

# Das Image des Nordens.

Eine Untersuchung am Beispiel der  
Studierenden in Würzburg

Daniel Schrödl

*Diplomgeograf, Simon-Dach-Straße 15, D-10245 Berlin*

*Tel.: 030-24532413, E-mail: [daniel.schroedl@uni-wuerzburg.de](mailto:daniel.schroedl@uni-wuerzburg.de)*

*<http://www.geographie.uni-wuerzburg.de/?id=2850>*



# Das Image des Nordens. Eine Untersuchung am Beispiel der Studierenden in Würzburg

Working Paper – Institut für Geographie – Universität Würzburg

**Verfasser: Daniel Schrödl**

Simon-Dach-Straße 15, D-10245 Berlin

Tel.: 030-24532413, E-mail: [daniel.schroedl@uni-wuerzburg.de](mailto:daniel.schroedl@uni-wuerzburg.de)

<http://www.geographie.uni-wuerzburg.de/?id=2850>

**Keywords:** Länderimage, Wahrnehmungsgeographie, Nation Branding, Nordeuropa, Länderranking, Imagined geographies, Bullerbü-Syndrom, IKEA, Nokia, PISA-Studie, Clusteranalyse, Elche, Astrid Lindgren, Fjorde, Legoland

Würzburg - Berlin, Dezember 2009

# Inhalt

Inhalt	3
Abbildungen und Tabellen	5
Zusammenfassung	7
Summary	12
<b>1. Einleitung</b>	<b>15</b>
1.1 Ein Spaziergang durch den Norden...	15
1.2 Die Bedeutung von Länderimages	16
1.3 Ausgangsfragen und Vorgehensweise	18
<b>2. Theoretische Grundlagen</b>	<b>20</b>
2.1 Wahrnehmungsgeographie: Länderimage als Wahrnehmung räumlicher Elemente	20
2.2 Psychologie und Marketing: Länderimage als Einstellungen	22
2.3 Imagined geographies: Länderimages diskursiv erzeugt	23
2.4 Länder-Rankings: Länderimages durch Messung und Berechnung	26
2.5 Nation Brand Index: Länderimage als wahrgenommene Unterschiede	28
2.6 Zusammenfassung	32
<b>3. Methodik</b>	<b>34</b>
3.1 Organisation und Ablauf der Befragung	34
3.2 Charakterisierung der Stichprobe	35
3.3 Operationalisierungen	39
<b>4. Nordeuropaerfahrung</b>	<b>42</b>
4.1 Besuchte Länder, Besuchsgründe, -motive und -häufigkeiten	42
4.2 Herkunft und Distanzen	44
4.3 Lebenszyklus und Alter	47
4.4 Studium und Lebensstile	48
<b>5. Images des Nordens</b>	<b>52</b>
5.1 Assoziationen mit Nordeuropa	52
5.1.1 Die 20 häufigsten Assoziationen pro Land	52
5.1.2 Nordeuropa-Assoziationen	58
5.1.3 Unterschiede zwischen Besuchern und Nicht-Besuchern eines Landes	60

5.1.4	Unterschiede zwischen Nordeuropa-Erfahrenen und Nordeuropa-Unerfahrenen	67
5.2	Zuordnungen von Eigenschaften zu nordeuropäischen Ländern	69
5.2.1	Zuordnungen insgesamt	69
5.2.2	Unterschiede zwischen Besuchern und Nicht-Besuchern eines Landes	71
5.2.3	Eigenschaftszuweisungen der „Nordeuropaprofis“	71
<b>6.</b>	<b>Entstehung der Länderimages</b>	<b>80</b>
6.1	Einflussfaktoren	80
6.2	Typisierung der Länderimage-Konstruktionen an Hand von Faktoren- und Clusteranalysen	85
6.2.1	Faktorenanalyse	85
6.2.2	Clusteranalyse	87
6.3	Schweden-Image-Typen	88
6.4	Finnland-Image-Typen	96
<b>7.</b>	<b>Zusammenfassung und Ausblick</b>	<b>104</b>
7.1	Nordeuropaerfahrung – Nordeuropaimage – Entstehung der Images	104
7.2	Stärken & Schwächen, Potenziale & Risiken der Außendarstellung der nordeuropäischen Länder	113
	Literatur	120
	Anhang	122

