgiens abfärbt, da einige der Items, welche den Niederlanden am häufigsten zugeordnet wurden, am zweit

häufigsten mit Belgien verbunden wurden. Dies sind allerdings nur Vermutungen. Einzig wirklich festgestellt werden kann, dass das Image Belgiens scheinbar nicht sehr stark auf der Imagedimension Bevölkerung beruht.

Geografische Merkmale Belgiens, Österreichs und der Niederlande:

Bevor die Auskunftspersonen mit einigen Wissensfragen zum Abschluss der Studie konfrontiert wurden, mussten sie noch sechs verschiedene geografische Merkmale auf die drei Länder zuordnen. Da diese Frage ebenfalls eine Mehrfachantwortfrage war, stand auch hier wieder die Ausweichoption „keines davon“ zur Auswahl. Diese wurde wiederum automatisch gewählt, falls eine Auskunftsperson ein Merkmal gar nicht beantwortet hat.

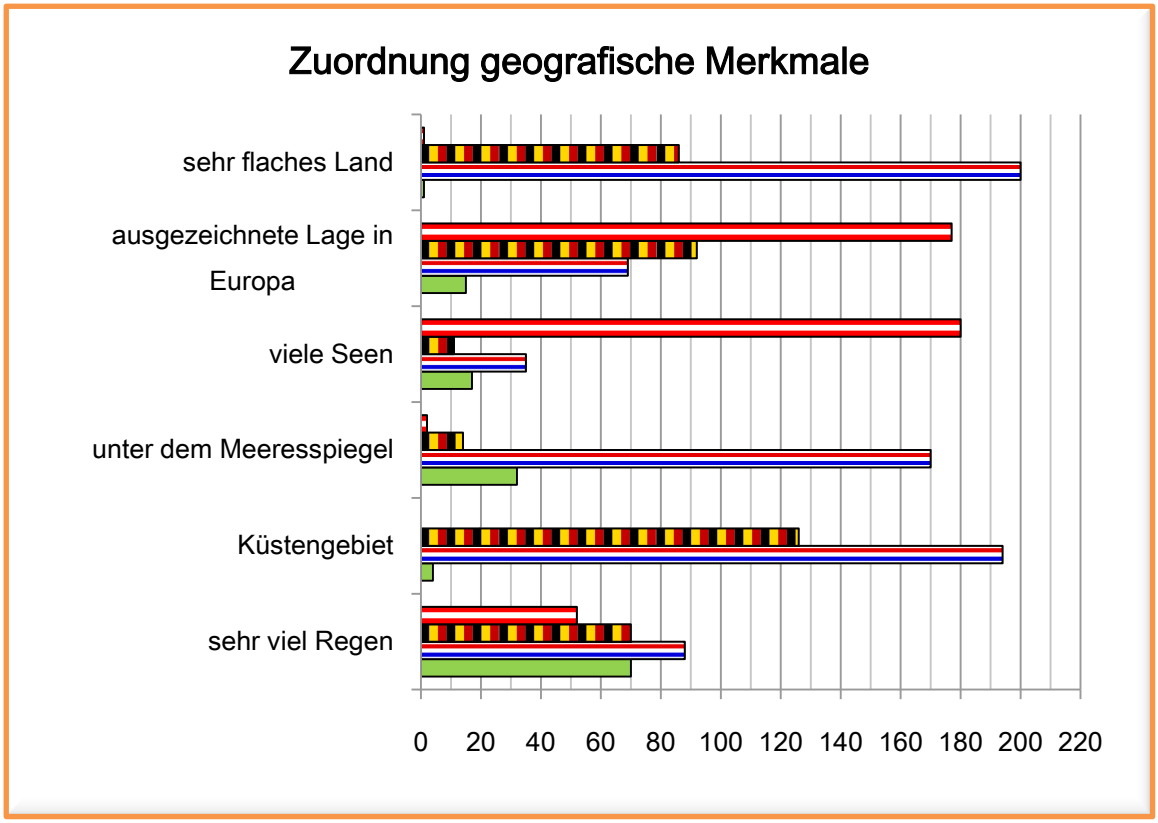


Abbildung 27: Zuordnung geografische Merkmale; Quelle: Online-Umfrage bei 210 österreichischen Studierenden von 24.11.2012 - 05.12.2012, N=210

Wie bei der Zuordnung der Eigenschaften fällt auch hier sofort auf, dass Belgien bei keinem Merkmal am häufigsten gewählt wurde. Österreich hingegen wurden zwei geografische Merkmale am häufigsten zugeordnet und auf die Niederlande gleich drei. Außerdem wurde die Auswahloption bei fast allen Merkmalen kaum gewählt.

Österreich wurde von den Befragten bei den Items „viele Seen“ und „ausgezeichnete Lage in Europa“ am häufigsten angeklickt. Vor allem bei ersterem wurde fast nur Österreich gewählt. 180 Personen assoziierten dieses Merkmal mit ihrer Heimat. Die Niederlande wurden von den Befragten 35 Mal gewählt, Belgien 11 Mal und die Option keines davon 17 Mal. Aber Österreich ist laut den Auskunftspersonen nicht nur das Land der Seen, sondern hat auch eine ausgezeichnete Lage in Europa. Dies gaben 177 Auskunftspersonen an. Am zweit öftesten wurde hier Belgien gewählt und zwar 92 Mal. Der Niederlande ordneten dieses Item allerdings nur 69 Personen zu. Dies ist besonders interessant, liegen doch die beiden Länder direkt nebeneinander. Dennoch wird die Lage Belgiens in Europa besser wahrgenommen als jene der Niederlande.

Diese hingegen wurden am häufigsten bei den Merkmalen sehr flaches Land, unter Meeresspiegel und Küstengebiet gewählt. Hier geschah etwas recht ähnliches wie bei dem eben besprochenen Item. Obwohl Belgien und die Niederlande Nachbarstaaten sind und beide am Meer liegen wurde das Merkmal Küstengebiet wesentlich häufiger den Niederlanden zugeordnet und zwar von 194 Auskunftspersonen. Dagegen wählten nur 126 Personen Belgien bei diesem Item. Zudem wurde von 170 Befragten das Merkmal „unter dem Meeresspiegel“ den Niederlanden zugeordnet. Hier wurde sogar am zweit öftesten die Option „keines davon“ gewählt. Am öftesten wurde bei dieser Frage aber das geografische Merkmal „sehr flaches Land“ mit den Niederlanden assoziiert und zwar von 95% der Befragten, das sind 200 Personen. Das am zweit öftesten genannte Land Belgien hingegen wurde nur 86 Mal gewählt.

Bei dieser Frage gab es außerdem ein Item, das allen vier Antwortoptionen nahezu gleich oft zugeordnet wurde. Dies war das Merkmal „sehr viel Regen“. Am öftesten wiesen die Auskunftspersonen dieses Item den Niederlanden zu und zwar waren das 88 Personen. 70 Befragte wählten Belgien oder die Option „keines davon“. Zudem assoziierten 52 Studierende dieses Merkmal mit Österreich, also im Vergleich zu den anderen Ländern am wenigsten häufig.

Im Großen und Ganzen kann man sagen, dass die österreichischen Studierenden die Niederlande bei dieser Frage relativ stark beurteilen, was direkt in die Imagedimension äußeres Erscheinungsbild umgesetzt werden kann. Schön zu sehen ist, dass ebenso wie das Bild flache Landschaft auch der verbale Reiz sehr flaches Land den Niederlanden zugeordnet wurde. Dies ist eine weitere Bestätigung, dass die ermittelten Ergebnisse konsistent zueinander sind. Das gleiche trifft auf den verbalen Reiz Küstengebiet und auf das Bild Strand zu. Man kann also deutlich erkennen, dass die österreichischen Studierenden die Niederlande durchaus auch als Land am Meer sehen. Österreich konnte

mit dieser Frage sein Image nochmal etwas ausbauen. Zusätzlich zu den Assoziationen Kulinarik und Berge wird Österreich auch mit vielen Seen und vor allem mit einer sehr guten Lage in Europa verbunden. Für Belgien hingegen können wieder keine wirklichen Aussagen getätigt werden außer, dass es bei den Merkmalen, die am häufigsten mit den Niederlanden verbunden wurden, jeweils am zweit öftesten genannt wurde, was den Eindruck verstärkt, dass einige Auskunftspersonen das Image der Niederlande auf Belgien umwälzen.

Lage der drei Länder in Europa:

Als erste Wissensfrage wurden die Auskunftspersonen aufgefordert, die Lage der drei Länder auf einer stummen Karte von Europa zu bestimmen. Das Wissen der Auskunftspersonen über die geografische Lage der drei Länder scheint relativ gut. Überraschend war, dass zwei Studierende die Lage ihres Heimatlandes nicht richtig bestimmen konnten, so gab eine Person an, Österreich wäre Belgien und eine es wäre die Slowakei. Die Lage der Niederlande und Belgiens wurden beide von 180 Auskunftspersonen richtig bestimmt. Die Lage Belgiens wurde von 25 Studierenden falsch bestimmt. 21 davon haben Niederlande als Belgien ausgewiesen. Die anderen Länder mit denen Belgien verwechselt wurde, waren Frankreich, Dänemark und Österreich. 5 Mal wurde die Lage Belgiens gar nicht beantwortet. Die Frage nach der Lage der Niederlande wurde von drei Studierenden nicht beantwortet. Weitere 27 Auskunftspersonen beantworteten diese Frage falsch. Ebenfalls 21 Mal wurden die Niederlande mit Belgien verwechselt. Die anderen Länder, mit denen die Niederlande verwechselt wurden, waren Schweden, Dänemark und Polen. Insgesamt aber haben jeweils 86% der österreichischen Studierenden die Lage von Belgien und den Niederlanden richtig bestimmen können und 99% die von Österreich.

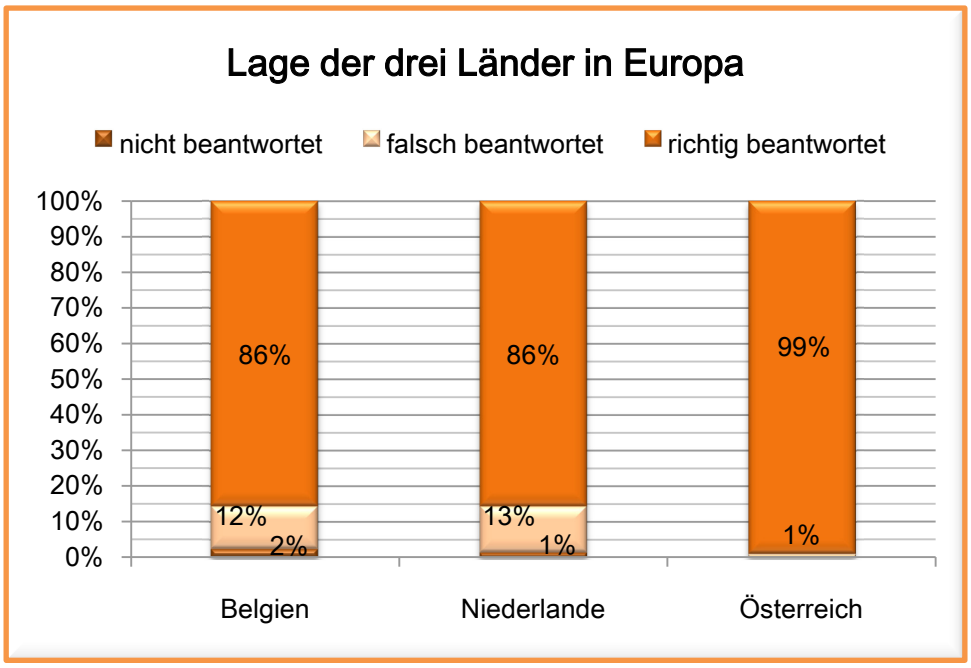


Abbildung 28: Bestimmung der Lage in Europa; Quelle: Online-Umfrage bei 210 österreichischen Studierenden von 24.11.2012 - 05.12.2012, N=210

Einwohnerzahl der Niederlande im Vergleich zu Österreich:

Bei der zweiten Wissensfrage stand die Einwohnerzahl zentral. Den Auskunftspersonen wurde als Richtwert die ungefähre Bevölkerungszahl von Österreich vorgegeben und sie mussten dann ankreuzen, ob sie denken, dass die Niederlande mehr, weniger oder ca. gleich viele Einwohner haben. Laut Statistik Austria zählte Österreich zu Jahresbeginn 2012 8.443.018 Einwohner (Statistik Austria). Daher wurde den Auskunftspersonen als Richtwert zur Einschätzung, ob die Niederlande mehr oder weniger Einwohner haben ca. 8,4 Millionen vorgegeben. Die niederländische Bevölkerung hingegen zählte im Jahr 2011 16.655.799 Personen (CBS2), also deutlich mehr als Österreich. Somit war hier die Antwortoption „mehr“ die richtige. Zusätzlich konnten die Auskunftspersonen angeben, dass sie die Antwort nicht wissen. Dies taten 25 der befragten Studierenden, was 11,9% der Auskunftspersonen ausmacht. 47 Personen gaben an, dass die Niederlande weniger Einwohner hätten als Österreich und 33 glaubten, es seien annähernd gleich viele. Immerhin 50% der Studierenden konnten die richtige Antwort auf die Frage geben und wählten somit die Option „mehr“. Dies waren in ganzen Zahlen gesprochen 105 befragte Personen.

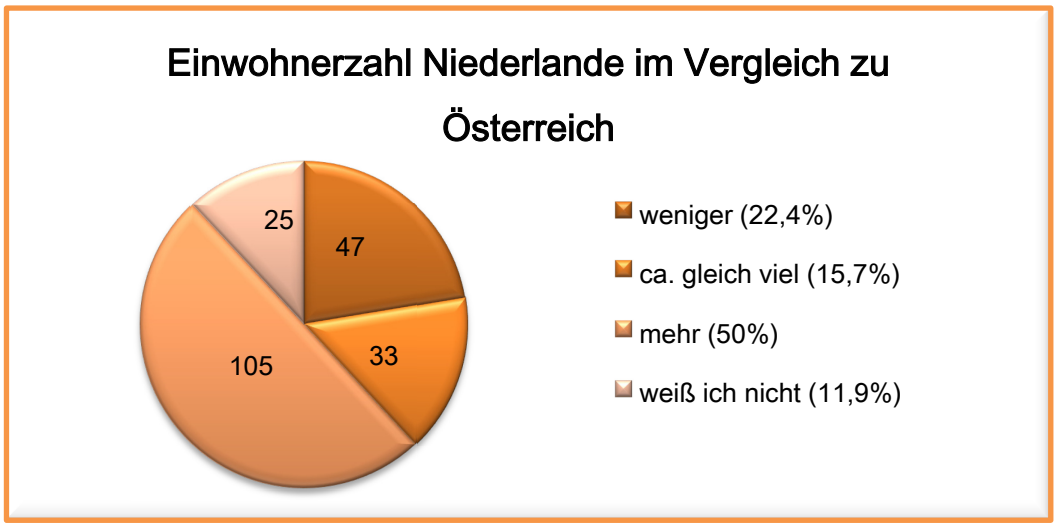


Abbildung 29: Einwohnerzahl der Niederlande im Vergleich zu Österreich; Quelle: Online-Umfrage bei 210 österreichischen Studierenden von 24.11.2012 - 05.12.2012, N=210

Die Hälfte der befragten österreichischen Studierenden konnte also die richtige Antwort auf diese Frage geben. Allerdings könnte es sein, dass manche bei dieser Frage nur geraten haben oder sich der Antwort nicht sicher waren. Genau um dies zu vermeiden, wurde hier die Ausweichoption zugelassen. Es kann natürlich nicht ausgeschlossen werden, dass eine Auskunftsperson dennoch die Antwort geraten hat. Man kann aber vermuten, dass dies nur ein geringer Prozentsatz war, da immerhin von fast 12% der Studierenden angegeben wurde, dass sie die Antwort auf die Frage nicht wissen. Somit kann man konkludieren, dass nur etwa die Hälfte der Befragten richtig einschätzen konnte, ob die Niederlande mehr oder weniger Einwohner haben als Österreich. Können sie die geografische Lage noch zu 86% richtig bestimmen, wird es bei einem näheren Nachfragen nach den Gegebenheiten im Land schon etwas schwieriger für die Auskunftspersonen, die richtige Antwort zu geben.

Staatsoberhaupt der Niederlande:

Bei der dritten Wissensfrage mussten die Befragten das niederländische Staatsoberhaupt benennen. Diese Frage wurde als offene Frage gestellt. Die erwartete richtige Antwort war hier „Königin Beatrix“. Auf Grund der teilweise recht unterschiedlichen Antworten wurden vier Kategorien gebildet. Die Antwort konnte entweder als komplett falsch gewertet werden oder die Kategorie „König/Königshaus/Mitglied der Königsfamilie“ fallen. Weiters konnte sie entweder „Königin“ oder „Beatrix“ enthalten oder aber sie konnte komplett richtig sein. Zudem konnten die Auskunftspersonen ebenfalls ankreuzen, dass sie die Antwort nicht wissen.

Fast 50% der Studierenden wählten die Ausweichoption „weiß nicht“, das sind 103 Personen. Nur zwei Personen der übrigen 107 Befragten gaben eine falsche Antwort. Dies waren zum einen „Bugs Bunny“ und zum anderen „Ministö“. Daraus lässt sich schließen, dass die erste Person einfach keine Ahnung hatte, wer das niederländische Staatsoberhaupt sein könnte. Bei der zweiten Person kann man vermuten, dass sie nicht wusste, dass die Niederlande ein Königreich sind. Die andere Hälfte der Auskunftspersonen wusste dies schon und gab auch dementsprechende Antworten. Interessant zu sehen ist, dass eine Person Willem-Alexander, den niederländischen Kronprinzen, als König definiert hat. Weitere sechs Personen dachten ebenfalls, das niederländische Staatsoberhaupt wäre der König. Jeweils eine Person antwortete mit „Königshaus“ und „Königsfamilie“. Daneben gab es noch 22 Befragte, die entweder den Namen der Königin nicht wussten oder nicht angaben, dass es sich um eine Königin handelt. zwölf davon kannten den Namen des niederländischen Staatsoberhauptes und zehn wussten, dass es eine Königin gibt. Immerhin 74 Personen konnten eine vollständig richtige Antwort auf diese Frage geben. Dies sind 35,2% der Befragten. Einige Studierende konnten sogar angeben, dass es sich hier um Königin Beatrix I. handelt.

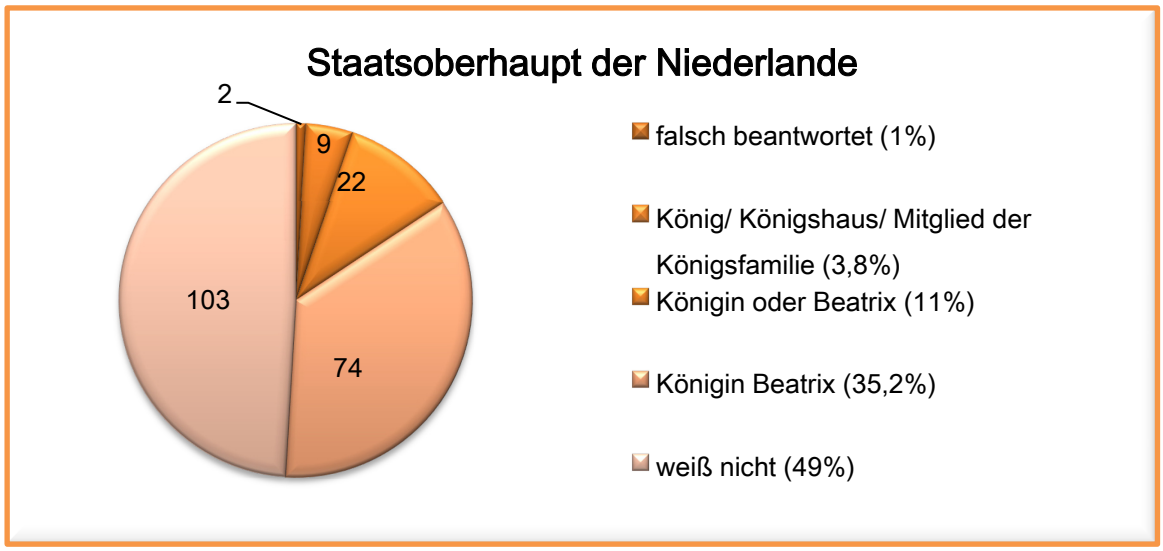


Abbildung 30: Das niederländische Staatsoberhaupt; Quelle: Online-Umfrage bei 210 österreichischen Studierenden von 24.11.2012 - 05.12.2012, N=210

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Wissensstand der Auskunftspersonen bei dieser Frage noch etwas geringer lag. Zwar fielen fast keine wirklich falschen Antworten, allerdings gab die Hälfte der Befragten sofort an, die Antwort nicht zu kennen. Zudem konnten nur ca. 35% die Frage wirklich richtig beantworten, zählt man die zweite Kategorie, entweder Beatrix oder Königin, noch hinzu, kommt man zumindest auf 46,2%. Es zeichnet

sich aber ähnlich wie bei der vorangegangen Frage ab, dass nur etwa die Hälfte der befragten österreichischen Studierenden wirkliches Wissen über die Niederlande hat.

Hauptstadt der Niederlande:

Bevor die Auskunftspersonen zum Abschluss der Umfrage noch ein paar psychografische und demografische Merkmale angeben sollten, mussten sie noch die Hauptstadt der Niederlande benennen. Dies war ebenso wie die Frage davor eine offene Frage. Einzig die Antwortoption „weiß nicht" konnte angeklickt werden. Die richtige Antwort auf diese Frage wäre Amsterdam gewesen. Hier gab es nicht sehr viele unterschiedliche Antworten wodurch nur die Kategorien „nicht Amsterdam", „Amsterdam" und eben „weiß nicht" gebildet wurden.

Bei dieser wieder etwas geografischeren Frage konnten die Auskunftspersonen ihr Wissen erneut beweisen. 193 der 210 Befragten gaben auf diese Frage die richtige Antwort. Das sind 91,9%. Lediglich fünf Studierende wählten die Option „weiß nicht". Die übrigen zwölf Personen gaben eine falsche Antwort auf diese Frage, wobei hier die Antwort Den Haag überwiegt. Sieben Mal wurde diese Stadt genannt, vier Mal Rotterdam und eine Person glaubte, dass Stockholm die Hauptstadt der Niederlande ist. Auch hier fand sich wie bei der vorigen Frage eine Scherzantwort und zwar war das „G W Bush".

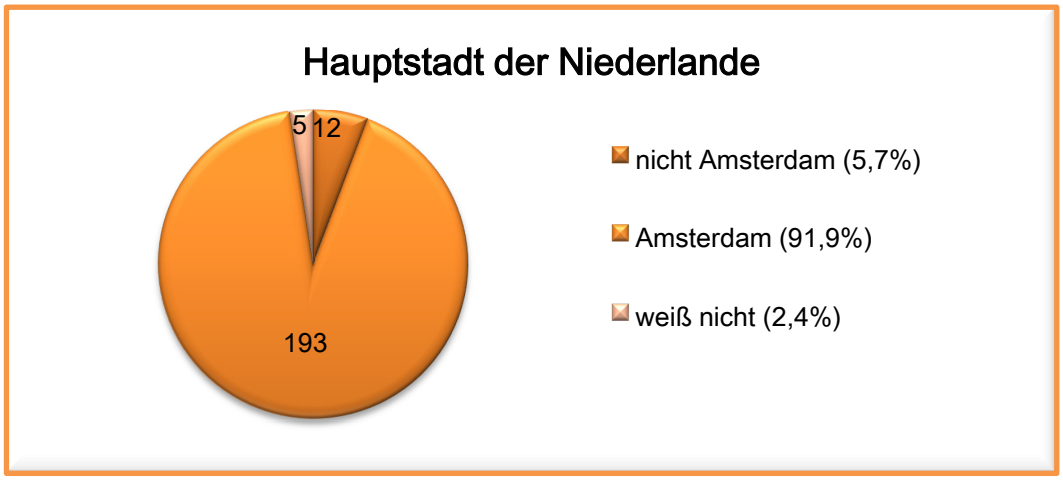


Abbildung 31: Hauptstadt der Niederlande; Quelle: Online-Umfrage bei 210 österreichischen Studierenden von 24.11.2012 - 05.12.2012, N=210

Im Großen und Ganzen kann man aber sagen, dass die Hauptstadt der Niederlande unter den Auskunftspersonen wohl bekannt ist. Dies fiel auch schon bei den spontanen Assoziationen auf, wo Amsterdam an zweiter Stelle lag. Diese Frage bestätigt, dass die befragten österreichischen Studierenden, was die Geografie des Landes angeht, ein ganz

gutes Wissen haben. Geht es allerdings um etwas spezifischere Fakten, wie etwa das Staatsoberhaupt oder die Bevölkerungszahl, können nur noch etwa die Hälfte der Befragten eine (fast) richtige Antwort geben. Daher lässt sich konkludieren, dass der Wissensstand über die Niederlande unter den Auskunftspersonen doch etwas ausbaufähig wäre.

Im Allgemeinen fällt bei allen Ergebnissen immer wieder auf, dass die befragten Österreicher die meisten Items entweder auf Österreich oder die Niederlande am häufigsten zuordnen, wodurch sich nun auch der etwas geringe Gesamtindex für Belgien erklären lässt. Schön zu sehen ist bei den meisten Ergebnissen, dass sie sehr gut vereinbar sind mit den spontanen Assoziationen, welche die Auskunftspersonen ganz zu Beginn der Umfrage zu allen drei Vergleichsländern nennen sollten. Es waren auch einige etwas überraschende Ergebnisse zu finden, etwa die vorwiegende Zuweisung des Schlagwortes Populismus auf Österreich oder, dass viele bekannte Schriftsteller aus Österreich kommen. Interessant zu sehen war beispielsweise auch, dass das Bild der Appeltaart anstatt mit den Niederlande, wo diese Süßspeise angesiedelt ist, mit Österreich verbunden wurde. Dafür wurden die Niederländer mit sehr vielen positiven Eigenschaften geschmückt wie etwa tolerant, liberal, aber auch fröhlich. Vor allem aber wurden sie nur sehr selten mit negativen Eigenschaften assoziiert. Für Belgien lässt sich nur immer wiederholen, dass dessen Image nicht sehr vielfältig und ausgereift scheint. Die im Vergleich zu den beiden anderen eher geringen Zuordnungen auf Belgien führen zu den geringeren Imageindexwerten. Die Images von Österreich und den Niederlanden scheinen hier schon besser ausgereift. Mit Österreich assoziierten die Auskunftspersonen sowohl positive als auch negative Items, wodurch sich auch bei der näheren Betrachtung der einzelnen Begriffe abzeichnet, dass das Gesamtimage relativ neutral mit positiven Tendenzen ausfällt. Für die Niederlande hat die genauere Analyse der Ergebnisse ergeben, dass wirklich kaum negative Items zugeordnet wurden, was den hohen Gesamtindexwert im Vergleich zu den anderen Ländern erklärt. Außerdem konnte gezeigt werden, dass die Niederlande doch nicht nur mit den Begriffen Amsterdam und Drogen verbunden werden, auch wenn diese sehr stark ausgeprägt sind. Die Niederlande werden auch als gute Blumen- und Käseproduzenten empfunden, die in einem sehr flachen Land mit Meerzugang leben und ein recht fröhliches Volk beheimaten.

Nach dieser Analyse der einzelnen Items sollen im Folgenden nun die vier formulierten Hypothesen getestet und untersucht werden. Die hier präsentierten Ergebnisse sollen bei der Analyse der Forschungshypothesen helfen und können vielleicht das eine oder andere Resultat erklären.

18. Hypothesen testen

Bisher wurden sowohl die Imageindices und der Gesamtindex erstellt als auch die Antworten auf die einzelnen Fragen genauer untersucht. Aus diesen Ergebnissen können die Images der drei Länder abgeleitet werden. Nun sollte mit dieser Studie aber vorwiegend das Image der Niederlande unter den österreichischen Studierenden erforscht werden. Dazu wurden neben den Forschungsfragen noch vier Hypothesen formuliert. Diese gilt es nun im Folgenden zu testen und die Ergebnisse zu analysieren.

Hypothese 1:

> Es gibt einen signifikanten Zusammenhang zwischen der (eher) linken politischen Einstellung von Studierenden und einem liberal geprägten Image der Niederlande.

Die erste Hypothese beschäftigt sich mit der politischen Einstellung der Befragten und einem möglicherweise stark liberal gefärbtem Image der Niederlande. Diese liberale Prägung wurde mit sechs verschiedenen Items operationalisiert. Diese waren:

Tolerant	Coffeeshop	Abtreibung
Liberal	Homo-Ehe	Euthanasie

Neben diesen sechs Items spielt hier natürlich die Frage nach der politischen Einstellung eine große Rolle. Die Ergebnisse dieser Frage wurden bereits in Kapitel 15 bei den psychografischen Merkmalen der Auskunftspersonen präsentiert.

Folglich soll nun untersucht werden, ob es einen Zusammenhang zwischen dieser erfragten politischen Einstellung und der Zuordnung der oben genannten Items auf die Niederlande gibt. Zunächst soll nachgesehen werden, ob es einen Zusammenhang bei den Zuordnungen der einzelnen Items gibt. Ob zwei oder mehrere nominale Variablen, wie sie hier vorliegen, voneinander abhängen, kann man statistisch am besten mittels Kreuztabellen und Chi²-Test untersuchen. Dabei werden die Häufigkeiten der Zuordnung miteinander verglichen.

In der folgenden Tabelle sind eben diese Häufigkeiten zu sehen, wobei immer angegeben ist, ob bei dem jeweiligen Item die Niederlande als Antwort gewählt wurden. Diese Zuordnungen sind aufgeteilt nach der politischen Einstellung der Auskunftspersonen, wobei die Option „Sehr Rechts“ in der Darstellung ausgelassen wurde, da sie wie bereits erwähnt, von keiner befragten Person gewählt wurde.