# Abbildungen und Tabellen

Abbildung 1: Das Nation Brand Hexagon	29
Abbildung 2: Geschlechterverhältnis	36
Abbildung 3: Altersstrukturen	36
Abbildung 4: Hauptfach der befragten Studierenden	36
Abbildung 5: Werte- und Interessensstrukturen der Studierenden in Würzburg	37
Abbildung 6: Lage des Herkunftsorts der befragten Personen	38
Abbildung 7: Anzahl der besuchten Länder Nordeuropas	42
Abbildung 8: Besuchshäufigkeiten	43
Abbildung 9: Anteil der befragten Studierenden aus den jeweiligen Herkunftsregionen, der jeweils Dänemark, Norwegen, Schweden und Finnland bereits besucht hat	46
Abbildung 10: Dänemark-, Norwegen-, Schweden- und Finnland-Erfahrung je Altersklasse	47
Abbildung 11: Dänemark-, Norwegen-, Schweden- und Finnland-Erfahrung je Hauptfach	49
Abbildung 12: Typische Werte und Interessen der Dänemark-, Norwegen-, Schweden- und Finnland-Erfahrenen (t-Werte)	50
Abbildung 13: Die 20 häufigsten Assoziationen mit Dänemark	53
Abbildung 14: Die 20 häufigsten Assoziationen mit Norwegen	54
Abbildung 15: Die 20 häufigsten Assoziationen mit Schweden	56
Abbildung 16: Die 20 häufigsten Assoziationen mit Finnland	57
Abbildung 17: Dänemark-Assoziationen der Personen, die bereits Dänemark besuchten	61
Abbildung 18: Dänemark-Assoziationen der Personen, die Dänemark noch nie besuchten	61
Abbildung 20: Norwegen-Assoziationen der Personen, die bereits Norwegen besuchten	63
Abbildung 21: Norwegen-Assoziationen der Personen, die Norwegen noch nie besuchten	63
Abbildung 22: Schweden-Assoziationen der Personen, die Schweden bereits besuchten	65
Abbildung 23: Schweden-Assoziationen der Personen, die Schweden noch nie besuchten	65
Abbildung 24: Finnland-Assoziationen der Personen, die bereits Finnland besuchten	66
Abbildung 25: Finnland-Assoziationen der Personen, die Finnland noch nie besuchten	66
Abbildung 26: Zuordnungen von Eigenschaften	69
Abbildung 27: Die fünf am häufigsten jedem Land zugeordneten Eigenschaften	70
Abbildung 28: Abweichungen der Unterschiede zwischen den Eigenschaftszuordnungen der Dänemark-Erfahrenen und Unerfahrenen	72
Abbildung 29: Unterschiede zwischen den Eigenschaftszuordnungen der Norwegen-Erfahrenen und Unerfahrenen	73
Abbildung 30: Unterschiede zwischen den Eigenschaftszuordnungen der Schweden-Erfahrenen und Unerfahrenen	75
Abbildung 31: Unterschiede zwischen den Eigenschaftszuordnungen der Finnland-Erfahrenen und Unerfahrenen	76
Abbildung 32: Von den Besuchern eines Landes dem jeweiligen Land herausragend häufig zugeordnete Eigenschaften	77
Abbildung 33: Eigenschaftszuordnungen durch Nordeuropaprofis	78
Abbildung 34: Bedeutung unterschiedlicher Einflussfaktoren bei der Entstehung von Schweden- und Finnland-Images (Mittelwerte)	81
Abbildung 35: Beeinflussung der Schweden- und Finnland-Image-Konstruktion im Vergleich (Mittelwertevergleich)	84
Abbildung 36: Verteilung der Schweden-Image-Typen	88
Abbildung 37: Schweden-Images	95
Abbildung 38: Verteilung der Finnland-Image-Typen	96

Abbildung 39: Finnland-Images	102
Abbildung 40: Nordeuropaerfahrung, regionale Herkunft und soziokultureller Hintergrund	105
Abbildung 41: Dänemark-, Norwegen-, Schweden- und Finnland-Erfahrung, regionale Herkunft, Alter/Lebenszyklus und soziokultureller Hintergrund	106
Abbildung 42: Den nordeuropäischen Ländern häufig zugeordnete Assoziationen und Eigenschaften	107
Abbildung 43: Nordeuropaimages	108
Abbildung 44: Unterschiede zwischen den Besuchern und Nicht-Besuchern eines Landes	110
Abbildung 45: Einflussfaktoren der Länderimage-Konstruktion	111
Abbildung 46: Schweden- und Finnland-Images	112
Abbildung 47: Schwächen und Defizite des Nordeuropaimages	117
Tabelle 1: Häufig verwendete Länderimage-Definitionen	22
Tabelle 2: Länderrankings (Auswahl)	27
Tabelle 3: Anholt-GfK Roper Nation Brand Index gesamt	30
Tabelle 4: Teilindizes (Nation Brand Index)	31
Tabelle 5: Ansätze der Länderimage-Forschung (Auswahl)	32
Tabelle 6: Kombinationen der Länderbesuche	43
Tabelle 7: Besuchsgründe pro Land	44
Tabelle 8: Herkunftsbundesland und Besuchshäufigkeiten	45
Tabelle 9: Gründe und Motive für den Besuch Schwedens je nach Altersklasse	48
Tabelle 10: Geographische Elemente der Länderimages	58
Tabelle 11: Die häufigsten Assoziationen mit Nordeuropa	59
Tabelle 12: Typische Assoziationen der Personen, die die Länder jeweils bereits besuchten bzw. noch nicht besuchten	68
Tabelle 13: Korrelationsmatrix der Hauptkomponentenanalyse – Korrelationen zwischen den 13 Ausgangsvariablen und den 5 extrahierten Faktoren	86
Tabelle 14: Bedeutung der Einflussfaktoren je Cluster (Mittelwerte) – Schweden-Image	89
Tabelle 15: Bedeutung der Einflussfaktoren je Cluster (Mittelwerte) – Finnland-Image	97
Tabelle 16: Stärken, Schwächen, Potenziale und Risiken des Dänemark-Images	114
Tabelle 17: Stärken, Schwächen, Potenziale und Risiken des Norwegen-Images	114
Tabelle 18: Stärken, Schwächen, Potenziale und Risiken des Schweden-Images	115
Tabelle 19: Stärken, Schwächen, Potenziale und Risiken des Finnland-Images	115

# Zusammenfassung

**Schweden** – „der sympathische, stillvolle und gutaussehende Superstar des Nordens“,

**Finnland** – „das innovative und unkonventionelle Vorbild im hohen Nordens“,

**Norwegen** – „Nordischer Reiseklassiker mit beeindruckenden Naturlandschaften und Traditionen“,

**Dänemark** – „der gemütliche Nachbar im Norden“.

So könnte man überspitzt die Ergebnisse dieser Studie zusammenfassen. Zugleich steht fest: So bunt und vielfältig wie nordeuropäische Länder sind, so verschiedenartig und unterschiedlich sind auch die Images des Nordens unter den jungen Menschen in Deutschland. Beispielsweise leiden nicht alle Schweden-Fans zwangsläufig am sogenannten Bullerbü-Syndrom oder träumen gar täglich von blonden Schwedinnen. Nicht alle Dänemark-Freunde verbinden mit unserem nördlichen Nachbarn ausschließlich Märchen, Meeresjungfrauen oder Hot Dogs.