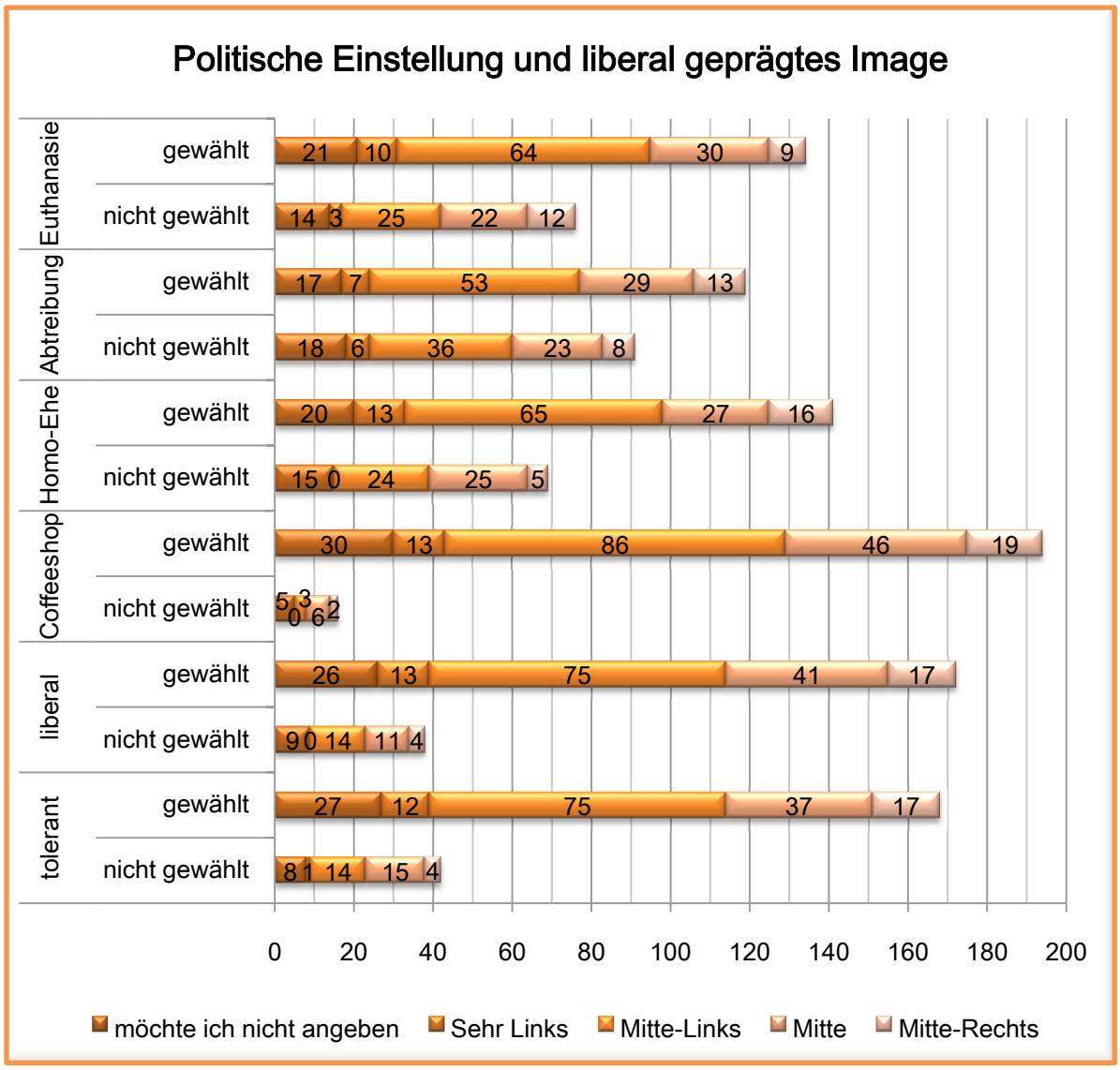


Abbildung 32: Zusammenhang politische Einstellung und Zuordnung liberaler Items auf die Niederlande; Quelle: Online-Umfrage bei 210 österreichischen Studierenden von 24.11.2012 - 05.12.2012, N=210

Auf den ersten Blick fällt auf, dass die Niederlande bei jedem Item häufiger gewählt als nicht gewählt wurden. Bei dem Schlagwort Euthanasie wurde von den Auskunftspersonen 134 Mal Niederlande angeklickt und 76 Mal eines der anderen Länder. Die größte Gruppe waren 30,5% und zwar waren das Auskunftspersonen, welche als politische Einstellung „Mitte-Links“ angegeben haben und das Schlagwort den Niederlanden zugeordnet haben. Die zweitgrößte Gruppe waren die Studierenden, die ihre politische Einstellung als Mittel bezeichnet haben, und ebenfalls das Item den Niederlanden zuweisen. Der Chi²-Test für den Zusammenhang ergab einen Signifikanz-Wert von 0,073. Eigentlich sollen alle Hypothesen mit einem Signifikanzniveau von 95% und einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 5% getestet werden. Demnach ist dieses Ergebnis nicht signifikant und es kann nicht

generalisiert werden, dass es einen Zusammenhang zwischen der Zuordnung dieses Items auf die Niederlande und der politischen Einstellung der Befragten gibt.

Ähnliche Ergebnisse finden sich auch bei den Items tolerant, liberal, Abtreibung und Coffeeshop. Vor allem die Resultate für die beiden Eigenschaften tolerant und liberal unterscheiden sich kaum. Bei beiden ist die größte Gruppe jene mit politischer Einstellung „Mitte-Links“ und Niederlande, gewählt mit 35,7%, das sind 75 Personen. Bei dem Begriff Coffeeshop fällt diese Gruppe sogar noch größer aus mit 41% oder anders ausgedrückt 86 Auskunftspersonen. Die gleiche Gruppe umfasst für das Schlagwort Abtreibung 53 Personen, das waren 25,2%. Die kleinste Gruppe war bei allen drei Items, wie auch bei dem Schlagwort Euthanasie, jene, die politisch sehr links eingestellt sind und das jeweilige Item mit den Niederlanden verbunden haben. Allerdings konnte ebenso wie für das Schlagwort Euthanasie auch hier keine Signifikanz erreicht werden. Für die Eigenschaft tolerant wurde eine Signifikanz von 0,290 ermittelt, für liberal 0,296, für das Schlagwort Abtreibung 0,821 und für den Bildreiz Coffeeshop 0,146.

Der Bildreiz Homo-Ehe wurde insgesamt von 65 politisch eher Mitte-Links eingestellten Studierenden den Niederlanden zugeordnet, das sind 31%. Interessant bei diesem Item ist aber vor allem, dass alle der sehr links eingestellten Personen das Bild Homo-Ehe den Niederlanden zuordneten, das waren 13 Auskunftspersonen. Außerdem konnte für dieses Item als einziges ein signifikantes Ergebnis erzielt werden. Der Signifikanzwert liegt hier bei 0,004 und kann somit sogar als hochsignifikant beschreiben werden. Das heißt folglich, dass die Zuordnung dieses Bildes auf die Niederlande sehr wohl mit der politischen Orientierung der Auskunftspersonen zusammenhängt.

Nach dieser Analyse scheint es, als müsste diese erste Hypothese verworfen werden. Bevor dieser Schluss aber nun wirklich gezogen wird, soll noch untersucht werden ob, es denn einen Zusammenhang zwischen der angegebenen politischen Einstellung der Auskunftspersonen und der Zuordnung aller sechs Items auf die Niederlande. Es gab 57 Personen, die alle sechs Items mit den Niederlanden verbanden. Davon gaben 32 Personen an, eine Mitte-Links Einstellung zu haben, was 56,1% ausmacht. Von den insgesamt 13 sehr links eingestellten Auskunftspersonen haben sieben alle Items den Niederlanden zugeordnet und sechs nicht. Der Chi²-Test ergab hier ein signifikantes Ergebnis von p=0,002. Dies bedeutet, dass es einen Zusammenhang zwischen der Zuordnung aller sechs Items auf die Niederlande und der politischen Einstellung einer Auskunftsperson gibt.

Nun kann man sich noch mittels einer einfaktoriellen Varianzanalyse anschauen welche politischen Einstellungen denn nun wirklich Einfluss darauf haben, ob eine Auskunftsperson alle sechs als liberale Werte angesehen Items auf die Niederlande zuweist. Dieses Verfahren zeigt uns Unterschiede in verschiedenen Teilgruppen an. Hier konnte festgestellt werden, dass es einen signifikanten Unterschied in der Zuordnung aller sechs Items auf die Niederlande gibt zwischen den Gruppen, welche bei der politischen Einstellung „möchte ich nicht angeben“ gewählt haben und jenen die eine sehr linke Einstellung haben, und ebenso jenen die angaben, politische Mitte-Links orientiert zu sein. Dies bedeutet nun für unsere Hypothese, dass eine eher linke politische Einstellung tatsächlich Einfluss hat auf ein liberal geprägtes Image der Niederlande. Leider kann allerdings nicht festgestellt werden, dass sich der Einfluss dieser politischen Einstellung signifikant von einer eher Rechts orientierten unterscheidet. Demnach gibt es zwar einen signifikanten Zusammenhang zwischen den beiden Variablen, welcher in der Forschungshypothese beschrieben wird, allerdings beschränkt er sich nur auf die Abstufung der Zuordnungen von einer politisch sehr linken bis zu einer zentralen politischen Einstellung. Hier stimmt auch die Richtung der Hypothese, nämlich, dass politisch weiter links eingestellte Personen auch ein liberaleres Image der Niederlande haben.

Nachdem dies nun festgestellt werden konnte scheint es noch interessant zu erkunden, ob die politische Einstellung und die spontane Nennung von liberalen Werten voneinander abhängen. Diese Begriffe wurden in die Kategorien (welt)offen, Drogen, liberal und Toleranz zusammengefasst. Es gab 83 Personen, die zumindest eine dieser Assoziationen nannten. Leider konnte aber hier kein signifikanter Zusammenhang gezeigt werden. Der p-Wert des Chi²-Tests liegt hier bei 0,261.

Zusammenfassend kann man festhalten, dass für die Zuordnung der einzelnen Items auf die Niederlande und der politischen Einstellung kein signifikanter Zusammenhang unter den befragten österreichischen Studierenden gefunden werden konnte. Ebenfalls war kein signifikanter Zusammenhang zu sehen zwischen der Nennung zumindest eines liberalen Wertes bei den spontanen Assoziationen und der politischen Einstellung. Anders stellte sich die Situation dar, wenn es darum ging, ob die politische Einstellung und die Zuordnung aller ausgewählten liberalen Items zusammenhängen. Hier konnte ein signifikanter Zusammenhang gezeigt werden und es konnte ebenfalls herausgefunden werden, dass eine eher linke politische Einstellung im Gegensatz zu keiner angegeben oder einer eher zentralen politischen Einstellung signifikant häufiger zu einem liberal geprägten Image der

Niederlande führt. Diese Aussage gilt allerdings nicht für politisch eher rechts angesiedelte Auskunftspersonen. Somit kann festgehalten werden:

➔ Hypothese 1 wird (teilweise) angenommen

Hypothese 2:

> Je positiver die Einstellung der Studierenden gegenüber ihrer Heimat ist, desto negativer ist Ihr Image von den Niederlanden.

Bei dieser zweiten Forschungshypothese werden der berechnete Gesamtindex der Niederlande unter den befragten Personen und die Frage nach den Gefühlen gegenüber ihrer Heimat angesprochen. In den Gesamtindex der Niederlande flossen alle Imageindices bis auf den Wissensindex ein. Dies soll auch bei dieser Frage so gehalten werden. Dadurch ist es nämlich möglich, nicht nur herauszufinden ob bzw. welchen Einfluss das bewusst wahrgenommene Selbstbild Österreichs unter den Befragten auf das Image der Niederlande hat, sondern auch das mittels des Gesamtindexes für Österreich gemessene Image des Heimatlandes. Untersucht wird dieser Einfluss mittels einer einfaktoriellen Varianzanalyse.

Zunächst wurde der Einfluss des selbst angegeben Images Österreichs auf die ermittelte Image der Niederlande unter den befragten österreichischen Studierenden untersucht. Es hat sich allerdings gezeigt, dass es hier keinen signifikanten Einfluss gibt. Daher stellte sich die Frage, ob es nicht vielleicht wenigstens einen feststellbaren Einfluss auf einzelne Teile des Gesamtimages gibt. Daher wurden im Folgenden die einzelnen für die Niederlande ermittelten Imageindices untersucht. Leider konnte hier ebenfalls kein signifikanter Einfluss festgestellt werden.

Wie aber eingangs schon erwähnt sollte diese Hypothese nicht nur mittels des durch die Auskunftspersonen eingeschätzten Selbstbildes Österreichs getestet werden, sondern auch mittels des ermittelten Images Österreichs. Daher wurde in einem weiteren Schritt der errechnete Gesamtindex Österreichs, und zwar kategorisiert, herangezogen. Bei dieser Analyse zeigte sich, dass die Höhe des in dieser Studie ermittelten Gesamtindexes Österreich tatsächlich einen Einfluss auf den Gesamtindex der Niederlande hatte. Es hat sich gezeigt, dass Personen, welche einen Gesamtindexwert für Österreich erreichten, der in den festgelegten negativen Wertebereich fällt, ebenfalls signifikant häufiger einen kleineren Gesamtindexwert für die Niederlande aufweisen als Personen mit einem im

positiven Bereich angesiedelten Gesamtindexwert für Österreich. Zur besseren Einschätzung nochmals kurz: Der Wertebereich für den Gesamtindex geht von -10 bis +34. Alle Werte unter -2 werden als „sehr negativ“ gezählt, von -1,99 bis 7 als „negativ“, von 7,01 bis 16 als „neutral“, von 16,01 bis 25 als „positiv“ und alle über 25,01 als „sehr positiv“. Für Österreich wurden nur Gesamtindexwerte ermittelt, die entweder in den negativen, neutralen oder positiven Werteberich fallen. Daher sind auch nur diese drei Kategorien in unten stehender Grafik ausgewiesen. Die Mittelwerte für den Gesamtindex der Niederlande für alle drei Gruppen lagen allesamt im neutralen Wertebereich, weshalb hier auch nur dieser Bereich grafisch dargestellt ist. Hier zeigte sich eben, dass Personen mit einem negativen Gesamtimage von Österreich ein neutraleres Image der Niederlande mit geringen positiven Tendenzen haben als jene mit einem neutralen Gesamtimage Österreichs. Das heißt, dass das Selbstbild Österreichs bei bestimmten Personengruppen tatsächlich einen signifikanten Einfluss auf das Image der Niederlande hat, jedoch stimmt es nicht, dass ein positiveres Selbstbild ein negativeres Fremdbild verursacht. Allerdings ist ein neutrales Selbstimage schon positiver als ein negatives, wodurch sich diese zweite Forschungshypothese zumindest teilweise bewahrheiten lässt.

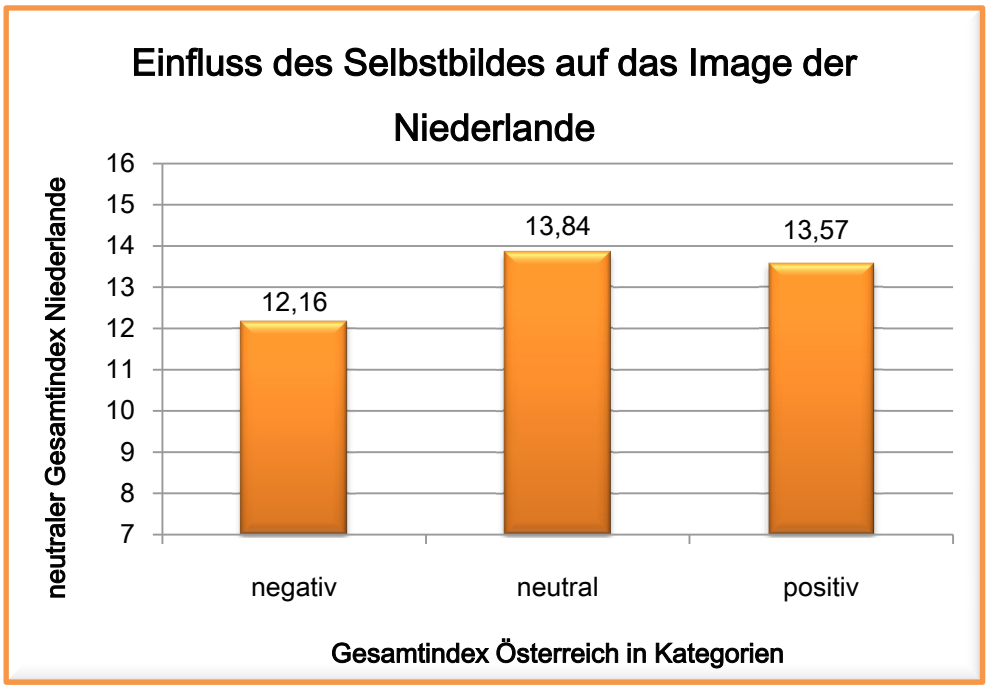


Abbildung 33: Einfluss des Selbstbildes auf das Image der Niederlande; Quelle: Online-Umfrage bei 210 österreichischen Studierenden von 24.11.2012 - 05.12.2012, N=210

Der Vollständigkeit halber wurde weiters untersucht, ob es einen signifikanten Einfluss des gemessenen Selbstbildes von Österreich auf die unterschiedlichen Indices der Imagedimensionen, welche für die Niederlande ermittelt wurden, gibt. Hier zeigte nur ein Test ein signifikantes Ergebnis und zwar war das bei der Untersuchung des Einflusses auf

den Politikindex der Niederlande. Es zeigte sich, dass Auskunftspersonen mit einem neutralen Gesamtindex für Österreich signifikant häufiger einen weniger niedrigen Politikindexwert für die Niederlande haben als sowohl Befragte mit einem negativen als auch jene mit einem positiven Gesamtindexwert für Österreich. Es haben zwar jene Studierenden mit dem positivsten Image des Heimatlandes das negativste der Niederlande hinsichtlich der Politik und den inneren Verhältnissen, jedoch nicht jene mit dem negativsten Selbstbild das positivste Fremdbild.

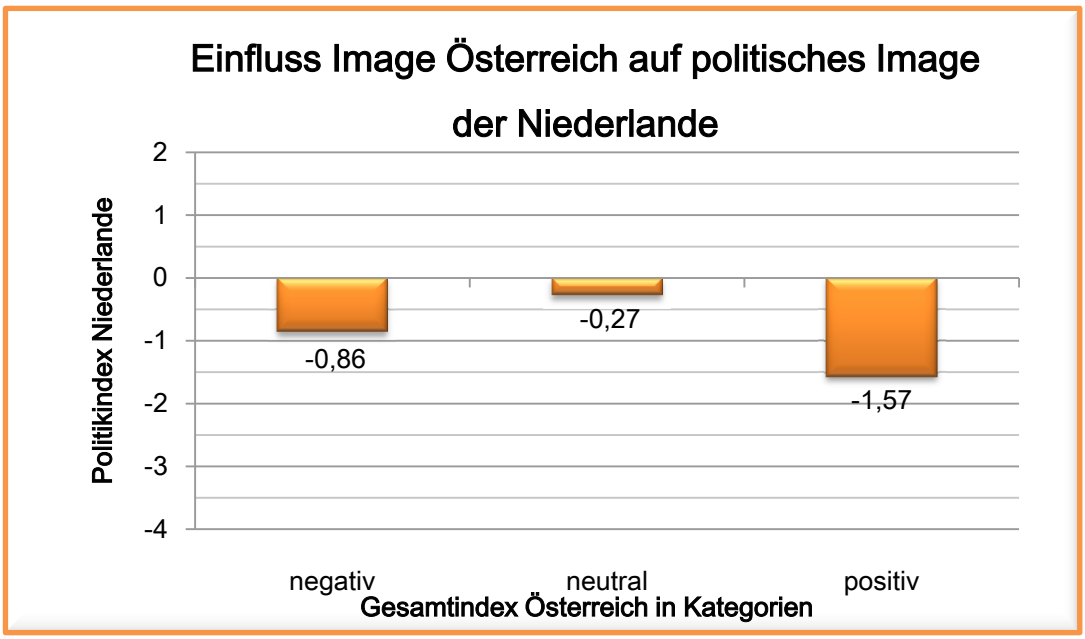


Abbildung 34: Einfluss des Selbstbildes auf das Image der Niederlande in politischer Hinsicht; Quelle: Online-Umfrage bei 210 österreichischen Studierenden von 24.11.2012 - 05.12.2012, N=210

Zusammenfassend kann man sagen, dass die selbsteingeschätzte Einstellung gegenüber Österreich keinen Einfluss auf die Beurteilung der Niederlande hat, das ermittelte Image Österreichs jedoch schon. Allerdings kann, in Bezug auf das Gesamtimage, nur ein signifikanter Unterschied zwischen Personen mit einem negativen oder einem neutralen Österreichimage festgestellt werden, wobei hier allerdings ein positiver Zusammenhang gefunden wurde und nicht wie in der Hypothese formuliert ein negativer. Das heißt Personen mit dem neutraleren Selbstbild haben einen höheren Gesamtindexwert und somit ein Image der Niederlande mit stärkeren positiven Tendenzen als jene mit einem negativeren Image von Österreich. Daher muss hier gelten:

➔ Hypothese 2 wird verworfen

Obwohl ein signifikanter Einfluss der Beurteilung von Österreich auf das Image der Niederlande, zumindest bei Teilgruppen, festgestellt werden konnte, konnte nicht gezeigt werden, dass eine positivere Einstellung der Auskunftspersonen gegenüber Österreich zu einem negativeren Image der Niederlande führt. Viel mehr führt eine negativere Einstellung gegenüber dem eigenen Land auch zu einer negativeren Beurteilung des fremden Landes.

Hypothese 3:

> Je mehr Kenntnis eine Auskunftsperson von den Niederlanden hat, desto positiver ist ihr Image von den Niederlanden.

Die dritte der vier großen Forschungshypothesen, welche in dieser Studie überprüft werden sollen, dreht sich um den möglichen Einfluss des Wissenstandes auf das Image der Niederlande. Dazu wurden den Auskunftspersonen vier Kenntnisfragen gestellt. Diese wurden wie bereits beschrieben ebenfalls zu einem Index zusammengefasst. Mittels eben diesem soll getestet werden, ob das hier abgefragte Wissen einen Einfluss auf das in dieser Studie ermittelte Image der Niederlande hatte. Diese Hypothese wurde ebenfalls mittels einer einfaktoriellen Varianzanalyse getestet.

Dabei zeigte sich, dass das Wissen tatsächlich einen signifikanten Einfluss auf das Image der Niederlande unter den befragten österreichischen Studierenden hatte. Genauer gesagt gibt es einen signifikanten Unterschied zwischen jenen Studierenden mit einem erfragten sehr guten Wissen über die Niederlande und jenen mit wenig oder zumindest keinem guten Wissen. Beide Gruppen haben einen signifikant kleineren, also weniger positiven, Gesamtindex als die Gruppe mit Personen, die alle Kenntnisfragen richtig beantworten konnten. Allerdings muss festgehalten werden, dass Personen mit keinem guten Wissen sich mehr von jenen mit sehr gutem Wissen unterscheiden als jene mit wenig Wissen. Dies bedeutet, dass man trotz der signifikanten Ergebnisse die Hypothese nicht direkt so annehmen kann, wie sie formuliert ist. Zwar führt ein sehr gutes Wissen tatsächlich zu einem positiveren Image als kein gutes oder wenig Wissen, jedoch ist der Unterschied von der Gruppe „sehr gutes Wissen“ zu „kein gutes Wissen“ größer als jener zu der Gruppe „wenig Wissen“. Das heißt man kann hier keinen linearen Einfluss, wie er in der Hypothese angenommen wird, feststellen. Dennoch wurde ein gewisser Einfluss des Wissens auf das Image der Niederlande unter den befragten österreichischen Studierenden bewiesen.

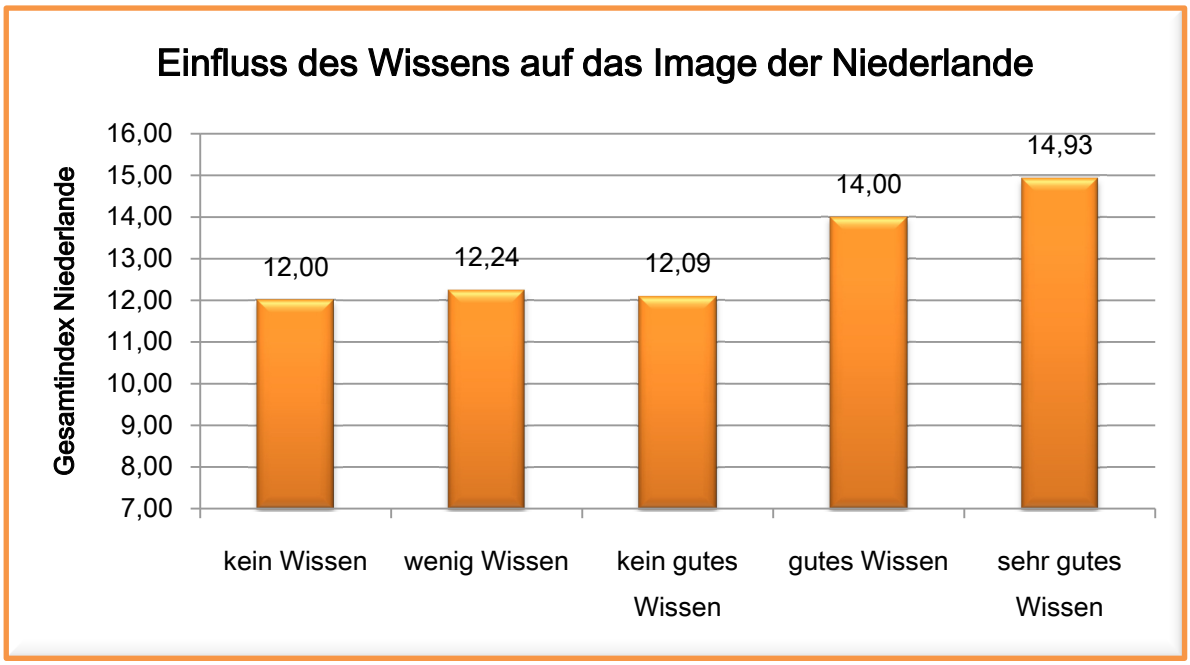


Abbildung 35: Einfluss des Wissensstandes auf das Image der Niederlande; Quelle: Online-Umfrage bei 210 österreichischen Studierenden von 24.11.2012 - 05.12.2012, N=210

Im Folgenden wurde dann noch untersucht ob, es auch einen signifikanten Einfluss des Wissensindexes auf die einzelnen Imageindices gab. Hier wurde bei zwei ein signifikantes Ergebnis gefunden. Diese waren der Wirtschaftsindex und der Kulturindex. Beim Wirtschaftsindex zeigten dieselben drei Gruppen signifikante Ergebnisse zueinander. Auch hier haben Personen mit sehr gutem Wissen einen signifikant höheren Gesamtindexwert für die Niederlande als die beiden anderen Gruppen, wobei auch hier der Unterschied zur Gruppe mit keinem guten Wissen größer ist als jener zu den Personen mit wenig Wissen. Somit zeigt sich auch für den Index der Imagedimension Wirtschaft ein signifikanter Einfluss des Wissens auf eben diesen bei zumindest bestimmten Personengruppen.

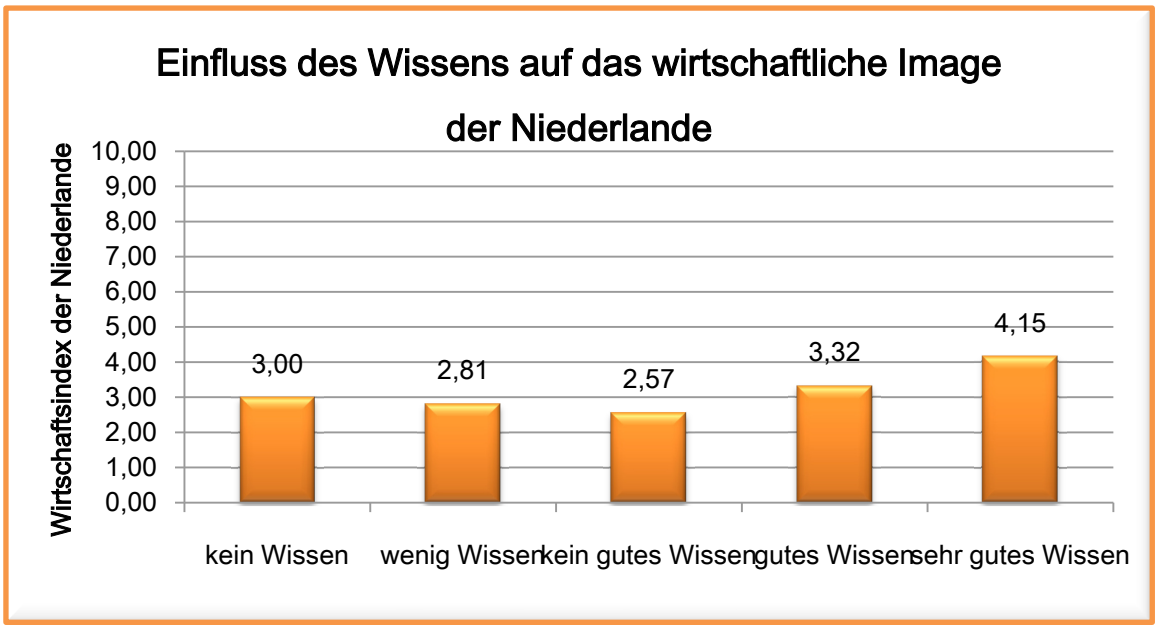


Abbildung 36: Einfluss des Wissensstandes auf das Image der Niederlande in wirtschaftlicher Hinsicht; Quelle: Online-Umfrage bei 210 österreichischen Studierenden von 24.11.2012 - 05.12.2012, N=210

Ein sehr ähnliches Bild zeigte sich auch bei der Untersuchung des Einflusses des Wissens auf den Kulturindex. Hier wurde zusätzlich zu den bereits genannten Gruppen ein signifikanter Unterschied zwischen den Gruppen „sehr gutes Wissen“ und „kein Wissen“ gefunden. Allerdings verlaufen diese Unterschiede abermals nicht linear, wodurch die Hypothese, so wie sie formuliert ist, nicht angenommen werden kann.