Images des Nordens sind viel mehr als platte Stereotypen und einprägsame bunte Bilder. Vielmehr wird ein differenzierterer Blick in die Welt der Länderimages nötig...

## Ziele, Umfang und Organisation des Forschungsprojekts

Im Wintersemester 2008/2009 untersuchten 32 Geografiestudenten/innen (Projektseminar „Sozialgeographie“; Kursleitung: Dipl.-Geogr. Daniel Schrödl) der Universität Würzburg das **Image der nordischen Länder unter jungen Deutschen**. Folgende **Fragestellungen** standen dabei im Mittelpunkt der Untersuchungen:

- **Was verbinden junge Deutsche mit den Ländern** Dänemark, Norwegen, Schweden und Finnland? Was erscheint dabei typisch für das jeweilige Land? Wie unterscheiden sich die Images der Länder? Was sind die Gemeinsamkeiten?
- Wie unterscheiden sich die Wahrnehmungen, Assoziationen, Bilder, Images der Personen, die bereits in den jeweiligen Ländern persönlich Erfahrung gesammelt haben und Personen, die noch nie im Norden waren (**Unterschied zwischen der realen Erfahrung einerseits und den Repräsentationen und Vorstellung andererseits**)?
- **Wie kommen die Länderimages zu Stande**, wie werden sie beeinflusst?

Dafür wurden **758 Studierende** der Universität Würzburg

- erstens nach ihren **freien Assoziationen** jeweils mit Dänemark, Norwegen, Schweden und Finnland gefragt,

- zweitens gebeten, vorgegebene **Eigenschaften** (wie z.B. kreativ, sympathisch, traditionell, gut aussehend) einzelnen Ländern zuzuordnen und
- darüber zu reflektieren, welche Faktoren die **Entstehung ihrer persönlichen Nordeuropa-Images** beeinflussen.

Da nach der regionalen Herkunft der Studierenden unterschieden wurde, konnten Unterschiede zwischen Nord-, West-, Ost- und Süddeutschen herausgearbeitet werden. Ebenso konnten Geschlechterunterschiede, Lebensstil- und Studienfachbedingte sowie Alters- und Lebenszyklusbedingte Unterschiede aufgedeckt werden.

## Ergebnisse

Bezüglich der **Nordeuropaerfahrung** der jungen Deutschen fällt Folgendes auf:

- **Innerhalb Deutschlands** bestehen bezüglich der Nordeuropaerfahrung herausragende Unterschiede. Während die große Mehrheit der befragten Personen mit Herkunft **Nord- und Ostdeutschland bereits im Norden** war und wesentlich mehr mit den Ländern assoziieren kann, sind Dänemark, Norwegen, Schweden und Finnland insbesondere für **Bayern und Baden-Württemberger** ein weitgehend „**unbeschriebenes Blatt**“.
- **Dänemark** ist ein typisches **Familiensommerurlaubsreiseziel**, was auch an den Assoziationen Strand, Meer, Urlaub, Dünen und Inseln ablesbar ist. Unter den Studierenden **momentan beliebter** sind vor allem **Norwegen** (v.a. Urlaub, Praktikum, Arbeit) und **Schweden** (v.a. auch für Kurztrips, Städtereisen, Events, Studium, Freunde und Bekannte besuchen). **Finnland** ist weiterhin ein sehr **seltenes** und vielfach unbekanntes **Reiseziel**.
- **Nordeuropafans** sind im Allgemeinen überdurchschnittlich **Natur- und Politikinteressiert**. „Feierwütige“ zieht es überdurchschnittlich häufig nach Dänemark, Natur- und Traditionsbewusste nach Norwegen, Politik- und Musikinteressierte nach Schweden und besonders Ehrgeizige relativ häufig nach Finnland.

Die **Images der nordeuropäischen Länder** Dänemark, Norwegen, Schweden und Finnland sind sehr unterschiedlich, zeigen jedoch auch einige Gemeinsamkeiten:

- **Dänemark** wird v.a. als **Sommerurlaubsland** wahrgenommen (häufigste Assoziationen: KOPENHAGEN, LEGOLAND, NACHBARLAND, STRAND, URLAUB) und vergleichsweise häufig mit den Eigenschaften europäisch und gemütlich sowie sehr selten mit den Eigenschaften sportlich und gut aussehend in Verbindung gebracht. Aspekte momentaner dänische Kultur, Gesellschaft, Politik und Wirtschaft werden auffallend selten genannt. Trotz geographischer Nähe scheint das heutige Dänemark weitgehend unbekannt.
- **Das Norwegen-Image** wird von der Vorstellung beeindruckender **Naturlandschaften**, kalter klimatischer Bedingungen und **Wohlstand** durch Erdöl und Fisch geprägt (häufigste Assoziationen: FJORDE, OSLO, KÄLTE, SCHNEE, ERDÖL). Norweger/innen gelten vergleichsweise häufig als sportlich, traditionell und gemütlich, relativ selten als



kreativ, innovativ und europäisch. Norwegen wird als sehr attraktives, aber auch sehr teures Reiseland mit vielen touristischen Highlights wahrgenommen.

- **Schweden** ist unter den Befragten das **bekannteste, sympathischste und beliebteste nordeuropäische Land** (am meisten Assoziationen, am meisten positive Eigenschaften). Schweden wird v.a. als **modernes Land** wahrgenommen, als das Königreich der hübschen Blondinen, gut **aussehenden, „stylishen“ Menschen** und Elche, als das idyllische Astrid-Lindgren-Land und v.a. das **IKEA-Land** (häufigste Assoziationen: IKEA, STOCKHOLM, ELCHE, ASTRID LINDGREN, BLONDE HAARE). Natur spielt relativ selten eine Rolle. Schweden/innen gelten als herausragend gut aussehend, stilvoll, kreativ und weltoffen, selten jedoch als europäisch, gemütlich und traditionell.
- **Finnland** hat das Image, ein besonders **innovatives und unkonventionelles Land** mit **Vorbildcharakter** für Deutschland zu sein. Relativ selten werden Finnen/innen als sympathisch und stilvoll betrachtet. Mit dem Land werden v.a. harte Lebensbedingungen, weite Natur, aber auch Bildung und Hightech sowie kulturelle Eigenheiten wie Sauna, Sprache und Musik verbunden (HÄUFIGSTE ASSOZIATIONEN: SAUNA, KÄLTE, HELSINKI, SEEN, NOKIA).
- **IKEA** ist die mit Abstand am häufigsten genannte Assoziation in der Befragung.
- „**Typisch Nordeuropa**“ sind für junge Deutsche **KÄLTE, SEEN, ELCHE, BLONDE MENSCHEN, SCHNEE UND WALD** (Aspekte, die häufig mit allen Ländern des Nordens assoziiert wurden), also Natur- und Klimabezogene Dinge. Auffällig: All diejenigen, die bereits im Norden waren, nannten deutlich seltener Kälte. Vielleicht ist ja der **Norden Europas gar nicht so kalt** wie im Allgemeinen angenommen?
- **Zwischen den eigenen Erfahrungen** (Besuche, Reisen, Aufenthalte) und den etwa in Medien und Kommunikation **vermittelten oder imaginierten Bildern** bestehen teilweise sehr große **Unterschiede**. So werden insbesondere **Finnland und Norwegen** von Personen, die die beiden Länder bereits besuchten, **deutlich positiver** als von der Allgemeinheit bewertet. Norweger/innen werden deutlich häufiger als erfolgreich, sympathisch, sozial und gut aussehend beschrieben. Finnland wird als noch einmal deutlich kreativer, erfolgreicher, sympathischer, europäischer und weltoffener betrachtet. Schweden hingegen erscheint seinen Besuchern seltener als der (Schweden-unerfahrenen) Allgemeinheit als gut aussehend, kreativ, unkonventionell, erfolgreich und innovativ.