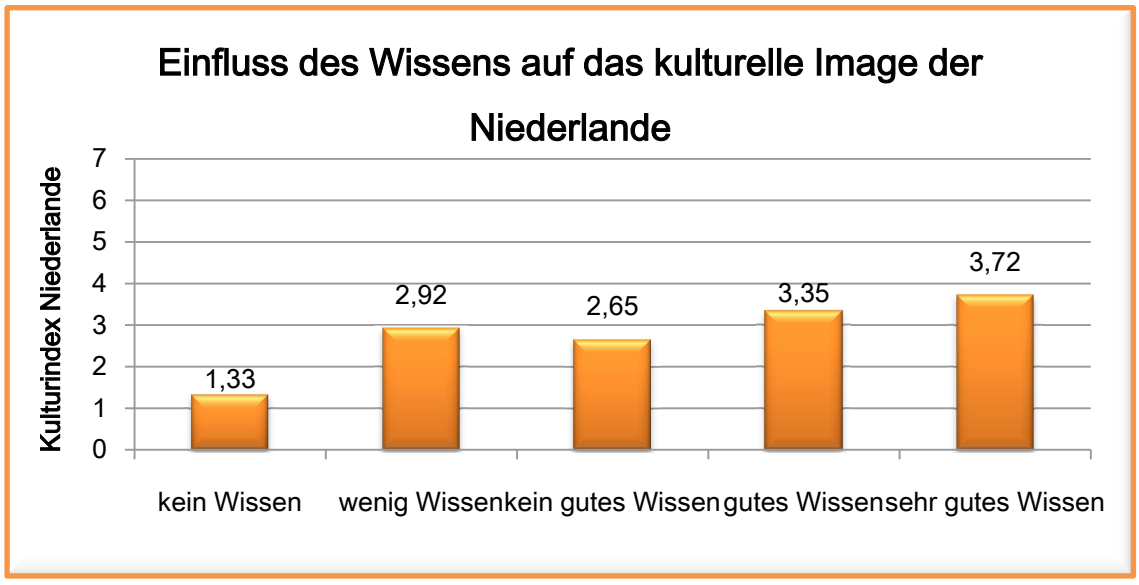


Abbildung 37: Einfluss des Wissensstandes auf das Image der Niederlande in kultureller Hinsicht; Quelle: Online-Umfrage bei 210 österreichischen Studierenden von 24.11.2012 - 05.12.2012, N=210

Abschließend kann also festgestellt werden, dass der ermittelte Wissensstand wirklich einen signifikanten Einfluss auf das erfragte Image der Niederlande hatte. Es wurde außerdem herausgefunden, dass ein sehr gutes Wissen wirklich zu einem besseren Image führte als ein nicht so gutes Wissen. Allerdings verläuft dieser Zusammenhang nicht linear wie in der Hypothese angenommen. Daher muss auch hier gesagt werden:

➔ Hypothese 3 wird teilweise angenommen

Dieses teilweise bezieht sich eben darauf, dass das Image von Personen, für welche ein Wissensindex von „wenig Wissen" ermittelt werden konnte, durchwegs positiver ist als jenes von Personen mit „keinem guten Wissen". Dies zeigte sich bei allen drei Untersuchungen für die ein signifikanter Einfluss des Wissens auf das Image festgestellt werden konnte.

Hypothese 4:

> Auskunftspersonen, welche bereits direkten Kontakt zu dem Land und den Leuten hatten, haben ein positiveres Image der Niederlande als Auskunftspersonen ohne direkten Kontakt.

Als letzte und vierte Hypothese soll nun noch untersucht werden, ob es einen Unterschied im Image der Niederlande gibt zwischen Personen, die bereits direkten Kontakt mit den Niederlanden oder deren Einwohnern hatten, und jenen ohne. Um herauszufinden, ob und wieviel direkten Kontakt die Auskunftspersonen bereits mit den Niederlanden hatten, wurden im Grund zwei verschieden Themen abgefragt. Zum einen mussten die Studierenden angeben, ob sie denn überhaupt schon einmal in den Niederlanden waren. Wenn ja, wurden sie noch weiter gefragt nach der längsten am Stück verbliebenen Zeit in dem Land. Das zweite Thema befasste sich mit dem direkten Kontakt mit Niederländern. Dazu wurde gefragt, wie oft sie denn bereits ein Gespräch mit einem Niederländer geführt haben.

Der mögliche Unterschied zweier Gruppen von Befragten kann am besten mittels eines T-Tests für unabhängige Stichproben untersucht werden. Dies war auch hier der Fall. Allerdings musste der erfragte direkte Kontakt zunächst aus den beiden oben genannten Variablen zusammengefasst werden. Demnach wird unter direktem Kontakt verstanden, dass eine Auskunftsperson entweder bereits eine Reise in die Niederlande unternommen hat oder zumindest einmal mit einem Niederländer gesprochen hat.

Der angewendete T-Test konnte hier ein signifikantes Ergebnis liefern, was bedeutet, dass sich das Image der Niederlande gemessen am Gesamtindexwert der befragten Studierenden, welche bereits direkten Kontakt mit dem Land hatten und den anderen, tatsächlich unterscheidet. Außerdem zeigt der Vergleich der ermittelten Mittelwerte für beide Gruppen, dass jener von Personen mit direktem Kontakt signifikant höher liegt als der der anderen Gruppe. Für Auskunftspersonen, welche bereits direkten Kontakt hatten, konnte durchschnittlich ein Gesamtindexwert von 13,52 ermittelt werden. Die zweite Gruppe hingegen erreichte lediglich einen Wert von 11,61. Allerdings fallen wie auch schon bei den vorher getesteten Hypothesen beide Werte in den vorher festgelegten neutralen Imagebereich. Daher wird auch hier nur dieser grafisch dargestellt. Dennoch kann man ganz klar sagen, dass Studierende mit direktem Kontakt ein signifikant positiveres Image der Niederlande haben als jene ohne. Somit ist diese vierte Hypothese zu bestätigen.

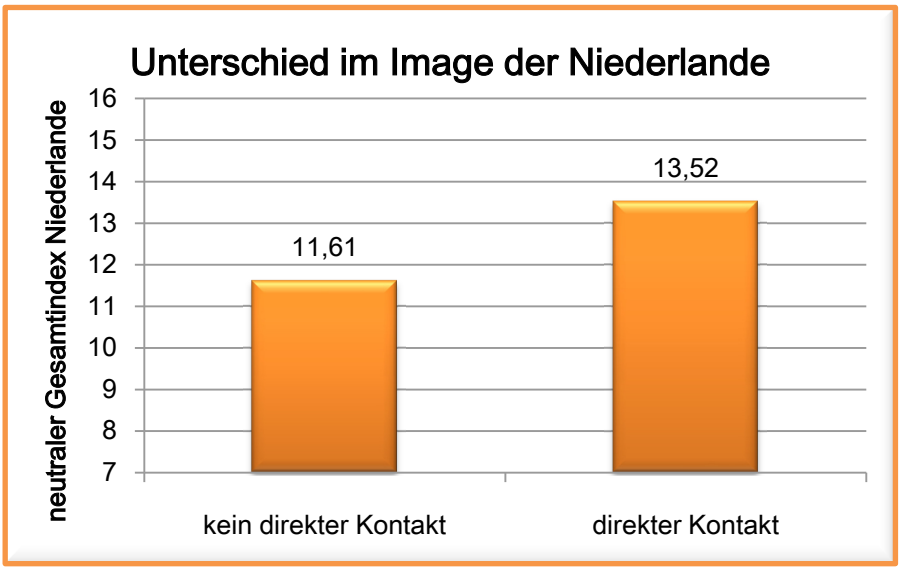


Abbildung 38: Unterschied im Image der Niederlande zwischen Personen mit direktem Kontakt und Personen ohne direktem Kontakt zu dem Land; Quelle: Online-Umfrage bei 210 österreichischen Studierenden von 24.11.2012 - 05.12.2012, N=210

Auch wenn die Hypothese so wie sie formuliert ist, bereits angenommen werden kann, werden dennoch die einzelnen Komponenten noch kurz näher betrachtet. Es wurden im Folgenden beide für die Unterscheidung der Gruppen relevanten Fragen einzeln betrachtet. Als erstes wurde untersucht, ob es auch einen signifikanten Unterschied im Image der Niederlande gibt zwischen Auskunftspersonen, welche bereits einmal in den Niederlanden waren und jenen, die das nicht waren. Hier konnte allerdings kein signifikanter Unterschied festgestellt werden. Etwas anders ist die Situation bei der Unterscheidung zwischen Personen, welche bereits ein Gespräch mit Niederländern geführt haben und jenen, die das nicht haben. Hier konnte gezeigt werden, dass sich das Image der Niederlande dieser

beiden Gruppen wirklich unterscheidet. Die hier ermittelten Werte sind nahezu gleich der oben ermittelten. Während Auskunftspersonen mit einem Gespräch einen Wert von 13,61 erreichten, konnte für jene ohne Gespräch lediglich ein Wert von 11,65 ermittelt werden.

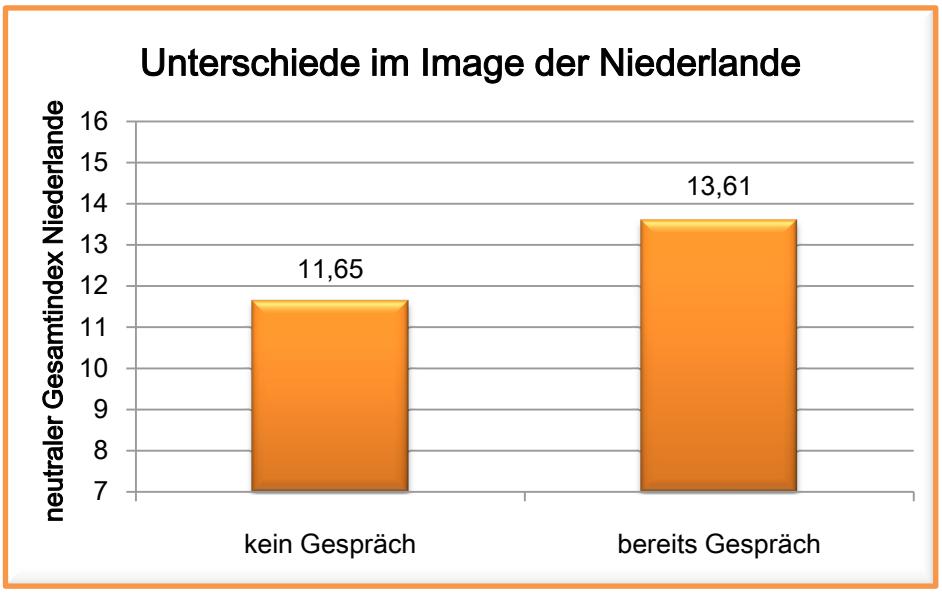


Abbildung 39: Unterschied im Image der Niederlande zwischen Personen, die bereits ein Gespräch geführt haben und jenen die das nicht haben; Quelle: Online-Umfrage bei 210 österreichischen Studierenden von 24.11.2012 - 05.12.2012, N=210

Betrachtet man beide Fragen im Detail kann man mittels einer Varianzanalyse noch den Einfluss der Intensität des Kontaktes auf das Image der Niederlande untersuchen. Hier ergaben beide Fragen ein signifikantes Ergebnis. Es konnte gezeigt werden, dass Personen, die bereits mehr als 6 Mal in den Niederlanden waren, ein signifikant positiveres Image davon haben, als jene, die nur 1 bis 3 Mal oder noch nie dort waren. Der Einfluss ist hier nicht nur signifikant, er verläuft auch linear, so dass wirklich gesagt werden kann, dass je öfter eine Person bereits in den Niederlanden war, desto positiver ist ihr Image von dem Land. Derselbe signifikante lineare Zusammenhang kann auch für die Frage nach den Gesprächen mit Niederländern festgestellt werden. Auch hier haben Personen, die schon oft mit Niederländern gesprochen haben ein positiveres Image als jene, die nur ein- oder mehrmals bzw. noch nie mit einem/r Niederländer/in gesprochen haben.

Zum Abschluss war es noch interessant zu sehen, ob der signifikante Unterschied zwischen Kontakt und nicht Kontakt auch ausgeweitet werden kann auf mehr und weniger bis kein Kontakt. Daher wurden drei Kategorien des Kontaktes zusammengefasst. Eine Auskunftspersonen konnte entweder noch gar keinen Kontakt gehabt haben, entweder mindestens ein Gespräch geführt oder eine Reise unternommen haben oder aber sie hat beides bereits gemacht. Auch hier wurde wieder mittels Varianzanalyse getestet, welche

einen signifikanten Einfluss der Intensität des Kontaktes auf das Image der Niederlande unter den Auskunftspersonen zeigte. Es konnte festgestellt werden, dass Studierende, welche bereits mindestens ein Gespräch mit Niederländern geführt haben und dort auf Urlaub waren, ein signifikant positiveres Image der Niederlande haben als Personen, die entweder nur ein Gespräch geführt haben oder nur auf Urlaub waren, und ebenfalls als jene die noch gar keinen direkten Kontakt hatten. Dieser Zusammenhang verläuft außerdem positiv. Das heißt, dass die Hypothese auch hier vollständig angenommen werden kann.

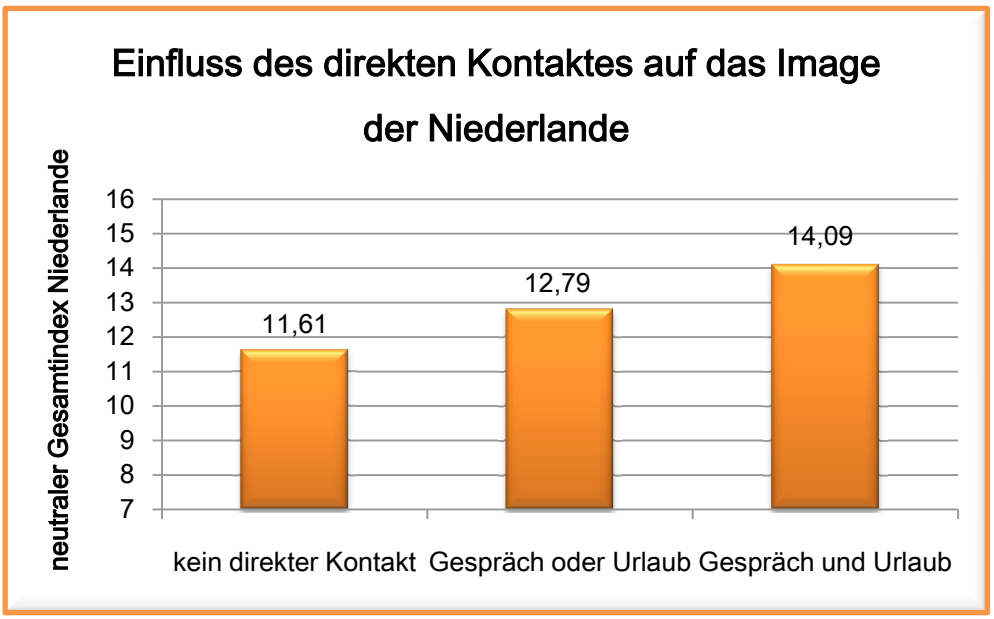


Abbildung 40: Einfluss des direkten Kontaktes auf das Image der Niederlande

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass hier alle Auswertungen bis auf eine signifikante Ergebnisse geliefert haben, die noch dazu einen positiven Zusammenhang darstellten. Lediglich für die reine Unterscheidung zwischen befragten Menschen, die bereits auf Urlaub in den Niederlanden waren und den anderen konnte keine Signifikanz festgestellt werden. Betrachtet man diese Unterscheidung etwas genauer war aber auch hier der Einfluss der Intensität des Kontaktes signifikant. Somit muss hier ganz klar festgestellt werden:

➔ Hypothese 4 wird angenommen

Alles in allem musste eine der vier Hypothesen verworfen werden, und die zweite. Dabei ging es um den Einfluss des Selbstbildes auf das Fremdbild. Dieser Einfluss konnte zwar bestätigt werden, jedoch ist es kein negativer, sondern ein positiver Einfluss. Zwei Hypothesen konnten nur teilweise angenommen werden. Das waren die Hypothesen eins und drei. Bei beiden konnte ein signifikanter Zusammenhang festgestellt werden, allerdings war er beide Male nicht perfekt positiv gerichtet und daher können die Hypothesen eben nur teilweise für bestimmte Gruppen der Befragten angenommen werden. Zum einen heißt das, dass ein Unterschied zwischen politisch sehr links eingestellten Personen und jenen, die entweder ihre politische Einstellung nicht angeben wollten oder eher zentral angesiedelt waren, hinsichtlich eines liberaleren Image der Niederlande besteht. Zum anderen konnte ein Unterschied im Image hinsichtlich des Wissenstandes der Auskunftspersonen festgestellt werden. Personen, die ein sehr gutes Wissen hatten, hatten ein signifikant besseres Image als jene mit wenig Wissen oder keinem guten. Interessant ist allerdings, dass der Unterschied zwischen der Gruppe mit sehr gutem Wissen und jener mit keinem guten Wissen größer ist, als jener zwischen den Gruppen „sehr gutes Wissen“ und „wenig Wissen“. Schließlich konnte für die vierte Hypothese als einzige festgestellt werden, dass sie vollständig angenommen werden kann. Es konnte gezeigt werden, dass Personen mit bereits vorhandenem direktem Kontakt zu den Niederlanden ein positiveres Image haben. Im Allgemeinen kann folglich gesagt werden, dass verschiedene Gruppen von Auskunftspersonen mit unterschiedlichen psychografischen Merkmalen ein entweder negativeres oder positiveres Image der Niederlande, aber auf jeden Fall ein unterschiedliches, haben.

Teil VI – Zusammenfassung der Umfrageergebnisse

Die hier vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Länderimageforschung. Das Ziel dieser Studie ist es das Image der Niederlande unter österreichischen Studierenden 2012 im Vergleich zu jenem Belgiens und Österreich zu erforschen. Um dieses Untersuchungsziel erreichen zu können wurde eine Online-Umfrage bei 210 österreichischen Studierenden im Zeitraum 24.11.2012 – 05.12.2012 durchgeführt. Im Folgenden nun nach der Datenanalyse noch ein kurzes Resümee über die generierten Ergebnisse geliefert. Zum Abschluss der Arbeit werden noch ein paar Empfehlungen für weiterführende Studien geliefert.

19. Schlussfolgerung - Image der Niederlande unter den österreichischen Studierenden

In den vorangegangenen Abschnitt dieser Studie wurden die in der Online-Umfrage gesammelten Daten analysiert und die Forschungshypothesen getestet. Nun soll in diesem Kapitel noch zusammengefasst werden, welche Antworten auf die Forschungsfragen gefunden werden konnten. Am Ende soll dadurch ein allumfassendes Image der Niederlande, im Vergleich zu Österreich und Belgien, unter den befragten Studierenden entstehen. Die Analysen der einzelnen Fragen haben sich vorwiegend auf die ersten Forschungshypothesen bezogen.

Als erstes wurde die Frage gestellt, welche spontanen Assoziationen die befragten österreichischen Studierenden zu den Niederlanden, Belgien und ihrer Heimat Österreich haben. Dies wurde auch direkt so im Fragebogen umgesetzt. Bei der Analyse zeigte sich, dass die drei Länder mit doch recht unterschiedlichen Dingen verbunden werden. Belgien wurde von den Auskunftspersonen vor allem mit der EU und der Hauptstadt Brüssel assoziiert und nebenbei noch als Land der Schokolade bezeichnet. Auch mit Österreich wurde überwiegend die Hauptstadt Wien assoziiert, aber ebenso auch Kulinarik mit den verschiedensten Gerichten der österreichischen Küche sowie die Berge. Außerdem zeigte sich hier, dass die befragten Personen ein recht stark ausgeprägtes Heimatgefühl haben. Gleich wie bei den beiden anderen Ländern wurde auch Amsterdam, die Hauptstadt der Niederlande, mit diesem dritten Vergleichsland stark verbunden. Ansonsten waren die spontanen Assoziationen zu den Niederlanden recht eindeutig geprägt mit dem im

Gegensatz zu Österreich liberaleren Umgang mit weichen Drogen wie zum Beispiel Marihuana. Dazu fielen die verschiedensten Begriffe wie etwas Coffeeshops, Cannabis, kiffen etc. Zusätzlich wurden die Niederlande aber auch stark mit der Käseproduktion in ihrem Land assoziiert. Verkürzt kann man sagen, dass die Niederlande das Land der Drogen und des Käses unter den befragten Studierenden sind.

Als nächstes wollen wir uns jede Imagedimension, welche in dieser Studie behandelt wurde, noch genauer ansehen und analysieren. Die Dimension der Bevölkerung wurde fast ausschließlich in der Frage über die verschiedenen Eigenschaften der Bevölkerung der jeweiligen Länder untersucht. Nur das Item „multikulturelle Gesellschaft“ wurde als Schlagwort in den Fragebogen eingebaut. Bei dieser Dimension hat sich gezeigt, dass die Auskunftspersonen keine der Eigenschaften wirklich stark mit Belgien in Zusammenhang bringen konnten. Die Österreicher, also ihre eigenen Mitbürger, bezeichneten sie sowohl als traditionsbewusst als auch als verschlossen und ausländerfeindlich. Die Niederländer hingegen wurden als ein sehr liberales, tolerantes und vor allem auch fröhliches Volk bezeichnet. Ebenso galt die niederländische Gesellschaft unter den Befragten verhältnismäßig am meisten als multikulturell. Betrachtet man den Index, welcher für diese Dimension ermittelt wurde, so sieht man, dass die Niederlande in dieser Hinsicht das positivste Image haben. Das negativste wurde für Österreich ermittelt, während jenes von Belgien sehr neutral ausfiel, was wiederum auch damit zusammenhängt, dass positive und negative Eigenschaften relativ gleich häufig mit Belgien verbunden wurden oder besser gesagt, eben nicht damit verbunden wurden. Alles in allem aber fällt das Urteil für die Niederlande am besten aus.

Weiters wurde die Imagedimension Politik und Verhältnisse im Inneren betrachtet. Die dazugehörigen Items wurden hauptsächlich als Schlagwörter im Fragebogen operationalisiert. Zwei wurden allerdings als Bildreiz dargestellt und eins als Aussage formuliert. Die Schlagwörter drehten sich nicht nur um Politik, sondern vor allem auch um gesellschaftliche Probleme oder Phänomene, wie Euthanasie, Emanzipation, Patriotismus oder Populismus. Auch hier wurde wiederum kein einziges der Items am häufigsten mit Belgien assoziiert. Auf Österreich treffen laut den Auskunftspersonen die Begriffe Korruptionsskandal, Patriotismus und Populismus am häufigsten zu. Mit den Niederlanden hingegen verbanden die befragten Studierenden am meisten die Bilder Coffeeshop und Homo-Ehe ebenso wie die Begriffe Euthanasie und Prostitution. Interessant war hier, dass die Aussage „hoher Immigrantenanteil in der Gesellschaft“ sowohl relativ stark mit Österreich als auch mit den Niederlanden verbunden wurde. Bei den Indexwerten lagen die

Niederlande abermals an erster Stelle, womit sie auch hinsichtlich der Politik und den Verhältnissen im Inneren, das positivste Image der drei Länder unter den Befragten aufweist. Für Österreich wurde auch hier wieder der niedrigste Wert ermittelt, was vorwiegend mit der Zuordnung negativ konnotierter Items zu tun hat.

Die dritte Imagedimension beschäftigte sich mit der Wirtschaft der drei Länder. Die meisten Items dieser Dimension wurden in der Frage nach den Produktkompetenzen abgefragt. Zwei weitere wurden als Aussagen formuliert. Dabei ging es um einen guten Geschäftssinn und international bekannte Unternehmen. Hier konnte endlich auch Belgien punkten. Wie sich bereits bei den spontanen Assoziationen zeigte, wurde auch ihr festgestellt, dass Schokolade im Vergleich am besten von Belgiern hergestellt werden kann. Außerdem wird ihnen ein sehr guter Geschäftssinn zugeschrieben. Die Österreicher hingegen sind die besten Weinbauern und Bierbrauer. Wie ebenfalls bereits bei den spontanen Assoziationen genannt, können die Niederländer den besten Käse herstellen sowie die schönsten Blumen züchten. Betrachtet man alle Items gemeinsam, liegt allerdings Österreich am obersten Rang im Ländervergleich in Bezug auf die Dimension Wirtschaft. Belgien hingegen schneidet trotz allem am schlechtesten ab. Die Niederlande liegen hinter Österreich aber vor Belgien. Somit ist das wirtschaftliche Image der Niederlande im Vergleich nicht ganz so positiv.

Die vierte Imagedimension war das äußere Erscheinungsbild. Dazu wurde auch eine gesamte Frage konzipiert und zwar ging es da um verschiedene geografische Merkmale. Zudem wurden noch vier Items als Bildreize operationalisiert. Für die Auskunftspersonen hat nur Österreich eine wirklich gute Lage in Europa, wobei allerdings die Lage von Belgien relativ besser beurteilt wurde als jene der Niederlande. Dafür wurden die Niederlande wesentlich öfter mit einem Küstengebiet in Verbindung gebracht als Belgien. Es haben aber auch sehr viele Auskunftspersonen angegeben, dass ein Großteil der Niederlande unter Meeresspiegel liegt. Von allen für diese Imagedimension ausgewählten Items wurde wohl der Bildreiz „Berg und Burg“ am häufigsten Österreich zugeordnet. Für Belgien zeichnet sich hier wiederum ein ähnliches Bild ab wie bereits bei den meisten anderen Fragen davor. Am öftesten von den für diese Dimension konzipierten Begriffen wurde aber Küstengebiet mit Belgien verbunden. Den Niederlanden wurden am häufigsten sowohl das Bild der Windmühlen als auch des als geografisches Merkmal abgefragte Item „sehr flaches Land“ zugeordnet. Hier wurde im Gegensatz zu dem bisher ermittelten doch recht Drogen behafteten Image der Niederlande ein viel idyllischeres Bild gezeigt mit Flachland, Windmühlen Küstengebiet und Strand. Für Österreich wurde abermals bestätigt, dass es für die inländischen Studierenden ganz klar das Land der Berge ist. Für Belgien können auch

bei dieser Imagedimension keine wirklichen Aussagen getroffen werden, es liegt bei fast allen Items relativ gering oder zumindest geringer als mindestens eine der anderen Optionen. Bei der Betrachtung der jeweiligen Indices für diese Imagedimension zeigte sich dann noch ein etwas überraschendes Ergebnis. Die Werte für Belgien und Österreich lagen beide unter dem Mittelwert des Wertebereichs und weisen so negative Tendenzen im Image auf. Für Niederlande konnte ein Wert knapp über diesem Mittelwert errechnet werden, wodurch das Image der Niederlande hinsichtlich des äußeren Erscheinungsbildes als einziges positive Tendenzen aufweist und sie somit klar die Spitzenreiter bei dieser Dimension sind.

Als vorletzte Imagedimension wurde die Kultur gewählt, in der nicht nur bekannte Persönlichkeiten und kulturelle Ereignisse, sondern auch die Kulinarik eine wichtige Rolle spielen. Die Items zu dieser Imagedimension wurden auf zwei Fragen aufgeteilt und zwar war das zum einen die Frage mit der Zuordnung verschiedener Aussagen über die drei Länder und zum anderen die Zuordnung der Bildreize. Hier zeigten sich einige etwas überraschende Ergebnisse. So stammen scheinbar berühmte Schriftsteller am ehesten aus Österreich. Ebenso findet man dort am häufigsten international bekannte Sportler. Am meisten überraschte allerdings, dass die österreichischen Studierenden das Bild der Appeltaart am häufigsten mit ihrer Heimat verbanden und nicht mit den Niederlanden, wo dieses Gericht eine sehr typische und beliebte Süßspeise ist. Das Gericht Stamppot hingegen wurde der Ausweichoption „keines davon“ am häufigsten zugeordnet. Da aber Österreich von den Befragten durchwegs als Kulinarik-Land bezeichnet wurde, war dies die am zweitöftesten genannte Antwort. Nicht so überraschend war, dass die Befragten berühmte Maler am häufigsten mit den Niederlanden verbanden, am zweit häufigsten aber mit Österreich und erst als drittes mit Belgien. Dafür wurde ein anderes in diese Dimension fallendes Item am häufigsten mit Belgien verbunden und das war „Pommes Frites“. Die Niederlande hingegen wurden bei dieser Dimension vorwiegend mit der Königsfamilie und den Oranjefans assoziiert. Alle Items zu einem Index zusammengefasst sieht man, dass das Image der Niederlande hinsichtlich der Kulturdimension am positivsten ausgefallen ist. Den niedrigsten Wert erzielte hier wiederum Belgien, Österreich nimmt den Mittelplatz ein.