Bezüglich der **Entstehung der Länderimages** ist feststellbar:

- **Je nach Beeinflussung** (beispielsweise durch mediale Berichterstattung oder Freunde und Bekannte) sowie damit verbunden bestimmten Interessen und Werte, Alter und Geschlecht **unterscheiden sich die Images der Länder**. Dies kann am Beispiel Finnlands und Schwedens gut nachvollzogen werden.
- **Schweden**: Eine stark durch **Kultur und Konsum beeinflusstes Länderimage-Konstruktion** begünstigt beispielsweise die Bildung eines **modernen, eher urban geprägten Schwedenbildes** (auffallende Elemente: Musik, Filme, Ästhetik, Stil, Kunst, Mode, Shopping). Dies ist das unter jungen Deutschen am weitesten verbreitete Schweden-Image. Spielen bei der Länderimage-Konstruktion **Kommunikation** im sozialen Umfeld **und Medien** (z.B. Bücher, Bildbände, Nachrichten, Reportagen) eine

größere Rolle, dominiert häufig das Bild **idyllischer Kultur- und Naturlandschaften** (Astrid Lindgren, rote Häuser, Seen, Wälder, königliche Familie, Gemütlichkeit), das Parallelen zum sog. Bullerbü-Syndrom aufzeigt. Ein auf **eigene Erfahrungen** basierten Schwedenimage enthält wiederum relativ viele Assoziationen mit **Natur**.

- **Finnland:** Finnland ist ein deutlich unbekannteres Land. Daher spielt ein **Kommunikation- und Medienbasiertes Image** eine überdurchschnittliche Rolle. Dabei dominiert das Bild eines durch **raue Lebensbedingungen** gezeichnetes Land, das zugleich sehr **erfolgreich** unter diesen Bedingungen agiert (häufigstes Finnland-Image). Das Bild eines modernen Finnlands mit Stil, hübschen Menschen, Städten, Mode und Marken (Zugang über Konsum und Kultur) ist seltener verbreitet. Auffallend ist die Bedeutung des **Politik- und Wissenschaftsbasierten Finnland-Images**, bei dem z.B. durch Länder-Rankings wie die **PISA-Studie** das Bild eines fortschrittlichen, erfolgreichen, innovativen und vorbildlichen Landes gezeichnet wird.
- Allgemein: **Frauen** finden häufiger als Männer den Zugang zu nordeuropäischen Ländern über **Kultur und Konsum**. Kunst, Design, Musik, Film, Literatur, Mode und Shopping sowie das soziale Umfeld spielen eine relativ große Rolle. Zugleich haben junge deutsche Frauen ein vergleichsweise vielfältiges und konkretes Bild von den nordischen Ländern. **Männer** hingegen können sehr häufig gar nichts mit dem Norden assoziieren bzw. verbinden mit dem Norden eher Abstraktes oder gewisse Stereotypen (z.B. blonde, hübsche Schwedinnen“, IKEA, Elche). **Sport, Wirtschaft, Ikea und Nokia, Ländervergleiche, Statistiken und Rankings** spielen eine deutlich größere Rolle.