Zuletzt wurde die Kenntnis über ein Land als sechste Imagedimension herangezogen, um ein allumfassendes Image erfassen zu können. Bei dieser Dimension zeigte sich, dass die befragten österreichischen Studierenden noch ein recht gutes Wissen über die geografische Lage der drei Länder in Europa haben. Bei den tiefer greifenden Fragen wurde es dann schon etwas schwieriger. Die Hauptstadt konnte auch noch von den meisten Auskunftspersonen richtig genannt werden. Immerhin die Hälfte der Auskunftspersonen

wusste, dass die Niederlande mehr Einwohner als Österreich haben oder hat die Antwort zumindest richtig erraten. Das niederländische Staatsoberhaupt allerdings konnten nur weniger als die Hälfte der Befragten vollständig richtig nennen. Insgesamt konnte ein Indexwert knapp über dem Mittelwert des Werteberichs ermittelt werden. Das heißt, dass die befragten Österreicher/innen doch ein recht passables Wissen über die Niederlande haben.

Zum Schluss wurde auch noch ein Gesamtindex aus den ersten fünf Imagedimensionen errechnet. Hier schnitten die Niederlande mit Abstand am besten ab und somit konnte für dieses Land das im Vergleich zu den beiden anderen positivste Image unter den befragten Studierenden ermittelt werden. Am zweiten Platz landete Österreich, wobei hier der Abstand zum Dritten Belgien nicht sehr groß war. Somit kann man konkludieren, dass das Image der Niederlande unter den österreichischen Studierenden doch eher positiv ausfällt.

Zusammenfassend kann man sagen, dass das Image Österreichs recht stark auf der Dimension Wirtschaft beruht, vor allem aber auch stark mit Kulinarik und Bergen in Zusammenhang gebracht wird. Für Belgien lassen sich keine wirklich klaren Aussagen treffen, es lag bei fast allen Items und demnach auch bei den zugehörigen Indices am niedrigsten. Somit hat Belgien im Vergleich zu den beiden anderen Ländern das wohl am wenigsten positive, aber sicherlich das am wenigsten ausgereifte Image unter den befragten Personen. Die Niederlande hingegen werden sehr stark mit ihrer Drogenpolitik assoziiert, daneben aber auch mit den sogenannten klassischen Klischees „Windmühlen“, „Käse“, „Blumen“, „Fahrräder“ und ähnliches. Sie werden als sehr liberales Land beschrieben, welches von einem fröhlichen, toleranten, aber auch sportlichen Volk bewohnt wird. Allerdings wurden ein paar der aus der Literatur über die Niederlande gegriffenen Items am häufigsten Österreich zugeordnet. Das bedeutet, dass das in dieser Studie ermittelte Image der Niederlande nicht ganz so differenziert ist wie nach der Literaturrecherche vermutet. Dies kann natürlich damit zusammenhängen, dass in dieser Studie nicht nur das Image der Niederlande abgefragt wurde, sondern dieses anhand der Länder Belgien und Österreich relativiert wurde. Dennoch finden sich viele der in der Literatur vorkommenden Komponenten auch hier. Im Allgemeinen lässt sich weiters noch feststellen, dass sich die Images von Österreich und der Niederlande doch relativ stark voneinander abgrenzen. Belgien liegt immer wieder ein bisschen dazwischen und es scheint, als wäre dessen Image nicht besonders homogen unter den befragten Studierenden.

Mit der Analyse der einzelnen Fragen und der Imageindices wurden fast alle Forschungsfragen beantwortet. Lediglich die letzten zwei bleiben noch offen, wo es zum einen um den Einfluss des bereits vorhandenen Kontaktes mit den Niederlanden auf deren Image geht und zum andern um den Unterschied im Image der Niederlande zwischen verschiedenen Personengruppen mit unterschiedlichen psychografischen und demografischen Merkmalen. Eben zu diesen zwei Forschungsfragen wurden noch drei weiterführende Hypothesen im Vorfeld der Datenanalyse formuliert, welche im obigen Abschnitt ebenfalls bereits getestet und analysiert wurden, sowie eine vertiefende zur Forschungsfrage Nummer acht, in der es um den Wissenstand der befragten Personen geht.

Die erste Hypothese beschäftigte sich mit einem möglichen Zusammenhang zwischen einer eher linken politischen Einstellung der Auskunftspersonen und einem liberal geprägten Image der Niederlande. Somit bezieht sie sich auf die elfte und letzte Forschungsfrage über mögliche Unterschiede im Image der Niederlande zwischen Personen mit unterschiedlichen psychografischen Merkmalen. Diese Hypothese beruht zum einen auf der Theorie von van GINKEL, welcher sagt, dass der eigene persönliche Hintergrund das Image der Niederlande beeinflusst. Zu diesem persönlichen Hintergrund gehört sicherlich auch die politische Einstellung (Ginkel, 1997, S. 36). Zum anderen aber beruht diese Hypothese auf der von WEISS RICHARD beschriebenen Subjektivität eines Landesimages. Ähnlich wie van GINKEL geht auch sie davon aus, dass jede Person ihr eigenes Image eines Meinungsgegenstandes formt (Weiss Richard, 2003, S. 23). Daher sollte mit dieser ersten Hypothese auch überprüft werden, ob die Gruppe der Studierenden noch heterogen genug ist, um einen signifikanten Zusammenhang zwischen einer bestimmten politischen Einstellung und einem speziell gefärbten Image der Niederlande gibt. Bei der einzelnen Zuordnung der liberal konnotierten Items Coffeeshop, Homo-Ehe, Euthanasie, Abtreibung, liberal und tolerant konnte nur für Homo-Ehe ein signifikanter Zusammenhang festgestellt werden. Dennoch konnte in weiterer Folge ein signifikanter Zusammenhang zwischen der politischen Einstellung und der Zuordnung all dieser Items auf die Niederlande bewiesen werden. Allerdings stimmt der in der Hypothese gerichtete Zusammenhang so nicht. Signifikant unterscheiden sich zwar Personen mit einer sehr linken Gesinnung von jenen mit einer Mitte-Links Einstellung oder jenen die keine angeben wollten. Allerdings gilt dieser Unterschied nicht für Personen mit einer Mitte-Rechts Einstellung. Daher kann man konkludieren, dass die politische Überzeugung zwar Einfluss auf ein eher liberal geprägtes Image der Niederlande hat. Dieser Unterschied ist aber am größten zwischen Personen, die entweder keine Angabe zur politischen Einstellung machen wollen oder eine Mitte bis Mitte-Links Überzeugung haben und jene mit einer sehr linken. Somit konnten die Theorien

von van GINKEL und WEISS RICHARD auch in dieser Studie bestätigt werden. Die Gruppe der Studierenden ist nicht homogen genug, dass es keine Unterschiede mehr gäbe im Image der Niederlande.

Die zweite Hypothese steht ebenfalls in Zusammenhang mit der letzten Forschungsfrage über mögliche Unterschiede im Image der Niederlande basierend auf psychografischen Merkmalen und spielt auf den Einfluss des Selbstbildes auf das Fremdbild an. WEISS RICHARD schreibt, dass es einen Unterschied zwischen Selbst- und Fremdbild gibt (Weiss Richard, 2003, S. 256ff). Van GINKEL schreibt auch dazu, dass jede Person sich das Image eines anderen Landes basierend auf der eigenen Kultur, Normen und Werte formt. Daher unterstellt er, dass das eigene Land besser bewertet wird als das Fremde (Ginkel, 1997, S. 35f). Für die in dieser Studie befragten Auskunftspersonen konnte allerdings kein signifikanter Einfluss der in der Umfrage angegebenen Bewertung des eigenen Landes auf das Image der Niederlande festgestellt werden. Nimmt man aber die für beide Länder ermittelten Gesamtimageindices, so lässt sich ein Einfluss des Selbstbildes auf das Fremdbild feststellen. Dieser Einfluss verläuft aber nicht wie in der Literatur und in der Hypothese vermutet negativ, sondern positiv. Personen mit einem negativeren Selbstbild Österreichs haben auch ein negativeres Image der Niederlande. Dasselbe kann für Personen mit einem neutralen Selbstbild gesagt werden. Bei Personen mit einem positiven Image ihrer Heimat konnte kein signifikanter Einfluss auf das der Niederlande gezeigt werden. Somit konnte lediglich die Vermutung bewiesen werden, dass das Selbstbild das Image der Niederlande beeinflusst. Die Hypothese muss aber dennoch auf Grund des falsch unterstellten Zusammenhangs verworfen werden.

Die dritte Hypothese steht in Zusammenhang mit der achten Forschungsfrage und somit mit dem Wissenstand über die Niederlande der Auskunftspersonen, genauer gesagt mit dem Einfluss dessen auf das Image der Niederlande. Diese Hypothese zielt vorwiegend auf die Diskussion ab, ob man den Wissenstand wirklich als Unterscheidungsmerkmal zwischen Einstellung und Image nehmen kann. MAZANEC sagt nämlich, dass das Faktenwissen keine Rolle spielt bei der Bildung eines Images (Mazanec, 1978, S. 59ff). Für die Auskunftspersonen dieser Studie musste aber festgestellt werden, dass das Faktenwissen über die Niederlande sehr wohl einen signifikanten Einfluss auf das Image hatte. Außerdem konnte herausgefunden werden, dass ein sehr gutes Wissen zu einem signifikant positiveren Image führte als wenig oder ein nicht sehr gutes Wissen. Allerdings konnte kein perfekt positiver Zusammenhang festgestellt werden und daher konnte diese dritte Hypothese ebenfalls nur teilweise angenommen werden. Man kann jedoch festhalten, dass die Theorie von MAZANEC für die in dieser Studie befragten Personen so nicht gültig ist.

Die vierte und letzte Hypothese untersucht den möglichen Unterschied im Image der Niederlande zwischen Personen, die bereits direkten Kontakt zu dem Land und den Leuten hatten und jenen, die das nicht hatte. Diese Hypothese bezieht sich auf die zehnte Forschungsfrage, welche eben diesen möglichen Unterschied zum Thema hat. Hier spielt die Theorie der instrumentellen Konditionierung zur Entstehung eines Landesimages eine Rolle. Es wird dabei von MÖLLER weiters unterstellt, dass der direkte Kontakt mit dem Land zu einem positiven Image führt (Möller, 1997, S. 26ff). Diese Hypothese konnte auch direkt so bestätigt werden. Personen, die bereits entweder eine Reise in die Niederlande unternommen hatten oder mit einer/m Niederländer/in gesprochen hatten, wiesen ein signifikant positiveres Image der Niederlande auf als die zweite Gruppe. Es konnte außerdem noch ein positiver Zusammenhang des direkten Kontaktes und des Image festgestellt werden, indem die Intensität des Kontaktes, also Urlaub und Gespräch im Gegensatz zu Urlaub oder Gespräch, untersucht wurde. Somit kann nicht nur die Theorie MÖLLERs sondern auch diese vierte Hypothese vollständig angenommen werden.

Betrachtet man nun abschließend noch alle abgefragten Items zusammen und deren Zuordnung auf die Niederlande, so kann man das Image dieses Landes relativ kurz und prägnant beschreiben als:

> Die Niederlande sind ein sehr flaches Land mit Küstengebiet in dem ein sehr tolerantes, liberales und Fahrrad fahrendes Volk lebt, das besonders gut ist in der Herstellung von Käse und der Blumenzucht, und aus dem viele berühmte Maler stammen. Es ist aber auch das Land der weichen Drogen und der Prostitution, die vorwiegend in Amsterdam zu finden sind.

Im Allgemeinen konnte ein doch relativ positives Image der Niederlande unter den befragten österreichischen Studierenden 2012 gezeigt werden, das auf allen sechs Imagedimensionen beruht.

20. Diskussion der Studie

Nachdem nun die gesamte Studie durchgeführt und die Ergebnisse analysiert wurden, sollen nun noch kurz die Stärken und Schwächen aufgeführt werden. Leider gab es bereits vor Beginn der Studie ein Problem. Es war nämlich nicht möglich, den Link zu der Umfrage in die verschiedenen Email-Verteiler der österreichischen Universitäten und Hochschulen

einbinden zu lassen. Somit war klar, dass in dieser Studie keine Repräsentativität erzielt werden konnte. Dennoch konnten auf anderem Wege, nämlich über das Posten des Links in verschiedenen Foren der österreichischen Hochschulen, Universitäten und Studienrichtungen und auf der Social Media Plattform Facebook, immerhin 210 Personen erreicht werden, die den Fragebogen vollständig ausfüllten. Das waren 10 mehr als das gesetzte Ziel.

Weiters gab es kleinere Probleme bei zwei Fragen und zwar der nach der in Österreich auf Reisen verbrachten Zeit und der nach den Urlaubsgründen dafür. Hier war es scheinbar nicht für alle Studierenden klar, dass es wirklich rein um die Zeit ging, die auf Urlaub bzw. Reisen in Österreich verbracht wurde, denn einige Personen schrieben als Urlaubsgrund, dass sie in hier leben würden. Es war insofern nicht weiter schlimm, dass diese Frage nicht so gut funktioniert hat, als sie nur der Vollständigkeit halber in den Fragebogen aufgenommen wurde, da die gleichen Fragen auch zu Belgien und den Niederlanden gestellt wurden.

Ein weiterer Schwachpunkt der durchgeführten Studie ist, dass sich nur wenig bis kaum Aussagen über Belgien treffen lassen. Dies könnte zum einen an der Auswahl der abgefragten Items liegen, zum anderen aber auch an den Auskunftspersonen, die an der Umfrage teilgenommen haben. Es könnte natürlich auch sein, dass das Image Belgiens unter den österreichischen Studierenden wirklich nicht sehr ausgereift ist und dem Vergleich mit Österreich und den Niederlanden nicht standhalten kann. Leider kann nicht festgestellt werden, was nun tatsächlich der Grund dafür war.

Es gab allerdings noch mehr Stärken in dieser Studie. So zum Beispiel die Frage nach den spontanen Assoziationen zu den drei Ländern. Es konnten zu allen Ländern rund 600 Assoziationen gesammelt werden, was bedeutet, dass sehr viele Auskunftspersonen wirklich drei Begriffe angaben, die ihnen zu dem jeweiligen Land einfielen. Außerdem spiegeln diese Assoziationen sehr gut wider, was auch in den anderen Fragen ermittelt werden konnte.

Weiters fiel auf, dass keine Reaktionen von Auskunftspersonen zurückkamen, dass technisch irgendetwas bei der Umfrage nicht funktioniert hätte. Überhaupt kamen wenn dann durchwegs positive Rückmeldungen von den teilnehmenden Personen. Besonders die Fragen mit den Bildreizen schienen, laut diversen Meldungen, interessant gewesen zu sein für die Befragten.

Außerdem konnte auch festgestellt werden, dass die abgefragte Selbsteinschätzung des Images Österreichs und das mit Hilfe der Items ermittelte Image nicht wirklich voneinander abweichen. Das deutet darauf hin, dass die in den Fragebogen aufgenommenen Items recht gut funktioniert haben. Dies sieht man auch daran, dass wirklich ein umfassendes Image der Niederlande erforscht werden konnte.

Wie bereits erwähnt ist die Studie nicht repräsentativ auf Grund der Art und Weise der Stichprobenauswahl. Sie kann allerdings als valide bezeichnet werden. Die Inhaltsvalidität ist gegeben, da alle möglicherweise unklaren Begriffe im Theorieteil dieser Arbeit erklärt und beschrieben wurden. Sie ist außerdem extern valide, da nur Personen, die wirklich in die Grundgesamtheit fielen, an der Studie teilnehmen konnten auf Grund der Filterfrage nach den benötigten demografischen Merkmalen. Zuletzt ist sicherlich auch die Konstruktvalidität geben. Es wurde bereits gesagt, dass zum Beispiel das ermittelte Image Österreichs von der positiven Einschätzung her recht ähnlich ist der abgegebenen Selbsteinschätzung der Befragten. Ob diese Studie allerdings auch reliabel ist, könnte nur durch eine zweite Studie ermittelt werden. Da der gesamte Fragebogen im Anhang enthalten ist und auch beschrieben wurde, auf welche Weise der Link zu dem Fragebogen verbreitet wurde, wäre es möglich, diese Studie jederzeit zu wiederholen, um so eine etwaige Reliabilität feststellen zu können.

Alles in allem kann man aber sagen, dass die Durchführung der Umfrage recht gut funktioniert hat. Auch die Auswahl des Online-Tools SoSciSurvey war sicherlich eine gute und sowohl die Erstellung des Fragebogens als auch die Durchführung verlief mehr oder weniger reibungslos. Bei der Datenanalyse mussten zwar relativ viele Variablen zunächst umcodiert werden, um mit ihnen arbeiten zu können, dennoch hat auch dies recht gut funktioniert. Aus all diesen Gründen kann man sagen, dass die Studie gelungen ist, und dass es möglich war, ein umfassendes Image der Niederlande unter den österreichischen Studierenden 2012 festzustellen.

21. Empfehlungen für weiterführende Studien

Die Analyse der Daten hat also ergeben, dass das Image der Niederlande unter den österreichischen Studierenden recht positiv ist. Es wurden allerdings noch ein paar mehr Daten generiert, die bei der Analyse nun nicht berücksichtigt wurden, wie beispielsweise die demografischen Merkmale oder auch die Gründe für eine Reise in die Niederlande. Man

könnte daher noch mehr aus dem Datensatz herausholen, was hier aber nicht gemacht wurde, weil es einfach den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde. Es wäre zudem denkbar noch mehr Korrelationen zwischen den einzelnen Items zu untersuchen. Dies alles könnte in einer weiteren Studie zu diesem Thema gemacht werden, indem einfach derselbe Datensatz analysiert wird.

Weiters wäre es sehr interessant diese Studie in einiger Zeit nochmals mit genau demselben Fragebogen und auf die gleiche Art und Weise durchzuführen, um herauszufinden, ob diese Umfrage nun reliabel ist oder nicht. Es wäre dabei auch denkbar einige wenige Items im Fragebogen zu verändern oder hinzuzufügen. Man könnte noch mehr Items einbauen, die sich auf Belgien richten, um so feststellen zu können, ob es wirklich an der Auswahl der Items lag, dass keine guten Ergebnisse für das Image Belgiens erzielt wurden.

In dieser Studie wurden aus verschiedenen Gründen nur Studierende befragt. Es wäre allerdings höchstinteressant auch das Image der Niederlande unter der österreichischen Gesamtbevölkerung zu erforschen. Dieses könnte dann mit den in dieser Studie gefundenen Resultaten verglichen werden. Somit könnte man sehen, ob Studierende einen anderen Blick auf das Land haben als andere Bevölkerungsschichten oder ob es im Großen und Ganzen sehr ähnlich ausfällt.

Zum Schluss wäre aber natürliche eine qualitative Studie über die Gründe verschiedener Antworten aufschlussreich. In einer quantitativen Studie kann ja immer nur der Ist-Zustand betrachtet werden, man kann aber nicht feststellen, warum die eine oder andere Person diese oder jene Antwort gibt. Dieses Warum lässt sich nur in einer qualitativen Studie herausfinden. Daher wäre dies wohl der nächste sinnvolle Schritt, sollte eine weiterführende Studie zu dieser hier durchgeführt werden.

Verzeichnisse

Literaturverzeichnis

Allport, G. W. (Hrsg.). (1971). *Die Natur des Vorurteils.* Köln: Kiepenheuer&Witsch.

Berekoven, L., Eckert, W. & Ellenrieder, P. (2009). *Martkforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung* (12. Edition). Wiesbaden: GWV Fachverlag GmbH.

Bergler, R. (1976). *Vorurteile - erkennen, verstehen, korrigieren.* Köln: Deutscher Instituts-Verlag.

Besamusca, E., & Verheul, J. (Hrsg.). (2010). *Discovering the Dutch. On Culture and Society of the Netherlands.* Amsterdam: Amsterdam University Press.

Birks, D. F., & Malhotra, N. K. (2007). *Marketing Research. An Applied Approach* (3.Edition). Harlow [u.a.]: Prentice Hall Financial Times.

Bolt, R. (1997). *Die Holländer pauschal.* (O. Koch, Übers.) Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag GmbH.

Fischer, L. & Wiswede, G. (2002). *Grundlagen der Sozialpsychologie.* München/Wien: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.

Ginkel, R. van (1997). *Notities over Nederlanders. antropologische reflecties.* Amsterdam/Meppel: Boom.

Habersack, K. (2009). Das Image Österreichs in Dänemark 2008. Ein Vergleich mit der Schweiz und Deutschland. Diplomarbeit an der Wirtschaftsuniversität Wien: Fachbereich Betriesbwirtschaft.

Heintz, P. (1957). *Soziale Vourteile. Ein Problem der Persönlichkeit, der Kultur und der Gesellschaft.* Köln: Verlag für Politik und Wirtschaft.

Hogg, A. (2002). Conducting Online Research. *Burke White Paper Series* (Vol. 3, Issue 2).

Juvancic, M. (2000). "Made-in": Beeinflussung von Kaufentscheidungen durch Länderimages. In P. W. Meyer, & A. Meyer (Hrsg.), *Arbeitspapier zur Schriftenreihe Schwerpunkt Marketing* (Bd. 114). München: FGM-Verlag.

Koch, J. (2004). *Marktforschung. Begriffe und Methoden* (4. Auflage). München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.

Korzilius, H. (2008). *De kern van survey-onderzoek* (2. Edition). Assen: Koninklijke Van Gorsum BV.

Kroeber-Riel, W., Weinberg, P., & Gröppel-Klein, A. (2009). *Konsumentenverhalten* (9., überarb., aktualisierte und erg. Ausg.). München: Vahlen.

Kurz, H. (1988). Das Image Österreichs im Ausland. In G. Schweiger (Hrsg.), *Österreichs Image im Ausland* (S. 62-116). Wien: Norka-Verlag.

Kurz, H. (1994). *Exportwerbung: Strategien und Test österreichitypischer Makenpositionierung.* Wien: Service Fachverlag.

Linthout, D. (2003). *Frau Antje und Herr Mustermann. Niederlande für Deutsche.* (G. Busse, Übers.) Berlin: Ch. Links Verlag.

Manz, W. (1968). Das Stereotyp: zur Operationalisierung eines sozailwissenschaftlichen Begriffs. In R. König & E. K. Scheuch (Hrsg.), *Kölner Beiträge zur Sozialforschung und angewandten Soziologie* (Bd. 8). Meisenheim am Glan: Hain.

Martinek, G. (1990). Das Selbstbild der Österreicher. Eine Studie zur verbalen und nonverbalen Imagemessung. In G. Schweiger (Hrsg.), *Empirische Marketingforschung* (Bd. 8). Wien: Service-Fachverlag a.d. Wirtschaftsuniversität.

Mazanec, J. (1978). *Strukturmodelle des Konsumenverhaltens: Empirische Zugänglichkeit und praktischer Einsatz zur Vorbereitung absatzwirtschaftlicher Prositionierungs- und Segmentierungsentschiedungen.* Wien: Wirtschafsverlag Dr. Anton Orac.

Möller, T. (1997). *Landesimage und Kaufentscheidung. Erklärung, Messung, Marketingimplikationen.* Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

Moritsch, A. (2002). Ursachen und Wirkungsweisen nationaler Stereotype. In A. Moritsch, & A. Mosser (Hrsg.), *Den Anderen im Blick. Stereotype im ehemaligen Jugoslawien* (S. 15-26). Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH Europäischer Verlag der Wissenschaften.

Müller, G. (1971). *Das Image des Markenartikels: Die Erforschung und die Gestaltung des Images als Dominante des Markenartikel-Marketing.* Opladen: Westdeutscher Verlag.

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

Rossem, M. van (2004). *Typisch Nederland.* Utrecht: Veen Magazines/Het Spectrum, Diemen.

Schörpf, E. (2010). Das IMage Österreich in den USA 2008: Ein Vergleich mit den Images von Deutschland und der Schweiz. Diplomarbeit an der Wirtschaftsuniversität Wien: Fachbereich Internationale Betriebswirtschaft.

Schwabe, R. (1952). *Die Niederlande. Zwischen Meer und Heide.* Frauenfeld: Verlag Huber & Co. AG Frauenfeld.

Schweiger, G. (Hrsg.). (1988). *Österreichs Image im Ausland.* Wien: Norka Verlag Dr. Norbert Kastelic.

Schweiger, G., & Schrattenecker, G. (2009). *Werbung: Eine Einführung.* Stuttgart: Lucius&Lucius Verlagsgesellschaft mbH.

Schweiger, G. & Wusst, C. (1988). Länderimageforschung: Theorie, Methoden und Anwendung. In G. Schweiger (Hrsg.), *Österreichs Image im Ausland* (S. 21-62). Wien: Norka Verlag Dr. Norbert Kastelic.

Siminska, K. (2011). Das Image Österreichs in Polen 2008. Ein Vergleich mit Deutschland und der Schweiz. Diplomarbeit an der Wirtschaftsuniversität Wien: Fachbereich Werbung und Markenmanagement.

Spiegel, B. (1961). Die Struktur der Meinungsverteilung im sozialen Feld: das psycholigische Marktmodell . In R. Heiß (Hrsg.), *Enzyklpädie der Psychologie in Einzeldarstellung* (Bd. 6). Bern: Huber.

Trommsdorff, V. (2009). *Konsumentenverhalten.* Stuttgart: W.Kohlhammer.

Verheul, J. (2010). In foreign Eyes. In E. Besamusca, & J. Verheul (Hrsg.), *Discovering the Dutch. On Culture and Society of the Netherlands* (S. 267-277). Amsterdam: Amsterdam University Press.

Weber, U. (1991). Länderimages und ihre Bedeutung für das Marketing. Diplomarbeit an der Fachhochschule Köln: Fachbereich Versicherungswesen.

Weiss Richard, M. (2003). *Struktur und Stabilität von Landesimages.* Bern/Wien: Haupt.

White, C., & Boucke, L. (Original 1989). *The UnDutchables. an observation of the netherlands: its culture and it inhabitants* (3. Auflage, Oktober 1999). Lafayette, Colorado: White/Boucke Publishing.

Verzeichnis Online-Quellen

BELGIEN TOURISMUS WALLONIE-BRÜSSEL. Abgerufen am 16.12.2012 von http://www.belgien-tourismus.de/accueil/de/index.html

CBS1. *Centraal Bureau voor de Statistiek*. Abgerufen am 13.08.2012 von http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/cijfers/default.htm

CBS2. *Centraal Bureau voor de Statistiek*. Abgerufen am 04.01.2013 von http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=37325&D1=a&D2=0&D3=0&D4=0&D5=0-4,137,152,215,232&D6=0,4,9,(l-1)-l&HDR=G2,G1,G3,T&STB=G4,G5&VW=T

Het Koninklijk Huis. Abgerufen am 05.09.2012 von http://www.koninklijkhuis.nl/encyclopedie/monarchie/wetgeving/statuut-voor-het-koninkrijk-der-nederlanden/

Länder-Lexikon. Abgerufen am 13.08.2012 von Niederlande (Geografie): http://www.laender-lexikon.de/Niederlande_(Geografie)

Maarten! . Abgerufen am 05.08.2012 von http://www.maartenonline.nl/Maarten-van-Rossem/index.html

NBTC Research. Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen. (2009). *Holland imago onderzoek 2008. Onderzoek in Frankrijk, Belgie, Duitsland, Groot-Brittannie en de Verenigde Staten.* Abgerufen am 06.08.2012 von http://www.rijksoverheid.nl/documenten-en-publicaties/rapporten/2009/06/18/holland-imago-onderzoek-2008.html

Portaal belgium.be - Informatie en diensten van de overheid. Abgerufen am 04.01.2013 von http://www.belgium.be/nl/nieuws/2012/news_kerncijfers_belgie_2012.jsp?referer=tcm:117-189034-64-a4

Statistik Austria1. (2011). *Standard-Dokumentation Metainformationen (Definitionen, Erläuterungen, Methoden, Qualität) zur Hochschulstatistik.* Wien: Bundeanstalt Statistik Österreich. Abgerufen am 06.09.2012 von http://www.statistik.at/wcmsprod/groups/gd/documents/stddok/016810.pdf

Statistik Austria2. Bevölkerungsstruktur. Abgerufen am 04.01.2013 von http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_migrationshintergrund/033240.html

Statistik Austria3. Bildung und Kultur. Abgerufen am 26.12.2012 von http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bildung_und_kultur/formales_bildungswesen/universitaeten_studium/index.html

Tourismus Flandern-Brüssel . Abgerufen am 16.12.2012 von http://www.flandern.com/Das--Leben--geniessen/Schokolade/

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Einstellungsmodell (Grafik in Anlehnung an Schweiger & Schrattenecker, 2009, S. 25) 10

Abbildung 2: Imagemodell (Grafik in Anlehnung an Schweiger & Schrattenecker, 2009, S. 27) 11

Abbildung 3: Nation Brand Hexagon nach Simon ANHOLT (in Anlehnung an: http://www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_pam/nbi_index/index.en.html)..... 23

Abbildung 4: Frage 4 - Assoziationen 80

Abbildung 5: Frage 8 – Schlagwörter Aktivierung 81

Abbildung 6: Frage 8 - Schlagwörter 81

Abbildung 7: Frage 9 – Aussagen..... 82

Abbildung 8: Frage 11- 22 – Bildreize..... 83

Abbildung 9: Frage 24 - geografische Merkmale 84

Abbildung 10:Frage 25 - Lage in Europa 84

Abbildung 11:Fragen 26, 27 und 28 - Kenntnisfragen 85

Abbildung 12: Fragen 30 und 31 - Psychografie..... 85

Abbildung 13: Rücklaufstatistik 88

Abbildung 14: Anzahl der Urlaubsreisen in die drei Vergleichsländer; Quelle: Online-Umfrage bei 210 österreichischen Studierenden von 24.11.2012 - 05.12.2012, N=210 91

Abbildung 15: Urlaubsgründe für die drei Vergleichsländer; Quelle: Online-Umfrage bei 210 österreichischen Studierenden von 24.11.2012 - 05.12.2012, N=210 92

Abbildung 16: Politische Einstellung der Auskunftspersonen; Quelle: Online-Umfrage bei 210 österreichischen Studierenden von 24.11.2012 - 05.12.2012, N=210 93

Abbildung 17: Einstellung der Auskunftspersonen gegenüber Österreich; Quelle: Online-Umfrage bei 210 österreichischen Studierenden von 24.11.2012 - 05.12.2012, N=210 94

Abbildung 18: Assoziationen zu Österreich; Quelle: Online-Umfrage bei 210 österreichischen Studierenden von 24.11.2012 - 05.12.2012, N=210 104

Abbildung 19: Assoziationen zu Belgien; Quelle: Online-Umfrage bei 210 österreichischen Studierenden von 24.11.2012 - 05.12.2012, N=210..... 106

Abbildung 20: Assoziationen zu den Niederlanden; Quelle: Online-Umfrage bei 210 österreichischen Studierenden von 24.11.2012 - 05.12.2012, N=210 108

Abbildung 21: Zuordnung Schlagwörter; Quelle: Online-Umfrage bei 210 österreichischen Studierenden von 24.11.2012 - 05.12.2012, N=210 110

Abbildung 22: Zuordnung Aussagen; Quelle: Online-Umfrage bei 210 österreichischen Studierenden von 24.11.2012 - 05.12.2012, N=210 112

Abbildung 23: Zuordnung Produkte; Quelle: Online-Umfrage bei 210 österreichischen Studierenden von 24.11.2012 - 05.12.2012, N=210 115

Abbildung 24: Zuordnung Bildreize; Quelle: Online-Umfrage bei 210 österreichischen Studierenden von 24.11.2012 - 05.12.2012, N=210 117

Abbildung 25: Bewertung der Bildreize; Quelle: Online-Umfrage bei 210 österreichischen Studierenden von 24.11.2012 - 05.12.2012, N=210 120

Abbildung 26: Zuordnung Eigenschaften; Quelle: Online-Umfrage bei 210 österreichischen Studierenden von 24.11.2012 - 05.12.2012, N=210 123

Abbildung 27: Zuordnung geografische Merkmale; Quelle: Online-Umfrage bei 210 österreichischen Studierenden von 24.11.2012 - 05.12.2012, N=210 124

Abbildung 28: Bestimmung der Lage in Europa; Quelle: Online-Umfrage bei 210 österreichischen Studierenden von 24.11.2012 - 05.12.2012, N=210 127

Abbildung 29: Einwohnerzahl der Niederlande im Vergleich zu Österreich; Quelle: Online-Umfrage bei 210 österreichischen Studierenden von 24.11.2012 - 05.12.2012, N=210 128

Abbildung 30: Das niederländische Staatsoberhaupt; Quelle: Online-Umfrage bei 210 österreichischen Studierenden von 24.11.2012 - 05.12.2012, N=210 129

Abbildung 31: Hauptstadt der Niederlande; Quelle: Online-Umfrage bei 210 österreichischen Studierenden von 24.11.2012 - 05.12.2012, N=210 130

Abbildung 32: Zusammenhang politische Einstellung und Zuordnung liberaler Items auf die Niederlande; Quelle: Online-Umfrage bei 210 österreichischen Studierenden von 24.11.2012 - 05.12.2012, N=210 133

Abbildung 33: Einfluss des Selbstbildes auf das Image der Niederlande; Quelle: Online-Umfrage bei 210 österreichischen Studierenden von 24.11.2012 - 05.12.2012, N=210 137

Abbildung 34: Einfluss des Selbstbildes auf das Image der Niederlande in politischer Hinsicht; Quelle: Online-Umfrage bei 210 österreichischen Studierenden von 24.11.2012 - 05.12.2012, N=210 138

Abbildung 35: Einfluss des Wissensstandes auf das Image der Niederlande; Quelle: Online-Umfrage bei 210 österreichischen Studierenden von 24.11.2012 - 05.12.2012, N=210 140

Abbildung 36: Einfluss des Wissensstandes auf das Image der Niederlande in wirtschaftlicher Hinsicht; Quelle: Online-Umfrage bei 210 österreichischen Studierenden von 24.11.2012 - 05.12.2012, N=210..... 141

Abbildung 37: Einfluss des Wissensstandes auf das Image der Niederlande in kultureller Hinsicht; Quelle: Online-Umfrage bei 210 österreichischen Studierenden von 24.11.2012 - 05.12.2012, N=210..... 141

Abbildung 38: Unterschied im Image der Niederlande zwischen Personen mit direktem Kontakt und Personen ohne direktem Kontakt zu dem Land; Quelle: Online-Umfrage bei 210 österreichischen Studierenden von 24.11.2012 - 05.12.2012, N=210..... 143

Abbildung 39: Unterschied im Image der Niederlande zwischen Personen, die bereits ein Gespräch geführt haben und jenen die das nicht haben; Quelle: Online-Umfrage bei 210 österreichischen Studierenden von 24.11.2012 - 05.12.2012, N=210 144

Abbildung 40: Einfluss des direkten Kontaktes auf das Image der Niederlande 145

Abbildung 41: Appeltaart (Quelle: Foto selbst aufgenommen) 184

Abbildung 42: Coffeeshop (Quelle: http://en.wikipedia.org/wiki/File:Amsterdam_rainbow_coffeeshop.jpg) 184

Abbildung 43: Fahrräder (Quelle: Foto selbst aufgenommen)..... 184

Abbildung 44: Berg und Burg (Quelle: Foto selbst aufgenommen) 184

Abbildung 45: Pommes Frites (Quelle: http://www.she.be/nl/aan-tafel/aid1112292/nederlander-bakt-beste-frieten-van-belgie.aspx) 184

Abbildung 46: Flache Landschaft (Quelle: http://de.academic.ru/pictures/dewiki/84/Texel_Landscape.jpg) 184

Abbildung 47: Homo-Ehe (Quelle: http://www.ad.nl/ad/nl/1013/Buitenland/article/detail/3361762/2012/12/11/Homohuwelijk-verboden-in-Anglicaanse-Kerk.dhtml?utm_source=scherm1&utm_medium=button&utm_campaign=Cookiecheck) 185

Abbildung 48: Stamppot (Quelle: http://www.roderjournaal.nl/nieuws/11914/smakelijke-afsluiting-vrouwen-van-nu-roden/)..... 185

Abbildung 49: Strand (Quelle: Foto selbst aufgenommen)..... 185

Abbildung 50: Königsfamilie (Quelle: http://www.flickr.com/photos/roel1943/5011709493/) 185

Abbildung 51: Oranjefans (Quelle: http://www.rnw.nl/nederlands/article/meer-tijd-voor-verkoop-wk-kaartjes) 185

Abbildung 52: Windmühle (Quelle: Foto selbst aufgenommen)..... 185

Anhang

Abstract

Das Ziel dieser Arbeit war es das Image der Niederlande unter österreichischen Studierenden 2012 zu untersuchen. Die Imageforschung ist ein Teilbereich der Konsumentenforschung mit Einflüssen aus der Sozialpsychologie. Eine spezielle Form davon ist die Länderimageforschung. Ein Image basiert sowohl auf kognitiven als auch affektiven Komponenten, wobei die letzteren zumeist etwas überwiegen. Besonders im Tourismus kann es von Vorteil sein das Image eines Landes bei einer bestimmten Zielgruppe zu kennen. Außerdem kann ein (positives) Image dazu führen, dass eine Person vermehrt Produkte kauft, die aus dem Land stammen. Eine Besonderheit des Landesimages ist, dass es sowohl ein Selbstbild, als auch ein Fremdbild gibt. Ersteres beschreibt, welches Image Auskunftspersonen vom eigenen Land haben. Beim Fremdbild hingegen geht es um das Image eines anderen Landes.

In der vorliegenden Studie stand das Fremdbild der Niederlande zentral. Dieses wurde allerdings mit Hilfe der Vergleichsländer Belgien und Österreich relativiert. Das Nachbarland der Niederlande Belgien wurde auf Grund seiner vermuteten Ähnlichkeit mit dem Untersuchungsobjekt gewählt. Österreich wurde wegen des Unterschieds zwischen Fremd- und Selbstbild in die Studie aufgenommen. So konnte verglichen werden, ob das Image der Niederlande besser ausfällt als das Selbstbild der Heimat der Befragten.

Das Image der Niederlande unter den österreichischen Studierenden wurde mittels einer Online-Befragung bei 210 inländischen Studierenden untersucht. Leider ist diese Studie nicht repräsentativ für alle österreichischen Studierenden auf Grund der Stichprobenauswahl, welche über verschiedene Online-Foren und über die Social Media Plattform Facebook stattfand. Sie kann allerdings als valide bezeichnet werden.

Für Österreich konnte festgestellt werden, dass die befragten Studierenden ihre Heimat sehr stark mit Korruptionsskandalen, Populismus, aber auch Patriotismus verbinden. Sie sehen ihr Heimatland aber auch als ausgezeichnete Weinbauern und Bierbrauer. Etwas überraschend war, dass Österreich, laut den Auskunftspersonen, sehr viele berühmte Schriftsteller hervorgebracht hat. Im Allgemeinen bezeichneten die Befragten sich und ihre Mitbürger als recht traditionsbewusst, verschlossen und auch ausländerfeindlich. Außerdem fanden die befragten Studierenden, dass Österreich eine ausgezeichnete Lage in Europa hat mit vielen Seen und vor allem vielen Bergen. Grundsätzlich fiel das Image Österreichs recht gut aus. Vor allem bei der Dimension Wirtschaft, aber auch beim Erscheinungsbild

und bei der Kultur, konnten die besten Werte erzielt werden. Ganz knapp zusammengefasst ist Österreich für die befragten Studierenden wohl das Land der Berge und der Kulinarik.

Die Ergebnisse für Belgien waren etwas enttäuschend. Dieses Land wurde am meisten mit Schokolade und Pommes Frites verbunden. Zudem wurde den Belgiern ein guter Geschäftssinn nachgesagt. Im Allgemeinen aber wurde Belgien fast immer von Österreich oder den Niederlanden oder beiden übertroffen und das sowohl bei positiven, wie bei negativen Begriffen. Allerdings muss hier wirklich gesagt werden, dass sämtliche im Fragebogen abgefragten Begriffe relativ wenig Belgien zugeordnet wurden. Alles in allem schien es, als würden die Auskunftspersonen nicht viel mit Belgien verbinden außer die Europäische Union und die Schokolade.

Das Hauptaugenmerk der Analyse lag auf der Untersuchung des Images der Niederlande. Die Auskunftspersonen beschrieben die Niederländer vorwiegend als tolerant, liberal und fröhlich. Weiters sollen sie, laut den befragten Studierenden, sehr gute Käsehersteller und Blumenzüchter sein. Außerdem wurden die Niederlande relativ stark mit einem Küstengebiet verbunden und ebenfalls mit der Tatsache, dass ein Großteil des Landes unter dem Meeresspiegel liegt. In den Köpfen der Befragten schienen die Niederlande ebenfalls sehr stark verbunden zu sein mit den Windmühlen, den Fahrrädern und ihren berühmten Malern, sowie mit Prostitution und Drogen. Es ist also ein sehr zweiseitiges Image, das gezeigt werden konnte, und welches sowohl einige negative, vor allem aber viele positive Aspekte enthielt.

Außerdem konnte in der Studie ebenfalls gezeigt werden, dass die eigene politische Einstellung der Auskunftspersonen Einfluss hatte auf ein eher liberal geprägtes Image der Niederlande. Ebenso wurde es vom ermittelten Selbstbild Österreichs beeinflusst, wobei ein positiveres Selbstbild auch zu einem positiveren Fremdbild führte. Zudem hatte der Wissensstand der befragten Studierenden Einfluss darauf, wie positive oder negativ das Image der Niederlande ausfiel. Zuletzt konnte auch noch ein Unterschied im Image festgestellt werden zwischen Personen, die bereits direkten Kontakt zu den Niederlanden hatten, und jenen, die das nicht hatten.

In dieser Studie hat sich also gezeigt, dass das Image der Niederlande unter den österreichischen Studierenden 2012 relativ positiv ausfiel. Zwar wurde das Land recht stark mit seiner Drogenpolitik in Verbindung gebracht. Es konnte aber auch gezeigt werden, dass die Niederlande von den befragten Österreichern als sehr tolerant und liberal gesehen werden, und dass sie vor allem bekannt sind für ihre Blumen, Windmühlen und ihren Käse.

Samenvatting – Het imago van Nederland onder Oostenrijkse studenten 2012

Deze scriptie gaat over het imago van Nederland onder Oostenrijkse studenten 2012. De scriptie onderzoekt wat de respondenten over dit land denken en welke begrippen ze daarmee associëren. Verder zal het imago van Nederland worden gerelativeerd door vergelijking met twee contrastlanden, te weten België en Oostenrijk. Deze studie werd uitgevoerd als afstudeerproject op het instituut van de Neerlandistiek aan de Universiteit van Wenen.

Persoonlijke motivatie speelde een grote rol in het tot stand komen van dit onderzoek. Naast mijn studie Neerlandistiek, ben ik ook studente aan de Vienna University for economics and business. Tijdens deze studie heb ik mijn focus gelegd op zowel advertising and market research als op tourism and leisure studies. Daardoor ben ik in aanraking gekomen met de thematiek van het imago onderzoek van een land. Dit heeft meteen mijn interesse gewekt en juist daarom wilde ik graag als afstudeerproject het imago van Nederland onderzoeken.

Om te beginnen, behoort imago-onderzoek tot het vakgebied van consumentenonderzoek, met invloeden van de sociale psychologie. Een wat apart onderdeel van imago-onderzoek is het land imago-onderzoek waar telkens een land centraal staat. Een imago heeft een meerdimensionale opbouw met zowel cognitieve als affectieve componenten. Het geeft de gevoelens en gedachten die een respondent van een object heeft weer. Imago is van belang voor het consumentengedrag en het besluitvormingsproces, vooral als een persoon weinig of geen kennis van een product heeft. Een positief imago van een product kan dan er toe leiden dat een persoon dit prefereert boven gelijkwaardigen. Heeft iemand een positief imago van een bepaald land dan is de waarschijnlijkheid hoger datzo is de waarschijnlijkheid hoger dat die persoon daar liever op vakantie heen gaat en eerder producten koopt die in dit land worden geproduceerd.

Verder wordt er bij een imago van een land onderscheid gemaakt tussen het zogenaamd zelfbeeld en een vreemdbeeld. Met zelfbeeld wordt er aangeduid wat een persoon over zichzelf, of in dit geval, over zijn eigen land denkt. Het vreemdbeeld daarentegen houdt zich bezig met wat mensen uit een land over een ander, vreemd, land denken. In dit onderzoek kwamenbeiden benaderingen van land imago-onderzoek aan bod. Aan de ene kant werd hetimago van Nederland en België onderzocht, en aan de andere kant het imago van

Oostenrijk. Er stonden dus twee vreemdbeelden tegenover het zelfbeeld van de Oostenrijkse studenten.

Een imago van een land kan op verschillende manieren ontstaan, namelijk door direct of door indirect contact. Direct contact kan bijvoorbeeld een gesprek met inwoners van het bepaalde land zijn, of het doorbrengen van je vakantie daar. Indirecte contact is gebaseerd op informatie die je door onder andere familie, vrienden, kennissen, media, opleiding enzovoorts. krijgt. Het contact, direct of indirect, is medeverantwoordelijk voor een positief of negatief imago dat een persoon van een land heeft.

Er zijn verschillende dimensies waardoor een imago van een land kan worden beïnvloed en die specifieker zijn. Daarmee worden bijvoorbeeld de bevolking, de politieke situatie, het landschap enzovoorts. bedoeld. Voor deze scriptie werden er zes dimensies vastgelegd. Deze zijn: bevolking, politiek en binnenlandse verhoudingen, economie, uiterlijk verschijningsbeeld, cultuur en kennis. Het imago van Nederland werd in dit onderzoek op basis van deze zes dimensies onderzocht.

Voordat er een nieuw onderzoek werd opgezet, werd er eerst gekeken of er al eens zo een onderzoek werd doorgevoerd, en zo ja welke resultaten dit opleverde. Er bleek dat geen data beschikbaar te zijn over onderzoek naar het imago van Nederland in Oostenrijk. Toch konden er enkele boeken en artikelen worden gevonden, die zich bezig houden met het imago van Nederland in verschillende landen, maar ook met het zelfbeeld van Nederland. In deze werken werden er de verschillende associaties genoemd zoals vrolijk, multicultureel, fietsen, liberaal, tolerantie, homo-huwelijk, koffieshops enzovoorts. Na de beschouwing van deze boeken en artikelen was duidelijk dat er een nieuw onderzoek moest worden gedaan om het imago van Nederland onder Oostenrijkse studenten te kunnen achterhalen.

Vanwege de net beschreven redenen werd er besloten om een online-survey te gebruiken. Eerst dienden de onderzoeksvragen en hypotheses te worden vastgelegd. In totaal werden er elf onderzoeksvragen en vier hypotheses geformuleerd. Één van de vragen hield zich bezig met spontane associaties die de respondenten met de drie landen hebben. Zes vragen gingen telkens over één van de vastgelegde dimensies van een imago. Daarnaast was er nog eentje over de mogelijke verschillen in het imago van de drie landen. Voor de overige drie onderzoeksvragen werden er vier hypotheses geformuleerd. De eerste

hypothese houdt zich bezig met de kennis die de respondenten over Nederland hebben en hun imago ten opzichte daarvan. De tweede hypothese wilde achterhalen of er een verschil bestond in het imago tussen respondenten die al direct contact met het land of de bevolking hadden en respondenten die dit niet hadden. Ten slotte waren er nog twee hyptheses die zich bezig hielden met een mogelijke invloed van diverse psychografische kenmerken van de respondenten op het imago. Een kenmerk was hier de politieke instelling. Een ander kenmerk washet zelfbeeld dat de studenten van Oostenrijk hadden.

Naar het formuleren van deze onderzoeksvragen en hypotheses moest er vervolgens een vragenlijst worden opgezet. Deze baseert op de associaties die in de bekeken boeken en artikelen voorkwamen. Alleen enkele begrippen werden er nog extra aan toegevoegd, ook vanwege de contrastlanden België en Oostenrijk, zodat er ook speciale associaties met deze twee landen in voorkwamen. Er werden zowel verbale als nonverbale stimuli gebruikt in de vragenlijst. De nonverbale stimuli waren foto's van verschillende dingen die er in een van de landen vaak te zien zijn. De woorden die er in de vragenlijst werden opgenomen werden allemaal verdeeld in de zes boven genoemde dimensies. Zo zou er een alomvattend imago van Nederland worden onderzocht.

De hele onderzoek werd online afgenomen. Daarom werd de link die naar de vragenlijst verwees in verschillende online forums gepost en ook via de social media website Facebook verspreid. In totaal hebben er over 12 dagen 210 respondenten de vragenlijst volledig ingevuld. Met de verzamelde data konde er dan aan slag worden gegaan om de onderzoeksvragen te beantwoorden en de hypotheses te testen.

Ten eerste werden de respondenten naar spontane associaties met Oostenrijk, België en Nederland gevraagd. Er bleek dat alle drie landen met deels heel verschillende dingen worden geassocieerd. België werd het meest verbonden met de Europese Unie, Brussel en chocola door de respondenten. Oostenrijk werd het vaakst beschreven als land van de bergen en culinaire heerlijkheden. Daarnaast noemden de respondenten talrijk ook Wenen als associatie met hun vaderland. Nederland daarentegen werd vooral geassocieerd met Amsterdam en het drugsbeleid. Er werden verschillende begrippen genoemd die daarmee inovereenstemming zijn, zoals koffieshop, cannabis, wiet enzovoorts. Verder werden de Nederlanders ook beschouwd als goede kaas producenten. Het imago van Nederland dat met deze spontane associaties werd gecreëerd is nogal dubbelzijdig. Aan de ene kant staat het idyllische beeld van de Nederlandse kaasboer en aan de andere het liberale drugsbeleid.

Vervolgens werden de antwoorden op de vragen uit de vragenlijst één voor één bekeken en geanalyseerd. De resultaten werden daarna in een slotbeschouwing samengevat in de zes dimensies van het imago. Voor de dimensie bevolking viel op dat de respondenten geen enkele van de daarvoor gevraagde begrippen duidelijk met België associeerden. Daartegenover beschreven de studenten zich en hun stadgenoten als vrij ontoegangelijk en vijandig tegenover buitenlanders. Verder zeiden ze dat ze heel gehecht waren aan tradities. De Nederlanders werden beschouwd als een heel tolerant, liberaal en vrolijk volk. Bovendien verbonden heel veel respondenten Nederland met een multiculturele maatschappij.

Op politiek terrein werd Oostenrijk vooral geassocieerd met de begrippen “corruptieschandaal”, “patriottisme” en “populisme”. Verder verbonden veel respondenten Oostenrijk met een hoge hoeveelheid allochtonen in hun maatschappij. Deze uitspraak werd ook vaak met Nederland in verbinding gebracht. Bovendien associeerden de ondervraagde studenten Nederland met de begrippen “koffieshop”, “homo-huwelijk”, “euthanasie” en “prostitutie”. Opvallend was dat ook bij deze dimensie geen van de stimuli het meest met België werd verbonden.

Ietsje anders was de situatie bij de dimensie economie. Hier werd België namelijk heel erg sterk met de productie van chocola in verbinding gebracht. Oostenrijkers werden beschouwd als de beste bierbrouwers en wijnboeren. De Nederlanders daarentegen produceren, volgens de ondervraagde personen, de beste kaas en hebben de mooiste bloemen.

Bij de dimensie uiterlijk verschijningsbeeld werd Oostenrijk vooral verbonden met een uitstekende geografische positie in Europa. Bovendien associeerden bijna alle respondenten een foto van bergen en een kasteel met hun vaderland. Met België werd wederom geen van de stimuli het meest verbonden. Nederland werd het meest frequent geassocieerd met de foto van de windmolens en met de begrippen kustgebied en veel platteland.

De vijfde dimensie leverde misschien een van de meest verrassende resultaten op. De respondenten wezen de uitspraak “veel bekende schrijvers” het meest frequent Oostenrijk toe. Evenzo associeerden de studenten “veel internationaal bekende sporters” met Oostenrijk. Bovendien werd ook de foto van een stukje appeltaart het vaakst met Oostenrijk verbonden, hoewel het toch eigenlijk een Nederlands toetje is. Uit Nederland komen, volgens de respondenten, veel bekende schilders. Verder werd Nederland vooral

geassocieerd met de foto's van de koninklijke familie en de oranje fans. België werd het vaakst met het beeld van frieten in verbinding gebracht.

De laatste dimensie was de kennis over Nederland. Hier bleek dat de meeste respondenten enige kennis van dit land hadden. Vooral de bestemming van de geografische positie in Europa en het noemen van de hoofdstad waren nog vrij makkelijk voor de respondenten te beantwoorden. Ingewikkelder bleek het te worden als de ondervraagden moesten zeggen of Nederland minder, meer of ongeveer evenveel inwoners heeft dan Oostenrijk. Verder konden maar eenderde van de respondenten het volledig juiste antwoord, Koningin Beatrix, geven op de vraag naar het staatshoofd van Nederland. Enkelen meer noemden tenminste de juiste voornaam of dat het staatshoofd de koningin was.

De eerste hypothese hield zich bezig met de samenhang van de politieke instelling van de respondenten en een meer op liberale waarden gebaseerd imago van Nederland. Het kon worden bewezen dat er een samenhang bestond. Vooral mensen met een heel of meer linkse politieke instelling associeerden Nederland vaker met de begrippen koffieshop, homo-huwelijk, euthanasie, abortus, tolerant en liberal, dan respondenten die hun politieke instelling niet wilden aangeven. Dus kon men concluderen dat een meer linkse politieke instelling kan leiden tot een liberaler imago van Nederland.

De mogelijke invloed van het zelfbeeld op het vreemdbeeld stond bij de tweede hypothese centraal. Hier leidde, anders dan vermoed, een positiever zelfbeeld van Oostenrijk tot een positiever imago van Nederland en vice versa.

Het thema van de derde hypothese was de invloed van de kennis van Nederland op het imago van het land. Er bleek dat er inderdaad een invloed bestaat van de kennis op het imago. Respondenten met een uitstekende kennis van Nederland hadden een positiever imago van het land dan studenten met maar enig of weinig kennis.

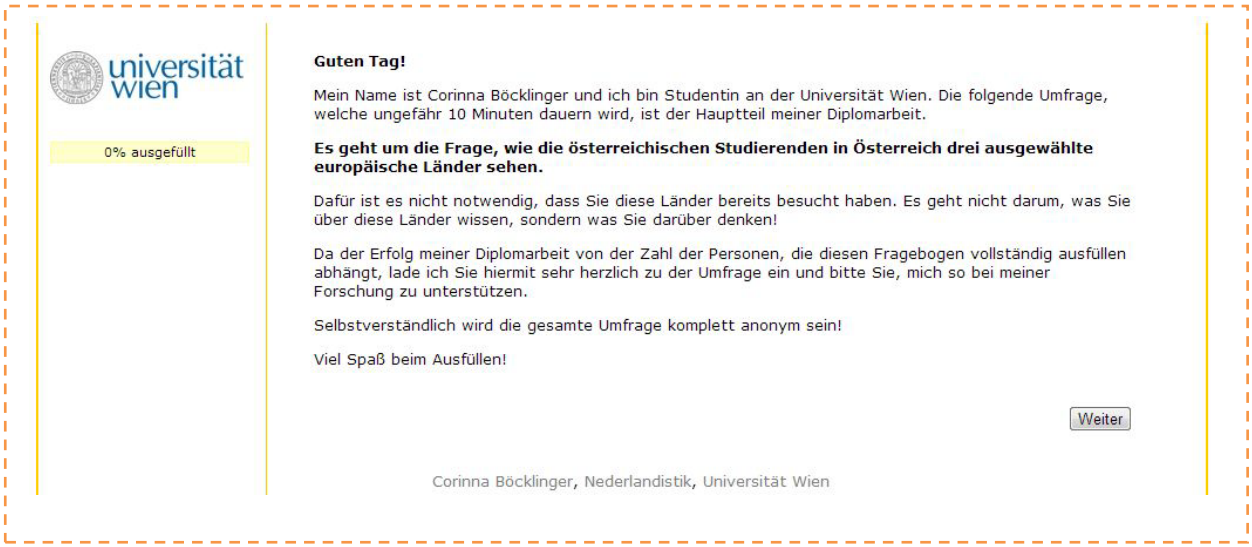
De laatste hypothese wilde een mogelijk verschil in het imago van Nederland uitvinden tussen mensen die al direct contact met het land hadden en degenen die dat niet hadden. Hier bleek dat er echt een verschil bestaat en dat direct contact met Nederland leidt tot een positiver imago van het land.

Ten slotte kan er worden gezegd dat het is gelukt om met deze studie een omvattend imago van Nederland onder de ondervraagde Oostenrijkse studenten te kunnen schetsen. In het kort kan je zeggen:

> Nederland is een land met een kustgebied en veel platteland, waarin een heel tolerant, liberaal en fietsend volk leeft, dat erg goed is in de productie van kaas, de mooiste bloemen heeft en waar veel bekende schilders vandaan komen. Maar het is ook het land van soft drugs en prostitutie, die vooral in Amsterdam te vinden zijn.

In het algemeen was het imago van Nederland onder de Oostenrijkse studenten in 2012 vrij positief en op alle zes onderzochte dimensies berust.

Der Fragebogen



universität wien

0% ausgefüllt

Guten Tag!

Mein Name ist Corinna Böcklinger und ich bin Studentin an der Universität Wien. Die folgende Umfrage, welche ungefähr 10 Minuten dauern wird, ist der Hauptteil meiner Diplomarbeit.

Es geht um die Frage, wie die österreichischen Studierenden in Österreich drei ausgewählte europäische Länder sehen.

Dafür ist es nicht notwendig, dass Sie diese Länder bereits besucht haben. Es geht nicht darum, was Sie über diese Länder wissen, sondern was Sie darüber denken!

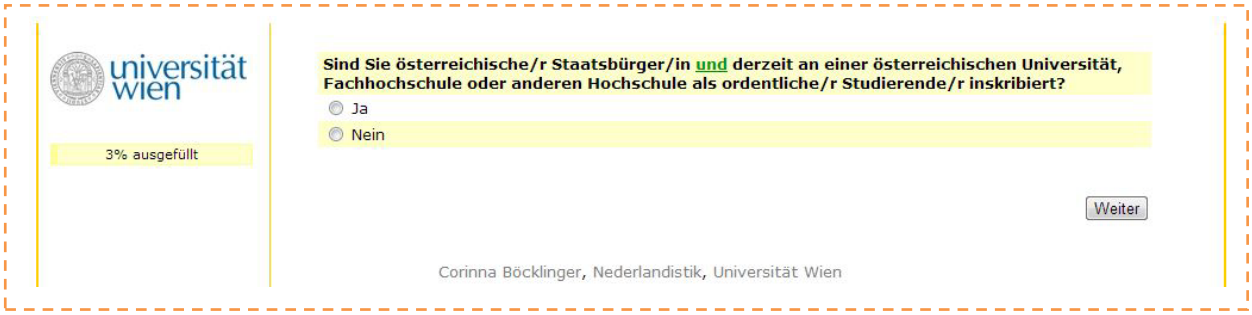
Da der Erfolg meiner Diplomarbeit von der Zahl der Personen, die diesen Fragebogen vollständig ausfüllen abhängt, lade ich Sie hiermit sehr herzlich zu der Umfrage ein und bitte Sie, mich so bei meiner Forschung zu unterstützen.

Selbstverständlich wird die gesamte Umfrage komplett anonym sein!