## Diskussion

Zwar verbinden die meisten jungen Deutschen mit Nordeuropa gute Bildungssysteme, Wohlstand, Wohlfahrtsstaat und ein interessantes Kulturleben, doch wirken wahrgenommene Eigenschaften wie **Kälte, Dunkelheit und das hohe Preisniveau** für viele **weiterhin abschreckend**. Das Bild unwirtlicher Länder und Regionen im Norden Europas dominiert. Lediglich bei Natur- und Politikinteressierten steht die Begeisterung für die nordische Natur und Kultur im Vordergrund. Bislang ist es nur Schweden aufgrund seiner Größe, seiner erfolgreichen Global Players und seines geschickten Marketings gelungen, bei jungen Deutschen überwiegend als sympathisches, modisches, modernes und weniger unwirtliches Land wahrgenommen zu werden. Was sind also Stärken und Potenziale des Nordens, die in Zukunft genutzt und offensiver vermarktet werden können, um sich vom kalten, dunklen, teuren Image zu lösen? Hier einige Themenfelder und Vorschläge

- Lernen, Arbeiten, Wohnen und Freizeit am, im und auf dem **Wasser**
- Attraktive Arbeits- und Lernbedingungen sowie zugleich attraktive Freizeit- und Erlebnismöglichkeiten bzw. unberührte Natur in enger Nachbarschaft; **Natur und Kultur immer in nächster Nähe**
- Nordische Länder mit guten Entfaltungs- und Stilisierungsmöglichkeiten insbesondere für junge, selbstbewusste, kreative, stil- und trendbewusste **Frauen**

- (Kulturelle) **Vielfalt großer, mittelgroßer und kleinerer Städte** des Nordens; Konzentration nicht nur auf die bereits bekannten und beliebten Hauptstädte, sondern vernetzte Außendarstellung der anderen Städte; gute Beispiele sind Stavanger und Umeå (Europäische Kulturhauptstädte); **nachhaltige Stadtentwicklung** (z.B. attraktive, individuelle Innenstädte, kulturelle Einrichtungen, Waterfronts, individuelle Möglichkeiten nicht-kommerzieller, freier Raumeignung, ökologische Stadtentwicklung, Naturnähe in der Stadt) anstatt ungebremsten Flächenverbrauch am Stadtrand, zunehmende Autoorientierung des Alltagslebens und immer neue standardisierte Shopping Center in Suburbia
- Der Norden als beliebte Bühne bzw. häufiger Dreh- und Produktionsort von international populären **Filmen, Computerspielen, Literatur, Musik und Mode**
- Schweden (Schwedenerfahrener: kaum europäisch) und Norwegen (kaum europäisch und weltoffen) als verantwortungsbewusste **europäische Kulturnationen**; hierfür notwendig: stärkere Offenheit gegenüber EU und Euro
- Zu starke Anhängigkeiten von Länderimages mit Images einzelner **großer Unternehmen** kann sowohl positiv sein (z.B. Ikea), könnte aber gegebenenfalls auch negative Folgen haben (z.B. Imageprobleme von Vattenfall in Deutschland, Werksschließungen von Electrolux und Nokia in Deutschland)

# Summary

This study is analyzing and discussing **Images of the North among young Germans**. In this context “North” contains the Northern European countries Denmark, Norway, Sweden and Finland. 758 students of the University of Würzburg coming from all over Germany were interviewed. The following aspects were considered:

- **Experiences** with and in Northern Europe (holidays, visits, events, study, work...)
- Associations with these four countries, attitudes towards, stereotypes and beliefs about the North (**country images**),
- The way how the **construction of country images** is working (e.g. influences by media, culture, IKEA or social environment)

The survey was divided in two parts: (1) **qualitative aspects** ⇨ free associations about Denmark, Norway, Sweden and Finland; (2) **quantitative aspects** ⇨ comparing national characteristics, measuring Northern European experience, describing the construction of country images.

## Results

### Northern Experiences

- The majority of interviewed persons (56%) have **never visited Northern Europe** until today. 30% have already visited Denmark, 20% Sweden, 10% Norway and 5% Finland.
- There are **big differences within Germany**. The majority of persons from northern and eastern Germans have already been to the North (81% and 61%), persons from Bavaria and Baden-Württemberg not (39% and 34%). Until today **distance matters!**
- Particularly Sweden & Norway are **popular holiday destinations** for German students. Finland and Sweden are popular for short trips, events and visits of friends & relatives.
- Northern European experiences young Germans are above average interested in **nature and politics**.