Viel Spaß beim Ausfüllen!

Weiter

Corinna Böcklinger, Nederlandistik, Universität Wien



universität wien

3% ausgefüllt

Sind Sie österreichische/r Staatsbürger/in und derzeit an einer österreichischen Universität, Fachhochschule oder anderen Hochschule als ordentliche/r Studierende/r inskribiert?

- Ja
- Nein

Weiter

Corinna Böcklinger, Nederlandistik, Universität Wien



universität wien

6% ausgefüllt

An welcher der folgenden Universitäten studieren Sie hauptsächlich?

Falls Ihre Universität/Hochschule nicht genannt ist, wählen Sie bitte „Andere" und nennen Ihre Universität/Hochschule.

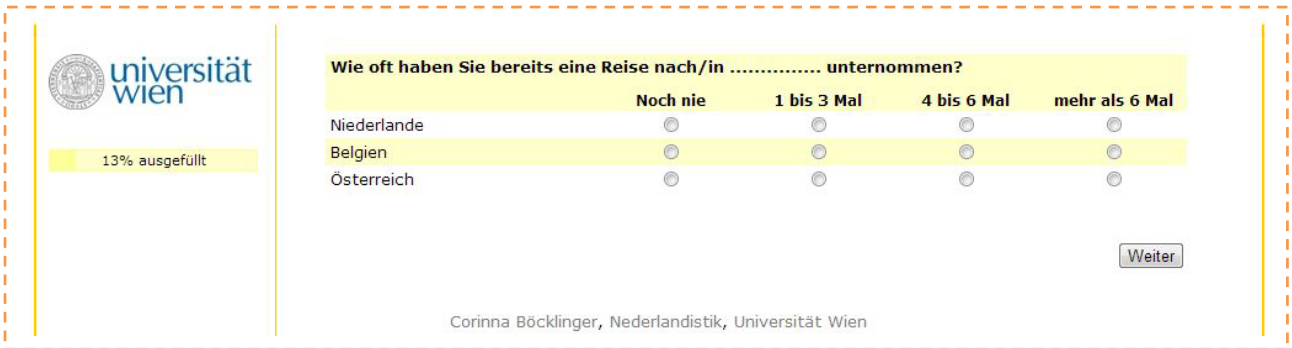
- Universität Wien
- BOKU Wien
- FH Campus Wien
- Universität Graz
- Universität Innsbruck
- WU Wien
- Universität Klagenfurt
- Donau Universität Krems
- Andere:

Was ist Ihre Hauptstudienrichtung?

Weiter

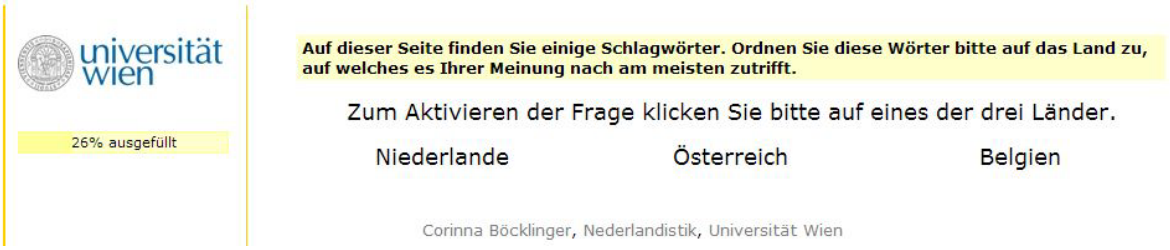
Corinna Böcklinger, Nederlandistik, Universität Wien


universität wien
10% ausgefüllt
Welche stichwortartigen Assoziationen fallen Ihnen ganz spontan zu Österreich ein?
(max. 3 Nennungen)
Welche stichwortartigen Assoziationen fallen Ihnen ganz spontan zu Belgien ein?
(max. 3 Nennungen)
Welche stichwortartigen Assoziationen fallen Ihnen ganz spontan zu den Niederlanden ein?
(max. 3 Nennungen)
Weiter
Corinna Böcklinger, Nederlandistik, Universität Wien


universität wien
13% ausgefüllt
Wie oft haben Sie bereits eine Reise nach/in ..... unternommen?
Noch nie
1 bis 3 Mal
4 bis 6 Mal
mehr als 6 Mal
Niederlande
Belgien
Österreich
Weiter
Corinna Böcklinger, Nederlandistik, Universität Wien



Diese Seite wurde für jedes der drei Länder designt und wurde jeweils jenen Auskunftspersonen gezeigt, welche bei der vorigen Frage angegeben haben, dass sie bereits zumindest 1 bis 3 Mal in dem jeweiligen Land eine Reise unternommen haben.



Erst nach dem Anklicken der Anweisung wurde das erste Schlagwort angezeigt. Jedes Wort musste erst durch Klicken auf das Land jenem zugewiesen werden bevor das nächste gezeigt wurde.

universität wien

29% ausgefüllt

Auf dieser Seite sind einige Aussagen angeführt. Klicken Sie bitte (spontan, ohne lange nachzudenken) bei jeder Aussage auf die Länder, auf die sie Ihrer Meinung nach zutrifft. Sie können auf eines, zwei oder drei Länder oder auf „keines davon" klicken, wenn Sie denken, dass diese Aussage auf keines dieser Länder zutrifft.

	Niederlande	Belgien	Österreich	Keines davon
Die Einwohner dieses Landes haben einen guten Geschäftssinn.	☐	☐	☐	☐
Dieses Land hat viele berühmte Schriftsteller.	☐	☐	☐	☐
Aus diesem Land stammen viele bekannte DJs.	☐	☐	☐	☐
Dieses Land hat viele berühmte Maler hervorgebracht.	☐	☐	☐	☐
Dieses Land hat einen hohen Immigrantenanteil in der Gesellschaft.	☐	☐	☐	☐
In diesem Land gibt es viele international bekannte Unternehmen.	☐	☐	☐	☐
In diesem Land gibt es sehr viele international bekannte Sportler.	☐	☐	☐	☐

Weiter

Corinna Böcklinger, Nederlandistik, Universität Wien

universität wien

32% ausgefüllt

Manche Länder sind bekannt für bestimmte Produkte, wie zum Beispiel Schottland für seinen Whiskey. Welche dieser drei Länder können Ihrer Meinung nach folgende Produkte besonders gut erzeugen? Sie können auf eines, zwei oder drei Länder oder auf „keines davon" klicken, wenn Sie denken, dass keines dieser Länder solche Produkte gut erzeugen kann.

	Niederlande	Belgien	Österreich	Keines davon
Blumen	☐	☐	☐	☐
Sportgeräte	☐	☐	☐	☐
Elektrogeräte	☐	☐	☐	☐
Bier	☐	☐	☐	☐
Wein	☐	☐	☐	☐
Porzellan	☐	☐	☐	☐
Käse	☐	☐	☐	☐
Schokolade	☐	☐	☐	☐

Weiter

Corinna Böcklinger, Nederlandistik, Universität Wien



Diese Frage sah bei jedem Bildreiz im Prinzip gleich aus. Lediglich der Fragetext wurde für die anderen elf Bilder etwas abgeändert und lautete:

„Auf welche Länder trifft dieses Bild Ihrer Meinung nach zu? Sie können auf eines, zwei oder drei Länder oder auf „keines davon“ klicken.

Ansonsten blieb alles gleich.



universität wien

74% ausgefüllt

Den Einwohnern jedes Landes werden bestimmte Eigenschaften zugeschrieben. Hier sind einige Eigenschaften angeführt. Klicken Sie bitte spontan bei jeder Eigenschaft, ob sie Ihrem Gefühl nach auf die Niederländer/innen, Belgier/innen oder Österreicher/innen zutrifft. Sie können auf eine, zwei oder drei Nationalitäten oder auf „keine davon" klicken, wenn Sie denken, dass diese Eigenschaft auf keine dieser Nationalitäten zutrifft.

	Niederländer	Belgier	Österreicher	Keine davon
Ausländerfeindlich	☐	☐	☐	☐
Unfreundlich	☐	☐	☐	☐
Geizig	☐	☐	☐	☐
Traditionsbewusst	☐	☐	☐	☐
Treu	☐	☐	☐	☐
Sportlich	☐	☐	☐	☐
Verschlossen	☐	☐	☐	☐
Liberal	☐	☐	☐	☐
Fröhlich	☐	☐	☐	☐
Tolerant	☐	☐	☐	☐
Religiös	☐	☐	☐	☐

Weiter

Corinna Böcklinger, Nederlandistik, Universität Wien



universität wien

77% ausgefüllt

Hier sind einige geografische/klimatische Merkmale angeführt. Geben Sie bitte spontan für jedes Merkmal an, ob es Ihrer Meinung nach auf die Niederlande, Belgien oder Österreich zutrifft. Sie können auf eines, zwei oder drei Länder oder auf „keines davon" klicken, wenn Sie denken, dass dieses Merkmal auf keines dieser Länder zutrifft.

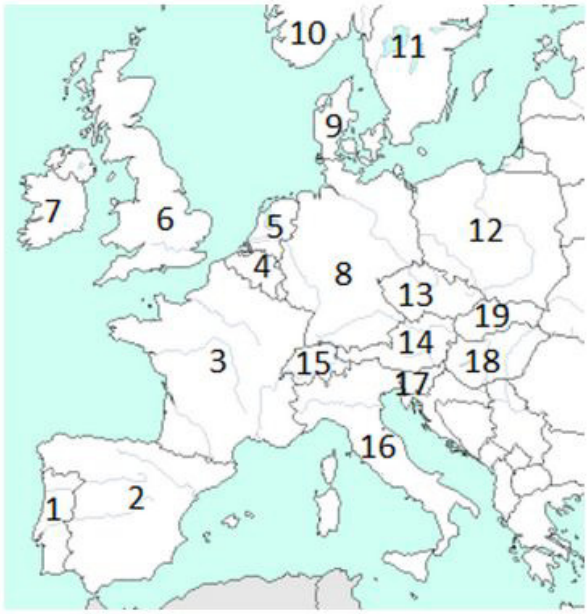
	Niederlande	Belgien	Österreich	Keines davon
Dieses Land ist sehr flach.	☐	☐	☐	☐
In diesem Land regnet es sehr oft.	☐	☐	☐	☐
In diesem Land gibt es auch ein Küstengebiet.	☐	☐	☐	☐
In diesem Land gibt es sehr viele Seen.	☐	☐	☐	☐
Dieses Land hat eine ausgezeichnete Lage in Europa.	☐	☐	☐	☐
Ein Großteil des Landes liegt unter dem Meeresspiegel.	☐	☐	☐	☐

Weiter

Corinna Böcklinger, Nederlandistik, Universität Wien

universität wien

81% ausgefüllt



Bitte bestimmen Sie die Lage von Belgien, den Niederlanden und Österreich. Bitte schreiben Sie die passende Nummer des Landes in das Feld neben dem Land. Falls Sie die Lage nicht wissen, lassen Sie das Feld bitte frei.

Belgien

Niederlande

Österreich

Weiter

Corinna Böcklinger, Nederlandistik, Universität Wien

universität wien

84% ausgefüllt

Österreich hat derzeit knapp 8,4 Millionen Einwohner. Haben die Niederlande ihrer Meinung nach mehr, weniger oder ungefähr gleich viele Einwohner wie Österreich?

- weniger
- ca. gleich viel
- mehr
- weiß ich nicht

Wer ist das niederländische Staatsoberhaupt?

weiß ich nicht

Wie heißt die Hauptstadt der Niederlande?

weiß ich nicht

Weiter

Corinna Böcklinger, Nederlandistik, Universität Wien

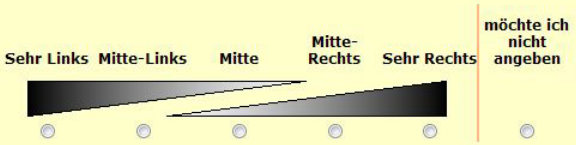
universität wien

87% ausgefüllt

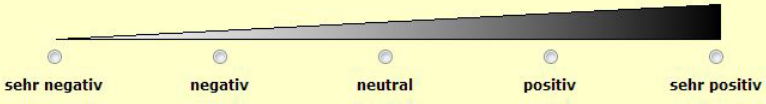
Wie oft haben Sie bereits ein Gespräch mit einem/r Niederländer/in geführt?

- noch nie
- ein- oder mehrmals
- schon oft

Wie würden Sie selber ihre persönliche politische Einstellung einschätzen?



Wenn Sie ganz allgemein an ihre Heimat Österreich denken, werden dann eher positive, negative oder ganz neutrale Gefühle in Ihnen geweckt?



Weiter

Corinna Böcklinger, Nederlandistik, Universität Wien

universität wien

90% ausgefüllt

Wie alt sind Sie?

Jahre | möchte ich nicht angeben

Ihr Geschlecht ist...

- männlich
- weiblich

In welchem österreichischen Bundesland befindet sich Ihr Lebensmittelpunkt?

- Oberösterreich
- Niederösterreich
- Steiermark
- Salzburg
- Tirol
- Vorarlberg
- Kärnten
- Burgenland
- Wien

In welchem österreichischen Bundesland sind Sie vorwiegend aufgewachsen?

- Oberösterreich
- Niederösterreich
- Steiermark
- Salzburg
- Tirol
- Vorarlberg
- Kärnten
- Burgenland
- Wien

Weiter

Corinna Böcklinger, Nederlandistik, Universität Wien





Falls eine Auskunftsperson nicht die benötigten demographischen Merkmale hatte, welche in der ersten Frage abgefragt wurden, wurde sie automatisch zu dieser Schlussseite weitergeleitet und sah sonst nichts mehr von dem Fragebogen.

Bilder im Fragebogen



Abbildung 41: Appeltaart
(Quelle: Foto selbst aufgenommen)



Abbildung 44: Berg und Burg
(Quelle: Foto selbst aufgenommen)



Abbildung 42: Coffeeshop
(Quelle: http://en.wikipedia.org/wiki/File:Amsterdam_rainbow_coffeeshop.jpg)



Abbildung 45: Pommes Frites
(Quelle: http://www.she.be/nl/aan-tafel/aid1112292/nederlander-bakt-beste-frieten-van-belgie.aspx)



Abbildung 43: Fahrräder
(Quelle: Foto selbst aufgenommen)



Abbildung 46: Flache Landschaft
(Quelle: http://de.academic.ru/pictures/dewiki/84/Texel_Landscape.jpg)



Abbildung 47: Homo-Ehe
(Quelle:
http://www.ad.nl/ad/nl/1013/Buitenland/article/detail/3361762/2012/12/11/Homohuwelijk-verboden-in-Anglicaanse-Kerk.dhtml?utm_source=scherm1&utm_medium=button&utm_campaign=Cookiecheck)



Abbildung 48: Stamppot
(Quelle:
http://www.roderjournaal.nl/nieuws/11914/smakelijke-afsluiting-vrouwen-van-nu-roden/)



Abbildung 49: Strand
(Quelle: Foto selbst aufgenommen)



Abbildung 50: Königsfamilie
(Quelle:
http://www.flickr.com/photos/roel1943/5011709493/)



Abbildung 51: Oranjefans
(Quelle: http://www.rnw.nl/nederlands/article/meer-tijd-voor-verkoop-wk-kaartjes)



Abbildung 52: Windmühle
(Quelle: Foto selbst aufgenommen)

Daten-Auswertungen

Demografie der Auskunftspersonen:

Geschlecht		
	Frequency	Percent
männlich	57	27,1
weiblich	153	72,9
Total	210	100

Lebensmittelpunkt		
	Frequency	Percent
Oberösterreich	20	9,5
Niederösterreich	30	14,3
Steiermark	22	10,5
Salzburg	1	0,5
Tirol	3	1,4
Kärnten	2	1
Burgenland	2	1
Wien	130	61,9
Total	210	100

Wie alt?		
	Frequency	Percent
18	1	0,5
19	6	2,9
20	14	6,7
21	15	7,1
22	32	15,2
23	30	14,3
24	27	12,9
25	20	9,5
26	11	5,2
27	15	7,1
28	13	6,2
29	1	0,5
30	6	2,9
31	1	0,5
34	2	1
35	2	1
40	1	0,5
44	1	0,5
49	1	0,5
Total	199	94,8
Missing	11	
Total	210	

Welche Uni?		
	Frequency	Percent
Universität Wien	129	61,4
BOKU Wien	11	5,2
Universität Graz	12	5,7
Universität Innsbruck	1	0,5
WU Wien	14	6,7
Andere:	2	1
JKU Linz	8	3,8
FH St. Pölten	2	1
Universität für angewandte Kunst Wien	1	0,5
Anton Bruckner Privatuniversität	1	0,5
FH des bfi Wien	1	0,5
FH Joanneum Graz	4	1,9
FH Kärnten	1	0,5
FH Salzburg	2	1
Medizinische Universität Graz	5	2,4
Medizinische Universität Innsbruck	1	0,5
Medizinische Universität Wien	2	1
Montanuniversität Leoben	1	0,5
PH Wien	2	1
PH Baden	1	0,5
PH Linz	1	0,5
TU Wien	5	2,4
Universität Salzburg	3	1,4
Total	210	100

Wo aufgewachsen?		
	Frequency	Percent
Oberösterreich	57	27,1
Niederösterreich	46	21,9
Steiermark	12	5,7
Salzburg	3	1,4
Tirol	7	3,3
Vorarlberg	9	4,3
Kärnten	9	4,3
Burgenland	11	5,2
Wien	56	26,7
Total	210	100

Studienrichtung					
	Frequ.	%		Frequ.	%
Agrarwisschenschaft	3	1,4	KBA Viola	1	0,5
Angewande Geoinformatik	1	0,5	Publizistik und Kommunikationswissenschaft	4	1,9
Anglisitk/Amerikanistik	2	1	Kultur & Sozialanthropologie	3	1,4
Anthropologie	1	0,5	Kulturwissenschaft	1	0,5
Art & Science	1	0,5	Kunstgeschichte	2	1
Bauingenieurwesen/Baumanagement	3	1,4	Landschaftsplanung	1	0,5
Wirtschafts- und Sozialwissenschaften	18	8,6	Lebensmittelwissenschaft und –technologie	4	1,9
Bildungswissenschaften/ Lehramt	14	6,7	Politikwissenschaft	3	1,4
Biologie	16	7,6	Mathematik	2	1
Biotechnologie	2	1	Mechatronik	1	0,5
Deutsch als Fremdsprache	1	0,5	Metallurgie	1	0,5
Deutsche Philologie	3	1,4	Multimedia Art	1	0,5
Transkulturelle Kommunikation (Übersetzten/Dolmetschen)	8	3,8	Nederlandistik	8	3,8
East Asian Economy & Society	2	1	Theare-, Film- und Medienwissenschaft	5	2,4
Elektrotechnik & Informationstechnik	1	0,5	Ostasienwissenschaft	1	0,5
Ernährungswissenschaft	10	4,8	Psychologie	8	3,8
Ethnologie	3	1,4	Romanistik	2	1
Geographie	3	1,4	Skandinavistik	2	1
Geschichte	4	1,9	Soziale Arbeit	2	1
Global Studies	1	0,5	Soziologie	3	1,4
Medizin	8	3,8	Sportwissenschaft	1	0,5
Informatik	2	1	Sprachwissenschaft	1	0,5
Französisch/Latein	1	0,5	Technische Chemie	1	0,5
Germanistik	2	1	Vergleichende Literaturwissenschaft	2	1
Japanologie	25	11,9	Wirtschaftsinformatik	1	0,5
Rechtswissenschaft	10	4,8	Wirtschaftsrecht	4	1,9
Total				210	100

Psychografie der Auskunftspersonen:

Urlaubsverhalten: wie oft wo?	Niederlande		Belgien		Österreich	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Noch nie	109	51,90%	138	65,71%	3	1,43%
1 bis 3 Mal	84	40,00%	65	30,95%	1	0,48%
4 bis 6 Mal	8	3,81%	4	1,90%	8	3,81%
mehr als 6 Mal	9	4,29%	3	1,43%	198	94,29%

Urlaubsverhalten wie lange wo?	Niederlande		Belgien		Österreich	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Nur einen Tag	11	10,89%	11	15,28%	1	0,48%
Ein paar Tage	49	48,51%	33	45,83%	13	6,28%
1 Woche	23	22,77%	17	23,61%	64	30,92%
Mehrere Wochen	12	11,88%	6	8,33%	67	32,37%
1 oder mehrere Monate	5	4,95%	4	5,56%	11	5,31%
1 oder mehrere Jahre	1	0,99%	1	1,39%	51	24,64%
Total	101	100,00%	72	100,00%	207	100,00%

Urlaubsgrund	Niederlande		Belgien		Österreich	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Winterurlaub	4	3,96%	6	8,33%	146	70,53%
Sommerurlaub	39	38,61%	11	15,28%	159	76,81%
Wandern/ Radfahren/ andere sportliche Betätigungen	7	6,93%	3	4,17%	154	74,40%
Stadtbesichtigung/ Kultururlaub	83	82,18%	58	80,56%	156	75,36%
Durchreise	15	14,85%	11	15,28%	67	32,37%
Besuch bei Freunden und Verwandten	21	20,79%	18	25,00%	151	72,95%
Einkaufen	15	14,85%	9	12,50%	83	40,10%
Geschäftsreise	6	5,94%	5	6,94%	27	13,04%
Studium/ Ausbildung/ Auslandspraktikum etc.	11	10,89%	19	26,39%	88	42,51%
Anderer Grund	9	8,91%	6	8,33%	25	12,08%
Basis	101 Befragte		72 Befragte		207 Befragte	

Wie oft Gespräche?		
	Frequency	Percent
noch nie	54	25,71%
ein- oder mehrmals	106	50,48%
schon oft	50	23,81%
Total	210	100,00%

Image Österreichs		
	Frequency	Percent
sehr negativ	2	0,95%
negativ	22	10,48%
neutral	51	24,29%
positiv	110	52,38%
sehr positiv	25	11,90%
Total	210	100,00%

Welche politische Einstellung?		
	Frequency	Percent
Sehr Links	13	6,19%
Mitte-Links	89	42,38%
Mitte	52	24,76%
Mitte-Rechts	21	10,00%
Total	175	83,33%
möchte ich nicht angeben	35	16,67%
Total	210	100,00%

Indices der Imagedimensionen:

Bevölkerungsindex Niederlande		
	Frequency	Percent
0	6	2,9
1	11	5,2
2	19	9,0
3	39	18,6
4	61	29,0
5	48	22,9
6	23	11,0
7	3	1,4
Total	210	100,0
Mean		3,85

Bevölkerungsindex Belgien		
	Frequency	Percent
-3	4	1,9
-2	7	3,3
-1	17	8,1
0	32	15,2
1	48	22,9
2	42	20,0
3	28	13,3
4	17	8,1
5	10	4,8
6	5	2,4
Total	210	100,0
Mean		1,53

Bevölkerungsindex Österreich		
	Frequency	Percent
-4	4	1,9
-3	19	9,0
-2	29	13,8
-1	31	14,8
0	39	18,6
1	31	14,8
2	21	10,0
3	13	6,2
4	10	4,8
5	9	4,3
6	2	1,0
7	2	1,0
Total	210	100,0
Mean		0,29

Politikindex Niederlande		
	Frequency	Percent
-4	1	,5
-3	8	3,8
-2	42	20,0
-1	50	23,8
0	74	35,2
1	27	12,9
2	8	3,8
Total	210	100,0
Mean		-0,57

Politikindex Belgien		
	Frequency	Percent
-3	10	4,8
-2	47	22,4
-1	65	31,0
0	60	28,6
1	24	11,4
2	4	1,9
Total	210	100,0
Mean		-,75

Politikindex Österreich		
	Frequency	Percent
-4	5	2,4
-3	22	10,5
-2	47	22,4
-1	78	37,1
0	43	20,5
1	14	6,7
2	1	,5
Total	210	100,0
Mean		-1,15

Wirtschaftsindex Niederlande		
	Frequency	Percent
0	2	1
1	21	10
2	47	22,4
3	63	30
4	45	21,4
5	17	8,1
6	14	6,7
7	1	0,5
Total	210	100
Mean		3,14

Wirtschaftsindex Belgien		
	Frequency	Percent
0	3	1,4
1	21	10,0
2	65	31,0
3	42	20,0
4	52	24,8
5	19	9,0
6	6	2,9
7	2	1,0
Total	210	100,0
Mean		3,00

Wirtschaftsindex Österreich		
	Frequency	Percent
1	9	4,3
2	36	17,1
3	55	26,2
4	41	19,5
5	26	12,4
6	21	10,0
7	14	6,7
8	6	2,9
9	2	1,0
Total	210	100,0
Mean		3,95

Index des äußeren Erscheinungsbildes Niederlande		
	Frequency	Percent
0	1	,5
1	5	2,4
2	27	12,9
3	67	31,9
4	62	29,5
5	43	20,5
6	5	2,4
Total	210	100,0
Mean		3,59

Index des äußeren Erscheinungsbildes Belgien		
	Frequency	Percent
-1	5	2,4
0	29	13,8
1	54	25,7
2	53	25,2
3	42	20,0
4	20	9,5
5	7	3,3
Total	210	100,0
Mean		1,89

Index des äußeren Erscheinungsbildes Österreich		
	Frequency	Percent
0	2	1,0
1	14	6,7
2	61	29,0
3	98	46,7
4	35	16,7
Total	210	100,0
Mean		2,71

Kulturindex Niederlande		
	Frequency	Percent
0	4	1,9
1	16	7,6
2	46	21,9
3	71	33,8
4	48	22,9
5	15	7,1
6	9	4,3
7	1	,5
Total	210	100,0
Mean		3,09

Kulturindex Belgien		
	Frequency	Percent
0	25	11,9
1	70	33,3
2	54	25,7
3	46	21,9
4	13	6,2
5	2	1,0
Total	210	100,0
Mean		1,80

Kulturindex Österreich		
	Frequency	Percent
0	7	3,3
1	33	15,7
2	61	29,0
3	71	33,8
4	31	14,8
5	6	2,9
7	1	,5
Total	210	100,0
Mean		2,52

Wissensindex		
	Frequency	Percent
kein Wissen	3	1,4
wenig Wissen	12	5,7
wenig Wissen	66	31,4
kein gutes Wissen	35	16,7
kein gutes Wissen	11	5,2
gutes Wissen	37	17,6
sehr gutes Wissen	46	21,9
Total	210	100,0
Mean		3,59

Gesamtindices:

Gesamtindex Niederlande		
	Frequency	Percent
4	2	1,0
5	1	,5
6	4	1,9
7	6	2,9
8	8	3,8
9	7	3,3
10	20	9,5
11	23	11,0
12	26	12,4
13	27	12,9
14	15	7,1
15	20	9,5
16	13	6,2
17	11	5,2
18	10	4,8
19	9	4,3
20	2	1,0
21	2	1,0
22	1	,5
23	2	1,0
24	1	,5
Total	210	100,0
Mean		13,10

Gesamtindex Belgien		
	Frequency	Percent
-1	2	1,0
0	2	1,0
1	4	1,9
2	10	4,8
3	13	6,2
4	17	8,1
5	14	6,7
6	25	11,9
7	21	10,0
8	24	11,4
9	22	10,5
10	11	5,2
11	14	6,7
12	15	7,1
13	4	1,9
14	1	,5
15	6	2,9
16	3	1,4
17	2	1,0
Total	210	100,0
Mean		7,47

Gesamtindex Österreich		
	Frequency	Percent
-1	3	1,4
0	1	,5
1	3	1,4
2	7	3,3
3	8	3,8
4	18	8,6
5	14	6,7
6	17	8,1
7	20	9,5
8	21	10,0
9	19	9,0
10	24	11,4
11	9	4,3
12	13	6,2
13	9	4,3
14	10	4,8
15	2	1,0
16	5	2,4
17	3	1,4
18	2	1,0
19	2	1,0
Total	210	100,0
Mean		8,32

Gesamtindex Niederlande kategorisiert		
	Frequency	Percent
sehr negativ	0	,0
negativ	13	6,2
neutral	159	75,7
positiv	38	18,1
sehr positiv	0	,0
Total	210	100,0
Mean		3,12

Gesamtindex Belgien kategorisiert		
	Frequency	Percent
sehr negativ	0	,0
negativ	108	51,4
neutral	100	47,6
positiv	2	1,0
sehr positiv	0	,0
Total	210	100,0
Mean		2,50

Gesamtindex Österreich kategorisiert		
	Frequency	Percent
sehr negativ	0	,0
negativ	91	43,3
neutral	112	53,3
positiv	7	3,3
sehr positiv	0	,0
Total	210	100,0
Mean		2,60

Häufigkeitsauszählungen:

Zuordnung Schlagwörter	Niederlande		Österreich		Belgien	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Abtreibung	119	56,70%	55	26,20%	36	17,10%
Euthanasie	134	63,80%	39	18,60%	37	17,60%
Multikulturelle Gesellschaft	103	49,00%	44	21,00%	63	30,00%
Prostitution	141	67,10%	37	17,60%	32	15,20%
Korruptionsskandal	3	1,40%	190	90,50%	17	8,10%
Populismus	61	29,00%	108	51,40%	41	19,50%
Emanzipation	103	49,00%	69	32,90%	38	18,10%
Patriotismus	34	16,20%	136	64,80%	40	19,00%

Reaktionszeit in Sekunden	Abtreibung	Euthanasie	Multikulturelle Gesellschaft	Prostitution
gültige Fälle	209	209	209	209
fehlende Fälle	1	1	1	1
Mean	89,73	101,79	65,12	63,60
Median	58,33	51,95	50,20	48,33
Std. Deviation	91,800	137,773	49,707	48,342
Minimum	11,72	2,48	0,22	14
Maximum	693,67	1011,58	325,83	358
Reaktionszeit in Sekunden	**Korruptionsskandal**	**Populismus**	**Emanzipation**	**Patriotismus**
gültige Fälle	209	209	209	209
fehlende Fälle	1	1	1	1
Mean	59,83	84,26	76,83	85,89
Median	35,95	48,03	54,93	48,48
Std. Deviation	98,742	163,552	60,175	273,095
Minimum	16,13	15,80	12,35	17,00
Maximum	1198	1965	471	3901

Aussagen	Niederlande		Belgien		Österreich		keines davon	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
hoher Immigrantenanteil	123	58,57%	72	34,29%	124	59,05%	19	9,05%
guter Geschäftssinn	77	36,67%	110	52,38%	46	21,90%	52	24,76%
viele berühmte Maler	167	79,52%	68	32,38%	84	40,00%	22	10,48%
viele bekannte DJs	89	42,38%	42	20,00%	5	2,38%	90	42,86%
int. bekannte Unternehmen	83	39,52%	85	40,48%	92	43,81%	54	25,71%
viele berühmte Schriftsteller	40	19,05%	30	14,29%	146	69,52%	43	20,48%
int. bekannte Sportler	89	42,38%	19	9,05%	112	53,33%	48	22,86%

Produkte	Niederlande		Belgien		Österreich		keines davon	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Schokolade	64	30,48%	180	85,71%	4	1,90%	4	1,90%
Porzellan	26	12,38%	53	25,24%	81	38,57%	70	33,33%
Bier	44	20,95%	103	49,05%	147	70,00%	9	4,29%
Wein	3	1,43%	16	7,62%	190	90,48%	15	7,14%
Käse	169	80,48%	47	22,38%	76	36,19%	5	2,38%
Blumen	200	95,24%	8	3,81%	17	8,10%	5	2,38%
Sportgeräte	15	7,14%	8	3,81%	92	43,81%	101	48,10%
Elektrogeräte	39	18,57%	20	9,52%	25	11,90%	135	64,29%

Bildreize	Niederlande		Österreich		Belgien		keines davon	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Appeltaart	33	15,71%	124	59,05%	50	23,81%	17	8,10%
Windmühlen	204	97,14%	1	0,48%	23	10,95%	0	0,00%
Homo-Ehe	141	67,14%	18	8,57%	51	24,29%	32	15,24%
Strand	150	71,43%	0	0,00%	66	31,43%	39	18,57%
Königsfamilie	154	73,33%	0	0,00%	66	31,43%	9	4,29%
Pommes Frites	52	24,76%	37	17,62%	133	63,33%	31	14,76%
flache Landschaft	158	75,24%	64	30,48%	69	32,86%	8	3,81%
Fahrräder	179	85,24%	21	10,00%	36	17,14%	13	6,19%
Stamppot	34	16,19%	61	29,05%	55	26,19%	84	40,00%
Coffeeshop	194	92,38%	4	1,90%	11	5,24%	12	5,71%
Berg und Burg	2	0,95%	201	95,71%	8	3,81%	3	1,43%
Oranjefans	184	87,62%	6	2,86%	20	9,52%	8	3,81%

Bildbewertung	positiv		neutral		negativ	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Appeltaart	101	48,10%	80	38,10%	29	13,81%
Windmühlen	115	54,76%	90	42,86%	5	2,38%
Homo-Ehe	109	51,90%	92	43,81%	9	4,29%
Strand	159	75,71%	44	20,95%	7	3,33%
Königsfamilie	39	18,57%	137	65,24%	34	16,19%
Pommes Frites	83	39,52%	81	38,57%	46	21,90%
flache Landschaft	121	57,62%	85	40,48%	4	1,90%
Fahrräder	92	43,81%	86	40,95%	32	15,24%
Stamppot	30	14,29%	95	45,24%	85	40,48%
Coffeeshop	52	24,76%	110	52,38%	48	22,86%
Berg und Burg	145	69,05%	62	29,52%	3	1,43%
Oranjefans	50	23,81%	102	48,57%	58	27,62%

Eigenschaften	Niederlande		Belgien		Österreich		keines davon	
	Frequ.	Percent	Frequ.	Percent	Frequ.	Percent	Frequ.	Percent
Tolerant	168	80,00%	68	32,38%	37	17,62%	19	9,05%
Liberal	172	81,90%	65	30,95%	21	10,00%	22	10,48%
Geizig	17	8,10%	29	13,81%	89	42,38%	92	43,81%
Treu	52	24,76%	59	28,10%	69	32,86%	97	46,19%
Ausländerfeindlich	26	12,38%	40	19,05%	140	66,67%	58	27,62%
Fröhlich	163	77,62%	74	35,24%	53	25,24%	29	13,81%
Traditionsbewusst	79	37,62%	78	37,14%	170	80,95%	18	8,57%
Verschlossen	7	3,33%	37	17,62%	107	50,95%	73	34,76%
Unfreundlich	4	1,90%	22	10,48%	85	40,48%	109	51,90%
Sportlich	126	60,00%	42	20,00%	88	41,90%	50	23,81%
religiös	1	0,48%	34	16,19%	112	53,33%	77	36,67%

geografisches Merkmal	Niederlande		Belgien		Österreich		keines davon	
	Frequ.	Percent	Frequ.	Percent	Frequ.	Percent	Frequ.	Percent
sehr flaches Land	200	95,24%	86	40,95%	1	0,48%	1	0,48%
ausgezeichnete Lage in Europa	69	32,86%	92	43,81%	177	84,29%	15	7,14%
viele Seen	35	16,67%	11	5,24%	180	85,71%	17	8,10%
unter dem Meeresspiegel	170	80,95%	14	6,67%	2	0,95%	32	15,24%
Küstengebiet	194	92,38%	126	60,00%	0	0,00%	4	1,90%
sehr viel Regen	88	41,90%	70	33,33%	52	24,76%	70	33,33%

Wissenstand:

Lage in Europa	nicht beantwortet		falsch beantwortet		richtig beantwortet	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Belgien	5	2,38%	25	11,90%	180	85,71%
Niederlande	3	1,43%	27	12,86%	180	85,71%
Österreich	0	0,00%	2	0,95%	208	99,05%

Einwohner Niederlande im Vergleich zu Österreich		
	Frequency	Percent
weniger	47	22,38%
ca. gleich viel	33	15,71%
mehr	105	50,00%
weiß ich nicht	25	11,90%

Staatsoberhaupt der Niederlande	Frequency	Percent
falsch beantwortet	2	0,95%
König/Königshaus/Mitglied der Königsfamilie	8	3,81%
Königin oder Beatrix	23	10,95%
Königin Beatrix	74	35,24%
weiß nicht	103	49,05%

Hauptstadt der Niederlande	Frequency	Percent
nicht Amsterdam	12	5,7
Amsterdam	193	91,9
weiß nicht	5	2,4

Hypothese 1

Zuordnung liberaler Items	tolerant		liberal		Coffeeshop	
	nicht gewählt	gewählt	nicht gewählt	gewählt	nicht gewählt	gewählt
möchte ich nicht angeben	8	27	9	26	5	30
Sehr Links	1	12	0	13	0	13
Mitte-Links	14	75	14	75	3	86
Mitte	15	37	11	41	6	46
Mitte-Rechts	4	17	4	17	2	19
Total	42	168	38	172	16	194
Zuordnung liberaler Items	**Homo-Ehe**		**Abtreibung**		**Euthanasie**	
	nicht gewählt	gewählt	nicht gewählt	gewählt	nicht gewählt	gewählt
möchte ich nicht angeben	15	20	18	17	14	21
Sehr Links	0	13	6	7	3	10
Mitte-Links	24	65	36	53	25	64
Mitte	25	27	23	29	22	30
Mitte-Rechts	5	16	8	13	12	9
Total	69	141	91	119	76	134

Zuordnung liberaler Items	tolerant		liberal		Coffeeshop	
	nicht gewählt	gewählt	nicht gewählt	gewählt	nicht gewählt	gewählt
möchte ich nicht angeben	4%	13%	4%	12%	2%	14%
Sehr Links	0%	6%	0%	6%	0%	6%
Mitte-Links	7%	36%	7%	36%	1%	41%
Mitte	7%	18%	5%	20%	3%	22%
Mitte-Rechts	2%	8%	2%	8%	1%	9%
Total	20%	80%	18%	82%	8%	92%
Zuordnung liberaler Items	**Homo-Ehe**		**Abtreibung**		**Euthanasie**	
	nicht gewählt	gewählt	nicht gewählt	gewählt	nicht gewählt	gewählt
möchte ich nicht angeben	7%	10%	9%	8%	7%	10%
Sehr Links	0%	6%	3%	3%	1%	5%
Mitte-Links	11%	31%	17%	25%	12%	30%
Mitte	12%	13%	11%	14%	10%	14%
Mitte-Rechts	2%	8%	4%	6%	6%	4%
Total	33%	67%	43%	57%	36%	64%

Politische Einstellung der Auskunftspersonen		Eigenschaften NL: Tolerant		Total
		nicht gewählt	ausgewählt	
möchte ich nicht angeben	Frequency	8	27	35
	Percent	3,8%	12,9%	16,7%
Sehr Links	Frequency	1	12	13
	Percent	,5%	5,7%	6,2%
Mitte-Links	Frequency	14	75	89
	Percent	6,7%	35,7%	42,4%
Mitte	Frequency	15	37	52
	Percent	7,1%	17,6%	24,8%
Mitte-Rechts	Frequency	4	17	21
	Percent	1,9%	8,1%	10,0%
Total	Frequency	42	168	210
	Percent	20,0%	80,0%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,979[a]	4	,290
Likelihood Ratio	5,099	4	,277
Linear-by-Linear Association	,311	1	,577
N of Valid Cases	210		

Politische Einstellung der Auskunftspersonen		Eigenschaften NL: Liberal		Total
		nicht gewählt	ausgewählt	
möchte ich nicht angeben	Frequency	9	26	35
	Percent	4,3%	12,4%	16,7%
Sehr Links	Frequency	0	13	13
	Percent	,0%	6,2%	6,2%
Mitte-Links	Frequency	14	75	89
	Percent	6,7%	35,7%	42,4%
Mitte	Frequency	11	41	52
	Percent	5,2%	19,5%	24,8%
Mitte-Rechts	Frequency	4	17	21
	Percent	1,9%	8,1%	10,0%
Total	Frequency	38	172	210
	Percent	18,1%	81,9%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,920[a]	4	,296
Likelihood Ratio	7,114	4	,130
Linear-by-Linear Association	,023	1	,880
N of Valid Cases	210		

Politische Einstellung der Auskunftspersonen		Bild NL: Homo-Ehe		Total
		nicht gewählt	ausgewählt	
möchte ich nicht angeben	Frequency	15	20	35
	Percent	7,1%	9,5%	16,7%
Sehr Links	Frequency	0	13	13
	Percent	,0%	6,2%	6,2%
Mitte-Links	Frequency	24	65	89
	Percent	11,4%	31,0%	42,4%
Mitte	Frequency	25	27	52
	Percent	11,9%	12,9%	24,8%
Mitte-Rechts	Frequency	5	16	21
	Percent	2,4%	7,6%	10,0%
Total	Frequency	69	141	210
	Percent	32,9%	67,1%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,587[a]	4	,004
Likelihood Ratio	19,301	4	,001
Linear-by-Linear Association	,030	1	,862
N of Valid Cases	210		

Politische Einstellung der Auskunftspersonen		Bild NL: Coffeshop		Total
		nicht gewählt	ausgewählt	
möchte ich nicht angeben	Frequency	5	30	35
	Percent	2,4%	14,3%	16,7%
Sehr Links	Frequency	0	13	13
	Percent	,0%	6,2%	6,2%
Mitte-Links	Frequency	3	86	89
	Percent	1,4%	41,0%	42,4%
Mitte	Frequency	6	46	52
	Percent	2,9%	21,9%	24,8%
Mitte-Rechts	Frequency	2	19	21
	Percent	1,0%	9,0%	10,0%
Total	Frequency	16	194	210
	Percent	7,6%	92,4%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,807[a]	4	,146
Likelihood Ratio	7,785	4	,100
Linear-by-Linear Association	,034	1	,853
N of Valid Cases	210		

Politische Einstellung der Auskunftspersonen		Schlagwort NL: Abtreibung		Total
		nicht gewählt	gewählt	
möchte ich nicht angeben	Frequency	18	17	35
	Percent	8,6%	8,1%	16,7%
Sehr Links	Frequency	6	7	13
	Percent	2,9%	3,3%	6,2%
Mitte-Links	Frequency	36	53	89
	Percent	17,1%	25,2%	42,4%
Mitte	Frequency	23	29	52
	Percent	11,0%	13,8%	24,8%
Mitte-Rechts	Frequency	8	13	21
	Percent	3,8%	6,2%	10,0%
Total	Frequency	91	119	210
	Percent	43,3%	56,7%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,529[a]	4	,821
Likelihood Ratio	1,524	4	,822
Linear-by-Linear Association	,848	1	,357
N of Valid Cases	210		

Politische Einstellung der Auskunftspersonen		Schlagwort NL: Euthanasie		Total
		nicht gewählt	gewählt	
möchte ich nicht angeben	Frequency	14	21	35
	Percent	6,7%	10,0%	16,7%
Sehr Links	Frequency	3	10	13
	Percent	1,4%	4,8%	6,2%
Mitte-Links	Frequency	25	64	89
	Percent	11,9%	30,5%	42,4%
Mitte	Frequency	22	30	52
	Percent	10,5%	14,3%	24,8%
Mitte-Rechts	Frequency	12	9	21
	Percent	5,7%	4,3%	10,0%
Total	Frequency	76	134	210
	Percent	36,2%	63,8%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,552[a]	4	,073
Likelihood Ratio	8,506	4	,075
Linear-by-Linear Association	1,814	1	,178
N of Valid Cases	210		

Politische Einstellung der Auskunftspersonen		Zuordnung NL: liberaler Werte		Total
		nicht alle gewählt	alle gewählt	
möchte ich nicht angeben	Frequency	32	3	35
	Percent	15,2%	1,4%	16,7%
Sehr Links	Frequency	6	7	13
	Percent	2,9%	3,3%	6,2%
Mitte-Links	Frequency	57	32	89
	Percent	27,1%	15,2%	42,4%
Mitte	Frequency	43	9	52
	Percent	20,5%	4,3%	24,8%
Mitte-Rechts	Frequency	15	6	21
	Percent	7,1%	2,9%	10,0%
Total	Frequency	153	57	210
	Percent	72,9%	27,1%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,852[a]	4	,002
Likelihood Ratio	17,837	4	,001
Linear-by-Linear Association	,439	1	,508
N of Valid Cases	210		

Politische Einstellung der Auskunftspersonen		NL: liberale Assoziationen		Total
		keine	mind 1	
möchte ich nicht angeben	Frequency	23	12	35
	Percent	11,0%	5,7%	16,7%
Sehr Links	Frequency	5	8	13
	Percent	2,4%	3,8%	6,2%
Mitte-Links	Frequency	56	33	89
	Percent	26,7%	15,7%	42,4%
Mitte	Frequency	28	24	52
	Percent	13,3%	11,4%	24,8%
Mitte-Rechts	Frequency	15	6	21
	Percent	7,1%	2,9%	10,0%
Total	Frequency	127	83	210
	Percent	60,5%	39,5%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,270[a]	4	,261
Likelihood Ratio	5,232	4	,264
Linear-by-Linear Association	,002	1	,967
N of Valid Cases	210		

Descriptives								
Zuordnung liberaler Werte auf die Niederlande								
					95% Confidence Interval for Mean			
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Lower Bound	Upper Bound	Minimum	Maximum
möchte ich nicht angeben	35	,09	,284	,048	-,01	,18	0	1
Sehr Links	13	,54	,519	,144	,22	,85	0	1
Mitte-Links	89	,36	,483	,051	,26	,46	0	1
Mitte	52	,17	,382	,053	,07	,28	0	1
Mitte-Rechts	21	,29	,463	,101	,08	,50	0	1
Total	210	,27	,446	,031	,21	,33	0	1

ANOVA					
Zuordnung liberaler Werte auf die Niederlande und politische Einstellung	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,333	4	,833	4,471	,002
Within Groups	38,196	205	,186		
Total	41,529	209			

Post Hoc Test - Scheffe						
Zuordnung liberaler Werte auf die Niederlande		**Multiple Comparisons**				
					95% Confidence Interval	
(I) Politische Einstellung der Auskunftspersonen	(J) Politische Einstellung der Auskunftspersonen	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
möchte ich nicht angeben	Sehr Links	-,453*	,140	,037	-,89	-,02
	Mitte-Links	-,274*	,086	,042	-,54	-,01
	Mitte	-,087	,094	,930	-,38	,21
	Mitte-Rechts	-,200	,119	,590	-,57	,17
Sehr Links	möchte ich nicht angeben	,453*	,140	,037	,017	,889
	Mitte-Links	,179	,128	,745	-,219	,577
	Mitte	,365	,134	,118	-,051	,781
	Mitte-Rechts	,253	,152	,601	-,221	,726
Mitte-Links	möchte ich nicht angeben	,274*	,086	,042	,01	,542
	Sehr Links	-,179	,128	,745	-,58	,219
	Mitte	,186	,075	,194	-,05	,421
	Mitte-Rechts	,074	,105	,974	-,25	,399
Mitte	möchte ich nicht angeben	,087	,094	,930	-,21	,38
	Sehr Links	-,365	,134	,118	-,78	,05
	Mitte-Links	-,186	,075	,194	-,42	,05
	Mitte-Rechts	-,113	,112	,907	-,46	,23
Mitte-Rechts	möchte ich nicht angeben	,200	,119	,590	-,17	,57
	Sehr Links	-,253	,152	,601	-,73	,22
	Mitte-Links	-,074	,105	,974	-,40	,25
	Mitte	,113	,112	,907	-,23	,46

Hypothese 2:

Descriptives								
Einfluss der Selbsteinschätzung von Österreich auf den Gesamtindex der Niederlande								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
sehr negativ	2	16,00	4,243	3,000	-22,12	54,12	13	19
negativ	22	14,50	4,974	1,060	12,29	16,71	6	24
neutral	51	12,51	3,501	,490	11,53	13,49	6	22
positiv	110	13,06	3,324	,317	12,44	13,69	4	21
sehr positiv	25	13,04	4,098	,820	11,35	14,73	4	20
Total	210	13,10	3,683	,254	12,60	13,61	4	24

ANOVA					
Gesamtindex Niederlande					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	77,936	4	19,484	1,448	,219
Within Groups	2757,760	205	13,452		
Total	2835,695	209			

Post Hoc - Multiple Comparisons						
Gesamtindex Niederlande - Scheffe						
(I) Image Österreichs	(J) Image Österreichs	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
sehr negativ	negativ	1,500	2,709	,989	-6,92	9,92
	neutral	3,490	2,644	,783	-4,73	11,71
	positiv	2,936	2,617	,868	-5,20	11,07
	sehr positiv	2,960	2,695	,877	-5,42	11,34
negativ	sehr negativ	-1,500	2,709	,989	-9,92	6,92
	neutral	1,990	,936	,343	-,92	4,90
	positiv	1,436	,857	,591	-1,23	4,10
	sehr positiv	1,460	1,072	,762	-1,87	4,79
neutral	sehr negativ	-3,490	2,644	,783	-11,71	4,73
	negativ	-1,990	,936	,343	-4,90	,92
	positiv	-,554	,621	,939	-2,49	1,38
	sehr positiv	-,530	,895	,986	-3,31	2,25
positiv	sehr negativ	-2,936	2,617	,868	-11,07	5,20
	negativ	-1,436	,857	,591	-4,10	1,23
	neutral	,554	,621	,939	-1,38	2,49
	sehr positiv	,024	,813	1,000	-2,50	2,55
sehr positiv	sehr negativ	-2,960	2,695	,877	-11,34	5,42
	negativ	-1,460	1,072	,762	-4,79	1,87
	neutral	,530	,895	,986	-2,25	3,31
	positiv	-,024	,813	1,000	-2,55	2,50

Descriptives								
Einfluss der Selbsteinschätzung von Österreich auf den Bevölkerungsindex der Niederlande								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
sehr negativ	2	3,00	2,828	2,000	-22,41	28,41	1	5
negativ	22	4,05	2,011	,429	3,15	4,94	0	7
neutral	51	3,90	1,269	,178	3,55	4,26	0	7
positiv	110	3,79	1,408	,134	3,52	4,06	0	6
sehr positiv	25	3,92	1,824	,365	3,17	4,67	1	6
Total	210	3,85	1,503	,104	3,65	4,06	0	7

ANOVA					
Bevölkerungsindex Niederlande					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,929	4	,732	,320	,865
Within Groups	469,495	205	2,290		
Total	472,424	209			

Post Hoc - Multiple Comparisons						
Bevölkerungsindex Niederlande - Scheffe						
					95% Confidence Interval	
(I) Image Österreichs	(J) Image Österreichs	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
sehr negativ	negativ	-1,045	1,118	,928	-4,52	2,43
	neutral	-,902	1,091	,953	-4,29	2,49
	positiv	-,791	1,080	,970	-4,15	2,57
	sehr positiv	-,920	1,112	,953	-4,38	2,54
negativ	sehr negativ	1,045	1,118	,928	-2,43	4,52
	neutral	,143	,386	,998	-1,06	1,34
	positiv	,255	,353	,971	-,84	1,35
	sehr positiv	,125	,442	,999	-1,25	1,50
neutral	sehr negativ	,902	1,091	,953	-2,49	4,29
	negativ	-,143	,386	,998	-1,34	1,06
	positiv	,111	,256	,996	-,69	,91
	sehr positiv	-,018	,369	1,000	-1,17	1,13
positiv	sehr negativ	,791	1,080	,970	-2,57	4,15
	negativ	-,255	,353	,971	-1,35	,84
	neutral	-,111	,256	,996	-,91	,69
	sehr positiv	-,129	,335	,997	-1,17	,91
sehr positiv	sehr negativ	,920	1,112	,953	-2,54	4,38
	negativ	-,125	,442	,999	-1,50	1,25
	neutral	,018	,369	1,000	-1,13	1,17
	positiv	,129	,335	,997	-,91	1,17

Descriptives								
Einfluss der Selbsteinschätzung von Österreich auf den Wirtschaftsindex der Niederlande								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
sehr negativ	2	4,50	,707	,500	-1,85	10,85	4	5
negativ	22	3,50	1,655	,353	2,77	4,23	1	7
neutral	51	2,92	1,412	,198	2,52	3,32	0	6
positiv	110	3,11	1,295	,123	2,86	3,35	0	6
sehr positiv	25	3,32	1,435	,287	2,73	3,91	1	6
Total	210	3,14	1,383	,095	2,95	3,33	0	7

ANOVA					
Wirtschaftsindex Niederlande					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9,897	4	2,474	1,301	,271
Within Groups	389,817	205	1,902		
Total	399,714	209			

Post Hoc - Multiple Comparisons						
Wirtschaftsindex Niederlande - Scheffe						
					95% Confidence Interval	
(I) Image Österreichs	(J) Image Österreichs	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
sehr negativ	negativ	d1,000	1,018	,915	-2,17	4,17
	neutral	1,578	,994	,641	-1,51	4,67
	positiv	1,391	,984	,736	-1,67	4,45
	sehr positiv	1,180	1,013	,851	-1,97	4,33
negativ	sehr negativ	-1,000	1,018	,915	-4,17	2,17
	neutral	,578	,352	,609	-,51	1,67
	positiv	,391	,322	,831	-,61	1,39
	sehr positiv	,180	,403	,995	-1,07	1,43
neutral	sehr negativ	-1,578	,994	,641	-4,67	1,51
	negativ	-,578	,352	,609	-1,67	,51
	positiv	-,188	,234	,958	-,91	,54
	sehr positiv	-,398	,337	,844	-1,44	,65
positiv	sehr negativ	-1,391	,984	,736	-4,45	1,67
	negativ	-,391	,322	,831	-1,39	,61
	neutral	,188	,234	,958	-,54	,91
	sehr positiv	-,211	,306	,976	-1,16	,74
sehr positiv	sehr negativ	-1,180	1,013	,851	-4,33	1,97
	negativ	-,180	,403	,995	-1,43	1,07
	neutral	,398	,337	,844	-,65	1,44
	positiv	,211	,306	,976	-,74	1,16

Descriptives								
Einfluss der Selbsteinschätzung von Österreich auf den Politikindex der Niederlande								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
sehr negativ	2	,50	,707	,500	-5,85	6,85	0	1
negativ	22	-,41	1,333	,284	-1,00	,18	-4	2
neutral	51	-,55	1,189	,166	-,88	-,21	-3	2
positiv	110	-,50	1,171	,112	-,72	-,28	-3	2
sehr positiv	25	-1,12	1,092	,218	-1,57	-,67	-3	1
Total	210	-,57	1,193	,082	-,73	-,40	-4	2

ANOVA					
Politikindex Niederlande					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	10,981	4	2,745	1,964	,101
Within Groups	286,586	205	1,398		
Total	297,567	209			

Post Hoc - Multiple Comparisons						
Politikindex Niederlande - Scheffe						
					95% Confidence Interval	
(I) Image Österreichs	(J) Image Österreichs	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
sehr negativ	negativ	,909	,873	,896	-1,81	3,62
	neutral	1,049	,852	,824	-1,60	3,70
	positiv	1,000	,844	,843	-1,62	3,62
	sehr positiv	1,620	,869	,483	-1,08	4,32
negativ	sehr negativ	-,909	,873	,896	-3,62	1,81
	neutral	,140	,302	,995	-,80	1,08
	positiv	,091	,276	,999	-,77	,95
	sehr positiv	,711	,346	,379	-,36	1,79
neutral	sehr negativ	-1,049	,852	,824	-3,70	1,60
	negativ	-,140	,302	,995	-1,08	,80
	positiv	-,049	,200	1,000	-,67	,57
	sehr positiv	,571	,289	,420	-,33	1,47
positiv	sehr negativ	-1,000	,844	,843	-3,62	1,62
	negativ	-,091	,276	,999	-,95	,77
	neutral	,049	,200	1,000	-,57	,67
	sehr positiv	,620	,262	,235	-,19	1,43
sehr positiv	sehr negativ	-1,620	,869	,483	-4,32	1,08
	negativ	-,711	,346	,379	-1,79	,36
	neutral	-,571	,289	,420	-1,47	,33
	positiv	-,620	,262	,235	-1,43	,19

Descriptives

Einfluss der Selbsteinschätzung von Österreich auf den Index des äußeren Erscheinungsbildes der Niederlande

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
sehr negativ	2	4,50	,707	,500	-1,85	10,85	4	5
negativ	22	3,95	1,214	,259	3,42	4,49	1	6
neutral	51	3,24	,951	,133	2,97	3,50	1	5
positiv	110	3,65	1,130	,108	3,43	3,86	0	6
sehr positiv	25	3,64	1,221	,244	3,14	4,14	2	6
Total	210	3,59	1,122	,077	3,43	3,74	0	6

ANOVA

Index des äußeren Erscheinungsbildes Niederlande

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11,393	4	2,848	2,321	,058
Within Groups	251,564	205	1,227		
Total	262,957	209			

Post Hoc - Multiple Comparisons

Index des äußeren Erscheinungsbildes Niederlande - Scheffe

(I) Image Österreichs	(J) Image Österreichs	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
sehr negativ	negativ	,545	,818	,979	-2,00	3,09
	neutral	1,265	,799	,644	-1,22	3,75
	positiv	,855	,790	,883	-1,60	3,31
	sehr positiv	,860	,814	,891	-1,67	3,39
negativ	sehr negativ	-,545	,818	,979	-3,09	2,00
	neutral	,719	,283	,171	-,16	1,60
	positiv	,309	,259	,839	-,50	1,11
	sehr positiv	,315	,324	,918	-,69	1,32
neutral	sehr negativ	-1,265	,799	,644	-3,75	1,22
	negativ	-,719	,283	,171	-1,60	,16
	positiv	-,410	,188	,314	-,99	,17
	sehr positiv	-,405	,270	,692	-1,25	,44
positiv	sehr negativ	-,855	,790	,883	-3,31	1,60
	negativ	-,309	,259	,839	-1,11	,50
	neutral	,410	,188	,314	-,17	,99
	sehr positiv	,005	,245	1,000	-,76	,77
sehr positiv	sehr negativ	-,860	,814	,891	-3,39	1,67
	negativ	-,315	,324	,918	-1,32	,69
	neutral	,405	,270	,692	-,44	1,25
	positiv	-,005	,245	1,000	-,77	,76

Descriptives								
Einfluss der Selbsteinschätzung von Österreich auf den Kulturindex der Niederlande								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
sehr negativ	2	3,50	,707	,500	-2,85	9,85	3	4
negativ	22	3,41	1,436	,306	2,77	4,05	1	6
neutral	51	3,00	1,356	,190	2,62	3,38	0	7
positiv	110	3,02	1,271	,121	2,78	3,26	0	6
sehr positiv	25	3,28	1,173	,235	2,80	3,76	1	6
Total	210	3,09	1,293	,089	2,91	3,27	0	7

ANOVA					
Kulturindex Niederlande					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,459	4	1,115	,663	,619
Within Groups	344,822	205	1,682		
Total	349,281	209			

Post Hoc - Multiple Comparisons						
Kulturindex Niederlande - Scheffe						
					95% Confidence Interval	
(I) Image Österreichs	(J) Image Österreichs	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
sehr negativ	negativ	,091	,958	1,000	-2,89	3,07
	neutral	,500	,935	,991	-2,41	3,41
	positiv	,482	,925	,992	-2,39	3,36
	sehr positiv	,220	,953	1,000	-2,74	3,18
negativ	sehr negativ	-,091	,958	1,000	-3,07	2,89
	neutral	,409	,331	,821	-,62	1,44
	positiv	,391	,303	,797	-,55	1,33
	sehr positiv	,129	,379	,998	-1,05	1,31
neutral	sehr negativ	-,500	,935	,991	-3,41	2,41
	negativ	-,409	,331	,821	-1,44	,62
	positiv	-,018	,220	1,000	-,70	,66
	sehr positiv	-,280	,317	,941	-1,26	,70
positiv	sehr negativ	-,482	,925	,992	-3,36	2,39
	negativ	-,391	,303	,797	-1,33	,55
	neutral	,018	,220	1,000	-,66	,70
	sehr positiv	-,262	,287	,934	-1,16	,63
sehr positiv	sehr negativ	-,220	,953	1,000	-3,18	2,74
	negativ	-,129	,379	,998	-1,31	1,05
	neutral	,280	,317	,941	-,70	1,26
	positiv	,262	,287	,934	-,63	1,16

Descriptives								
Einfluss des Gesmatindexes von Österreich auf den Gesamtindex der Niederlande								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
negativ	91	12,16	3,575	,375	11,42	12,91	4	21
neutral	112	13,84	3,628	,343	13,16	14,52	7	24
positiv	7	13,57	3,690	1,395	10,16	16,98	8	19
Total	210	13,10	3,683	,254	12,60	13,61	4	24

ANOVA					
Gesamtindex Niederlande					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	142,346	2	71,173	5,470	,005
Within Groups	2693,349	207	13,011		
Total	2835,695	209			

Post Hoc - Multiple Comparisons						
Gesamtindex Niederlande -Scheffe						
(I) Gesamtindex Österreich kategorisiert	(J) Gesamtindex Österreich kategorisiert	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
negativ	neutral	-1,674*	,509	,005	-2,93	-,42
	positiv	-1,407	1,415	,611	-4,89	2,08
neutral	negativ	1,674*	,509	,005	,42	2,93
	positiv	,268	1,405	,982	-3,20	3,73
positiv	negativ	1,407	1,415	,611	-2,08	4,89
	neutral	-,268	1,405	,982	-3,73	3,20

Descriptives								
Einfluss des Gesmatindexes von Österreich auf den Bevölkerungsindex der Niederlande								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
negativ	91	3,67	1,499	,157	3,36	3,98	0	7
neutral	112	3,97	1,515	,143	3,69	4,26	0	7
positiv	7	4,29	1,254	,474	3,13	5,45	2	5
Total	210	3,85	1,503	,104	3,65	4,06	0	7

ANOVA					
Bevölkerungsindex Niederlande					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5,966	2	2,983	1,324	,268
Within Groups	466,458	207	2,253		
Total	472,424	209			

Post Hoc - Multiple Comparisons						
Bevölkerungsindex Niederlande - Scheffe						
(I) Gesamtindex Österreich kategorisiert	(J) Gesamtindex Österreich kategorisiert	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
negativ	neutral	-,303	,212	,362	-,83	,22
	positiv	-,615	,589	,580	-2,07	,84
neutral	negativ	,303	,212	,362	-,22	,83
	positiv	-,313	,585	,867	-1,75	1,13
positiv	negativ	,615	,589	,580	-,84	2,07
	neutral	,313	,585	,867	-1,13	1,75

Descriptives

Einfluss des Gesamtindexes von Österreich auf den Wirtschaftsindex der Niederlande

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
negativ	91	2,89	1,337	,140	2,61	3,17	0	6
neutral	112	3,31	1,414	,134	3,05	3,58	0	7
positiv	7	3,71	,951	,360	2,83	4,59	3	5
Total	210	3,14	1,383	,095	2,95	3,33	0	7

ANOVA

Wirtschaftsindex Niederlande

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11,322	2	5,661	3,017	,051
Within Groups	388,392	207	1,876		
Total	399,714	209			

Post Hoc - Multiple Comparisons

Wirtschaftsindex Niederlande - Scheffe

(I) Gesamtindex Österreich kategorisiert	(J) Gesamtindex Österreich kategorisiert	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
negativ	neutral	-,422	,193	,094	-,90	,05
	positiv	-,824	,537	,310	-2,15	,50
neutral	negativ	,422	,193	,094	-,05	,90
	positiv	-,402	,534	,753	-1,72	,91
positiv	negativ	,824	,537	,310	-,50	2,15
	neutral	,402	,534	,753	-,91	1,72

Descriptives								
Einfluss des Gesamtindexes von Österreich auf den Politikindex der Niederlande								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
negativ	91	-,86	1,151	,121	-1,10	-,62	-4	2
neutral	112	-,27	1,155	,109	-,48	-,05	-3	2
positiv	7	-1,57	,976	,369	-2,47	-,67	-3	0
Total	210	-,57	1,193	,082	-,73	-,40	-4	2

ANOVA					
Politikindex Niederlande					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	24,745	2	12,373	9,388	,000
Within Groups	272,821	207	1,318		
Total	297,567	209			

Post Hoc - Multiple Comparisons						
Politikindex Niederlande - Scheffe						
(I) Gesamtindex Österreich kategorisiert	(J) Gesamtindex Österreich kategorisiert	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
negativ	neutral	-,589*	,162	,002	-,99	-,19
	positiv	,714	,450	,286	-,40	1,82
neutral	negativ	,589*	,162	,002	,19	,99
	positiv	1,304*	,447	,016	,20	2,41
positiv	negativ	-,714	,450	,286	-1,82	,40
	neutral	-1,304*	,447	,016	-2,41	-,20

Descriptives

Einfluss des Gesamtindexes von Österreich auf den Index des äußeren Erscheinungsbildes der Niederlande

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
negativ	91	3,48	1,099	,115	3,25	3,71	0	6
neutral	112	3,67	1,150	,109	3,45	3,88	1	6
positiv	7	3,57	,976	,369	2,67	4,47	2	5
Total	210	3,59	1,122	,077	3,43	3,74	0	6

ANOVA

Index des äußeren Erscheinungsbildes Niederlande

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,741	2	,870	,690	,503
Within Groups	261,216	207	1,262		
Total	262,957	209			

Post Hoc - Multiple Comparisons

Index des äußeren Erscheinungsbildes Niederlande - Scheffe

(I) Gesamtindex Österreich kategorisiert	(J) Gesamtindex Österreich kategorisiert	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
negativ	neutral	-,186	,159	,503	-,58	,20
	positiv	-,088	,441	,980	-1,17	1,00
neutral	negativ	,186	,159	,503	-,20	,58
	positiv	,098	,438	,975	-,98	1,18
positiv	negativ	,088	,441	,980	-1,00	1,17
	neutral	-,098	,438	,975	-1,18	,98

Descriptives								
Einfluss des Gesamtindexes von Österreich auf den Kulturindex der Niederlande								
					95% Confidence Interval for Mean			
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Lower Bound	Upper Bound	Minimum	Maximum
negativ	91	2,98	1,358	,142	2,70	3,26	0	7
neutral	112	3,15	1,246	,118	2,92	3,39	0	6
positiv	7	3,57	1,134	,429	2,52	4,62	2	5
Total	210	3,09	1,293	,089	2,91	3,27	0	7

ANOVA					
Kulturindex Niederlande					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,191	2	1,595	,954	,387
Within Groups	346,090	207	1,672		
Total	349,281	209			

Post Hoc - Multiple Comparisons						
Kulturindex Niederlande - Scheffe						
					95% Confidence Interval	
(I) Gesamtindex Österreich kategorisiert	(J) Gesamtindex Österreich kategorisiert	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
negativ	neutral	-,174	,182	,636	-,62	,28
	positiv	-,593	,507	,505	-1,84	,66
neutral	negativ	,174	,182	,636	-,28	,62
	positiv	-,420	,504	,707	-1,66	,82
positiv	negativ	,593	,507	,505	-,66	1,84
	neutral	,420	,504	,707	-,82	1,66

Hypothese 3:

Descriptives								
Einfluss des Wissenstandes auf den Gesamtindex der Niederlande								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
kein Wissen	3	12,00	1,732	1,000	7,70	16,30	10	13
wenig Wissen	78	12,24	3,465	,392	11,46	13,02	5	24
kein gutes Wissen	46	12,09	3,564	,526	11,03	13,15	4	19
gutes Wissen	37	14,00	3,448	,567	12,85	15,15	7	23
sehr gutes Wissen	46	14,93	3,690	,544	13,84	16,03	8	22
Total	210	13,10	3,683	,254	12,60	13,61	4	24

ANOVA					
Gesamtindex Niederlande					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	292,867	4	73,217	5,903	,000
Within Groups	2542,828	205	12,404		
Total	2835,695	209			

Post Hoc - Multiple Comparisons						
Gesamtindex Niederlande - Scheffe						
					95% Confidence Interval	
(I) kategorisierter Wissensindex	(J) kategorisierter Wissensindex	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
kein Wissen	wenig Wissen	-,244	2,072	1,000	-6,68	6,20
	kein gutes Wissen	-,087	2,099	1,000	-6,61	6,44
	gutes Wissen	-2,000	2,114	,925	-8,57	4,57
	sehr gutes Wissen	-2,935	2,099	,744	-9,46	3,59
wenig Wissen	kein Wissen	,244	2,072	1,000	-6,20	6,68
	kein gutes Wissen	,157	,655	1,000	-1,88	2,19
	gutes Wissen	-1,756	,703	,186	-3,94	,43
	sehr gutes Wissen	-2,691*	,655	,003	-4,73	-,66
kein gutes Wissen	kein Wissen	,087	2,099	1,000	-6,44	6,61
	wenig Wissen	-,157	,655	1,000	-2,19	1,88
	gutes Wissen	-1,913	,778	,200	-4,33	,50
	sehr gutes Wissen	-2,848*	,734	,006	-5,13	-,57
gutes Wissen	kein Wissen	2,000	2,114	,925	-4,57	8,57
	wenig Wissen	1,756	,703	,186	-,43	3,94
	kein gutes Wissen	1,913	,778	,200	-,50	4,33
	sehr gutes Wissen	-,935	,778	,836	-3,35	1,48
sehr gutes Wissen	kein Wissen	2,935	2,099	,744	-3,59	9,46
	wenig Wissen	2,691*	,655	,003	,66	4,73
	kein gutes Wissen	2,848*	,734	,006	,57	5,13
	gutes Wissen	,935	,778	,836	-1,48	3,35

Descriptives

Einfluss des Wissenstandes auf den Bevölkerungsindex der Niederlande

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
kein Wissen	3	4,00	2,000	1,155	-,97	8,97	2	6
wenig Wissen	78	3,64	1,619	,183	3,28	4,01	0	7
kein gutes Wissen	46	3,76	1,385	,204	3,35	4,17	0	6
gutes Wissen	37	3,97	1,518	,250	3,47	4,48	1	7
sehr gutes Wissen	46	4,20	1,360	,201	3,79	4,60	1	6
Total	210	3,85	1,503	,104	3,65	4,06	0	7

ANOVA

Bevölkerungsindex Niederlande

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9,893	4	2,473	1,096	,360
Within Groups	462,530	205	2,256		
Total	472,424	209			

Post Hoc - Multiple Comparisons

Bevölkerungsindex Niederlande - Scheffe

(I) kategorisierter Wissensindex	(J) kategorisierter Wissensindex	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
kein Wissen	wenig Wissen	,359	,884	,997	-2,39	3,11
	kein gutes Wissen	,239	,895	,999	-2,54	3,02
	gutes Wissen	,027	,902	1,000	-2,78	2,83
	sehr gutes Wissen	-,196	,895	1,000	-2,98	2,59
wenig Wissen	kein Wissen	-,359	,884	,997	-3,11	2,39
	kein gutes Wissen	-,120	,279	,996	-,99	,75
	gutes Wissen	-,332	,300	,873	-1,26	,60
	sehr gutes Wissen	-,555	,279	,416	-1,42	,31
kein gutes Wissen	kein Wissen	-,239	,895	,999	-3,02	2,54
	wenig Wissen	,120	,279	,996	-,75	,99
	gutes Wissen	-,212	,332	,982	-1,24	,82
	sehr gutes Wissen	-,435	,313	,749	-1,41	,54
gutes Wissen	kein Wissen	-,027	,902	1,000	-2,83	2,78
	wenig Wissen	,332	,300	,873	-,60	1,26
	kein gutes Wissen	,212	,332	,982	-,82	1,24
	sehr gutes Wissen	-,223	,332	,978	-1,25	,81
sehr gutes Wissen	kein Wissen	,196	,895	1,000	-2,59	2,98
	wenig Wissen	,555	,279	,416	-,31	1,42
	kein gutes Wissen	,435	,313	,749	-,54	1,41
	gutes Wissen	,223	,332	,978	-,81	1,25

Descriptives

Einfluss des Wissenstandes auf den Politikindex der Niederlande

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
kein Wissen	3	,33	,577	,333	-1,10	1,77	0	1
wenig Wissen	78	-,60	1,121	,127	-,86	-,35	-3	2
kein gutes Wissen	46	-,52	1,188	,175	-,87	-,17	-3	2
gutes Wissen	37	-,41	1,279	,210	-,83	,02	-3	2
sehr gutes Wissen	46	-,74	1,273	,188	-1,12	-,36	-4	1
Total	210	-,57	1,193	,082	-,73	-,40	-4	2

ANOVA

Politikindex Niederlande

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,954	4	1,238	,868	,484
Within Groups	292,613	205	1,427		
Total	297,567	209			

Post Hoc - Multiple Comparisons

Politikindex Niederlande - Scheffe

(I) kategorisierter Wissensindex	(J) kategorisierter Wissensindex	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
kein Wissen	wenig Wissen	,936	,703	,777	-1,25	3,12
	kein gutes Wissen	,855	,712	,836	-1,36	3,07
	gutes Wissen	,739	,717	,900	-1,49	2,97
	sehr gutes Wissen	1,072	,712	,687	-1,14	3,29
wenig Wissen	kein Wissen	-,936	,703	,777	-3,12	1,25
	kein gutes Wissen	-,081	,222	,998	-,77	,61
	gutes Wissen	-,197	,238	,953	-,94	,54
	sehr gutes Wissen	,137	,222	,984	-,55	,83
kein gutes Wissen	kein Wissen	-,855	,712	,836	-3,07	1,36
	wenig Wissen	,081	,222	,998	-,61	,77
	gutes Wissen	-,116	,264	,996	-,94	,70
	sehr gutes Wissen	,217	,249	,943	-,56	,99
gutes Wissen	kein Wissen	-,739	,717	,900	-2,97	1,49
	wenig Wissen	,197	,238	,953	-,54	,94
	kein gutes Wissen	,116	,264	,996	-,70	,94
	sehr gutes Wissen	,334	,264	,809	-,49	1,15
sehr gutes Wissen	kein Wissen	-1,072	,712	,687	-3,29	1,14
	wenig Wissen	-,137	,222	,984	-,83	,55
	kein gutes Wissen	-,217	,249	,943	-,99	,56
	gutes Wissen	-,334	,264	,809	-1,15	,49

Descriptives								
Einfluss des Wissenstandes auf den Wirtschaftsindex der Niederlande								
					95% Confidence Interval for Mean			
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Lower Bound	Upper Bound	Minimum	Maximum
kein Wissen	3	3,00	1,000	,577	,52	5,48	2	4
wenig Wissen	78	2,81	1,280	,145	2,52	3,10	0	7
kein gutes Wissen	46	2,57	1,148	,169	2,22	2,91	0	5
gutes Wissen	37	3,32	1,270	,209	2,90	3,75	1	6
sehr gutes Wissen	46	4,15	1,349	,199	3,75	4,55	1	6
Total	210	3,14	1,383	,095	2,95	3,33	0	7

ANOVA					
Wirtschaftsindex Niederlande					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	72,252	4	18,063	11,308	,000
Within Groups	327,463	205	1,597		
Total	399,714	209			

Post Hoc - Multiple Comparisons						
Wirtschaftsindex Niederlande - Scheffe						
(I) kategorisierter Wissensindex	(J) kategorisierter Wissensindex	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
kein Wissen	wenig Wissen	,192	,744	,999	-2,12	2,50
	kein gutes Wissen	,435	,753	,987	-1,91	2,78
	gutes Wissen	-,324	,759	,996	-2,68	2,03
	sehr gutes Wissen	-1,152	,753	,674	-3,49	1,19
wenig Wissen	kein Wissen	-,192	,744	,999	-2,50	2,12
	kein gutes Wissen	,242	,235	,899	-,49	,97
	gutes Wissen	-,517	,252	,383	-1,30	,27
	sehr gutes Wissen	-1,344*	,235	,000	-2,07	-,61
kein gutes Wissen	kein Wissen	-,435	,753	,987	-2,78	1,91
	wenig Wissen	-,242	,235	,899	-,97	,49
	gutes Wissen	-,759	,279	,121	-1,63	,11
	sehr gutes Wissen	-1,587*	,264	,000	-2,41	-,77
gutes Wissen	kein Wissen	,324	,759	,996	-2,03	2,68
	wenig Wissen	,517	,252	,383	-,27	1,30
	kein gutes Wissen	,759	,279	,121	-,11	1,63
	sehr gutes Wissen	-,828	,279	,070	-1,70	,04
sehr gutes Wissen	kein Wissen	1,152	,753	,674	-1,19	3,49
	wenig Wissen	1,344*	,235	,000	,61	2,07
	kein gutes Wissen	1,587*	,264	,000	,77	2,41
	gutes Wissen	,828	,279	,070	-,04	1,70

Descriptives								
Einfluss des Wissenstandes auf den Index des äußeren Erscheinungsbildes der Niederlande								
					95% Confidence Interval for Mean			
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Lower Bound	Upper Bound	Minimum	Maximum
kein Wissen	3	3,33	,577	,333	1,90	4,77	3	4
wenig Wissen	78	3,47	1,235	,140	3,20	3,75	0	6
kein gutes Wissen	46	3,63	1,142	,168	3,29	3,97	1	6
gutes Wissen	37	3,76	,955	,157	3,44	4,08	1	6
sehr gutes Wissen	46	3,61	1,064	,157	3,29	3,92	2	5
Total	210	3,59	1,122	,077	3,43	3,74	0	6

ANOVA					
Index des äußeren Erscheinungsbildes Niederlande					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,357	4	,589	,464	,762
Within Groups	260,600	205	1,271		
Total	262,957	209			

Post Hoc - Multiple Comparisons						
Index des äußeren Erscheinungsbildes Niederlande - Scheffe						
(I) kategorisierter Wissensindex	(J) kategorisierter Wissensindex	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
kein Wissen	wenig Wissen	-,141	,663	1,000	-2,20	1,92
	kein gutes Wissen	-,297	,672	,995	-2,39	1,79
	gutes Wissen	-,423	,677	,983	-2,53	1,68
	sehr gutes Wissen	-,275	,672	,997	-2,36	1,81
wenig Wissen	kein Wissen	,141	,663	1,000	-1,92	2,20
	kein gutes Wissen	-,156	,210	,968	-,81	,50
	gutes Wissen	-,282	,225	,813	-,98	,42
	sehr gutes Wissen	-,134	,210	,981	-,79	,52
kein gutes Wissen	kein Wissen	,297	,672	,995	-1,79	2,39
	wenig Wissen	,156	,210	,968	-,50	,81
	gutes Wissen	-,126	,249	,992	-,90	,65
	sehr gutes Wissen	,022	,235	1,000	-,71	,75
gutes Wissen	kein Wissen	,423	,677	,983	-1,68	2,53
	wenig Wissen	,282	,225	,813	-,42	,98
	kein gutes Wissen	,126	,249	,992	-,65	,90
	sehr gutes Wissen	,148	,249	,986	-,63	,92
sehr gutes Wissen	kein Wissen	,275	,672	,997	-1,81	2,36
	wenig Wissen	,134	,210	,981	-,52	,79
	kein gutes Wissen	-,022	,235	1,000	-,75	,71
	gutes Wissen	-,148	,249	,986	-,92	,63

Descriptives								
Einfluss des Wissenstandes auf den Kulturindex der Niederlande								
					95% Confidence Interval for Mean			
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Lower Bound	Upper Bound	Minimum	Maximum
kein Wissen	3	1,33	,577	,333	-,10	2,77	1	2
wenig Wissen	78	2,92	1,214	,137	2,65	3,20	0	6
kein gutes Wissen	46	2,65	1,100	,162	2,33	2,98	1	5
gutes Wissen	37	3,35	1,338	,220	2,91	3,80	0	7
sehr gutes Wissen	46	3,72	1,294	,191	3,33	4,10	0	6
Total	210	3,09	1,293	,089	2,91	3,27	0	7

ANOVA					
Kulturindex Niederlande					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	40,883	4	10,221	6,794	,000
Within Groups	308,398	205	1,504		
Total	349,281	209			

Post Hoc - Multiple Comparisons						
Kulturindex Niederlande - Scheffe						
(I) kategorisierter Wissensindex	(J) kategorisierter Wissensindex	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
kein Wissen	wenig Wissen	-1,590	,722	,306	-3,83	,65
	kein gutes Wissen	-1,319	,731	,517	-3,59	,95
	gutes Wissen	-2,018	,736	,116	-4,31	,27
	sehr gutes Wissen	-2,384*	,731	,034	-4,66	-,11
wenig Wissen	kein Wissen	1,590	,722	,306	-,65	3,83
	kein gutes Wissen	,271	,228	,842	-,44	,98
	gutes Wissen	-,428	,245	,549	-1,19	,33
	sehr gutes Wissen	-,794*	,228	,019	-1,50	-,09
kein gutes Wissen	kein Wissen	1,319	,731	,517	-,95	3,59
	wenig Wissen	-,271	,228	,842	-,98	,44
	gutes Wissen	-,699	,271	,159	-1,54	,14
	sehr gutes Wissen	-1,065*	,256	,002	-1,86	-,27
gutes Wissen	kein Wissen	2,018	,736	,116	-,27	4,31
	wenig Wissen	,428	,245	,549	-,33	1,19
	kein gutes Wissen	,699	,271	,159	-,14	1,54
	sehr gutes Wissen	-,366	,271	,768	-1,21	,48
sehr gutes Wissen	kein Wissen	2,384*	,731	,034	,11	4,66
	wenig Wissen	,794*	,228	,019	,09	1,50
	kein gutes Wissen	1,065*	,256	,002	,27	1,86
	gutes Wissen	,366	,271	,768	-,48	1,21

Hypothese 4:

T-Test für unabhängige Stichproben Group Statistics					
	Direkter Kontakt mit Niederlande	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Gesamtindex Niederlande	kein direkter Kontakt	46	11,61	2,662	,393
	direkter Kontakt	164	13,52	3,825	,299

Independent Samples Test									
	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
Gesamtindex Niederlande	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Equal variances assumed	9,034	,003	-3,185	208	,002	-1,916	,602	-3,102	-,730
Equal variances not assumed			-3,884	102,692	,000	-1,916	,493	-2,894	-,937

T-Test für unabhängige Stichproben Group Statistics					
	Niederlande bereits einmal bereist	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Gesamtindex Niederlande	kein Urlaub	109	12,36	3,371	,323
	bereits Urlaub	101	13,91	3,850	,383

Independent Samples Test									
	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
Gesamtindex Niederlande	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Equal variances assumed	1,941	,165	-3,116	208	,002	-1,553	,498	-2,536	-,570
Equal variances not assumed			-3,100	199,373	,002	-1,553	,501	-2,541	-,565

T-Test für unabhängige Stichproben Group Statistics					
	Gespräche mit Niederländern	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Gesamtindex Niederlande	noch kein Gespräch	54	11,65	2,769	,377
	bereits Gespräch	156	13,61	3,831	,307

Independent Samples Test									
	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
Gesamtindex Niederlande	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Equal variances assumed	8,989	,003	-3,459	208	,001	-1,961	,567	-3,078	-,843
Equal variances not assumed			-4,036	127,399	,000	-1,961	,486	-2,922	-,999

Descriptives								
Einfluss der Aufenthaltsdauer auf den Gesamtindex der Niederlande kategorisiert								
					95% Confidence Interval for Mean			
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Lower Bound	Upper Bound	Minimum	Maximum
Noch nie	109	3,05	,417	,040	2,97	3,13	2	4
1 bis 3 Mal	84	3,12	,501	,055	3,01	3,23	2	4
4 bis 6 Mal	8	3,38	,518	,183	2,94	3,81	3	4
mehr als 6 Mal	9	3,78	,441	,147	3,44	4,12	3	4
Total	210	3,12	,479	,033	3,05	3,18	2	4

ANOVA					
Gesamtindex Niederlande kategorisiert					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5,013	3	1,671	8,003	,000
Within Groups	43,010	206	,209		
Total	48,023	209			

Post Hoc - Multiple Comparisons						
Gesamtindex Niederlande kategorisiert - Scheffe						
					95% Confidence Interval	
(I) wie oft wo: Niederlande	(J) wie oft wo: Niederlande	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Noch nie	1 bis 3 Mal	-,073	,066	,749	-,26	,11
	4 bis 6 Mal	-,329	,167	,279	-,80	,14
	mehr als 6 Mal	-,732*	,158	,000	-1,18	-,29
1 bis 3 Mal	Noch nie	,073	,066	,749	-,11	,26
	4 bis 6 Mal	-,256	,169	,515	-,73	,22
	mehr als 6 Mal	-,659*	,160	,001	-1,11	-,21
4 bis 6 Mal	Noch nie	,329	,167	,279	-,14	,80
	1 bis 3 Mal	,256	,169	,515	-,22	,73
	mehr als 6 Mal	-,403	,222	,351	-1,03	,22
mehr als 6 Mal	Noch nie	,732*	,158	,000	,29	1,18
	1 bis 3 Mal	,659*	,160	,001	,21	1,11
	4 bis 6 Mal	,403	,222	,351	-,22	1,03

Descriptives								
Einfluss der Gesprächsdauer auf den Gesamtindex der Niederlande kategorisiert								
					95% Confidence Interval for Mean			
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Lower Bound	Upper Bound	Minimum	Maximum
noch nie	54	2,98	,363	,049	2,88	3,08	2	4
ein- oder mehrmals	106	3,09	,489	,047	3,00	3,19	2	4
schon oft	50	3,32	,513	,073	3,17	3,47	2	4
Total	210	3,12	,479	,033	3,05	3,18	2	4

ANOVA					
Gesamtindex Niederlande kategorisiert					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,106	2	1,553	7,156	,001
Within Groups	44,918	207	,217		
Total	48,024	209			

Post Hoc - Multiple Comparisons						
Gesamtindex Niederlande kategorisiert - Scheffe						
					95% Confidence Interval	
(I) Wie oft Gespräche?	(J) Wie oft Gespräche?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
noch nie	ein- oder mehrmals	-,113	,078	,352	-,30	,08
	schon oft	-,339*	,091	,001	-,56	-,11
ein- oder mehrmals	noch nie	,113	,078	,352	-,08	,30
	schon oft	-,226*	,080	,020	-,42	-,03
schon oft	noch nie	,339*	,091	,001	,11	,56
	ein- oder mehrmals	,226*	,080	,020	,03	,42

Descriptives

Einfluss der Intensität des Kontaktes auf den Gesamtindex der Niederlande

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
kein direkter Kontakt	46	11,61	2,662	,393	10,82	12,40	4	17
Gespräch oder Urlaub	71	12,79	3,699	,439	11,91	13,66	4	23
Gespräch und Urlaub	93	14,09	3,844	,399	13,29	14,88	5	24
Total	210	13,10	3,683	,254	12,60	13,61	4	24

ANOVA

Gesamtindex Niederlande

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	199,596	2	99,798	7,837	,001
Within Groups	2636,099	207	12,735		
Total	2835,695	209			

Post Hoc - Multiple Comparisons

Gesamtindex Niederlande - Scheffe

(I) direkter Kontakt mit Niederlande kategorisiert	(J) direkter Kontakt mit Niederlande kategorisiert	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
kein direkter Kontakt	Gespräch oder Urlaub	-1,180	,675	,220	-2,85	,49
	Gespräch und Urlaub	-2,477*	,643	,001	-4,06	-,89
Gespräch oder Urlaub	kein direkter Kontakt	1,180	,675	,220	-,49	2,85
	Gespräch und Urlaub	-1,297	,562	,072	-2,68	,09
Gespräch und Urlaub	kein direkter Kontakt	2,477*	,643	,001	,89	4,06
	Gespräch oder Urlaub	1,297	,562	,072	-,09	2,68

Lebenslauf

Persönliche Daten

Name:	Corinna Böcklinger
Geburtsdatum:	01. April 1989
Geburtsort:	Ried/Innkreis (Oberösterreich)
Familienstand:	ledig
Staatsbürgerschaft:	Österreich

Schulbildung

1995 - 1999	Volksschule in Riedau/Oberösterreich
1999 - 2007	BG/BRG/BORG in Schärding am Inn/ Oberösterreich

Hochschulbildung

10/2007 – 07/2009	Studium der Theater-, Film- und Medienwissenschaft an der Universität Wien
seit 10/2007	Studium der Nederlandistik an der Universität Wien
seit 10/2008	Studium der Betriebswirtschaftslehre an der Wirtschaftsuniversität Wien Spezialisierung: Werbung & Markenmanagement, Tourismusanalyse & Freizeitmarketing
01/2012-06/2012	Auslandsstudienaufenthalt an der Tilburg University in den Niederlanden

Berufliche Erfahrung

03/2009 – 05/2009	Übersetzung von 2 Artikeln aus dem Niederländischen ins Deutsche für das *Soziokratische Zentrum – Deutschland, Österreich, Schweiz*
2010 – 2011	jeweils in den Monaten Juli, August, September: Rezeptionistin im *Allyouneed Hotel Vienna 2, Albertina Hotelbetriebsges.m.b.H.*
10/2011-02/2012	Tutorin am Institut der Nederlandistik an der Universität Wien für den Kurs „Einführung in die Kultur und Geschichte des niederländischen Sprachraums“
08/2012-09/2012	Chefrezeptionistin im *Allyouneed Hotel Klagenfurt, Albertina Hotelbetriebsges.m.b.H*