### Country Images of Sweden, Norway, Finland and Denmark

- **Sweden** is the **most popular country** among German students. It is often perceived as very sympathetic, stylish, good looking, creative and open-minded. The most common free associations were IKEA, STOCKHOLM, ELKS, ASTRID LINDGREN, BLOND HAIR. Comparing to its neighbor countries nature plays a less important role for the Sweden-image. Instead contemporary culture (music, fashion, art, design, literature, movies) and consumption (shopping, brands, IKEA) as well as romantic, peaceful and harmonic

cultural landscapes (Astrid Lindgren, red houses, the Swedish flag...) are considered as being typical Swedish.

- **Norway** is particularly perceived as an **attractive tourist destination** with great **nature** and cold climate. The fact of being a very rich (based on oil and fish) and expensive country is widely known. The most often used associations were FJORDS, COLDNESS, OSLO, SNOW, OIL. Norwegians are considered as very traditional, cozy and sporty. There is hardly knowledge about contemporary Norwegian culture and history.
- **Finland** is significantly often considered as a successful and competitive **role model for Germany** with excellent an education systems, high technology, and innovation. The public debate about PISA, education systems and rankings play a very important role. Besides that, the Finland-associations (Top 5: SAUNA, COLDNESS, HELSINKI, LAKES, NOKIA) show that the country is partly known for its culture, nature and rough climate, too.
- **Denmark** is widely perceived as a **cozy family and summer holiday destination “next to Germany”**. Lots of associations are related to the topics sea, beach, sand, islands, and holidays. The most common free associations were COPENHAGEN, LEGO, NEIGHBOR, BEACH, HOLIDAYS. Although 30% of the students have already been in Denmark (mostly in their childhood), Denmark’s contemporary culture as well as its history and traditions are quite unknown.

### Differences between own experiences and representations

- Considering the **Denmark** images, there are **no significant differences** between persons that already have visited the country and those who have never been there before.
- Persons with Sweden-experiences **confirm the common images of Sweden**: sympathetic, good looking, stylish, social. However they think **less often** than others that Swedes are very **creative, innovative, successful, unconventional** and **good looking**.
- Persons that have already visited **Norway and Finland have an outstanding positive image** of these countries in comparison to others. Norway is perceived more successful, social, sympathetic, good looking; Finland more creative, successful, open minded, European.
- **Norway**, but also partly **Sweden** has the image of being quite **non-European**.

### The emergence of country images

- The **creation of Sweden-Images** is very much based on **culture and consumption** (particularly among young women), **media and communication**, and **own experiences**. The culture and consumption based Sweden-image is dominated by the perception of a modern, trendy, young and urban country. Media and communication based Sweden-images are dominated by rural, romantic and idyllic representations (red houses, harmony, royal family, Pippi Longstocking...). Persons with particularly own Swedish experiences are emphasizing the Northern nature. Furthermore a strongly **IKEA, sports and**

**economy** based Sweden-images are reinforcing traditional **stereotypes** among Germans (Swedish women, blondes...).

- The creation of **Finland-Images** is relatively much more based on **media and communication**, but also **politics and science**. Media and communication based Finland-Images are dominated by perceptions of a cold, snowy and wide country with successful strategies to develop well under this hard natural conditions. The politics and science based Finland-image is dominated by PISA, the education system, social problems and the closeness to Russia. A more culture and consumption based image (image of modern Finland) is relatively seldom.

## Discussion and Outlook

The image of the North among young Germans is particularly dominated by Nordic **nature and landscapes** (forests, lakes, rivers, and islands). Besides, rather deterrent acting associations like **“cold”, “dark” and “expensive”** play an important role.

Until today, only **Sweden has successfully broadened its image** by elements that are related to culture, consumption, economy and urban life. **Finland and Norway** that show an outstanding high popularity just among their visitors are generally until today - in comparison to Sweden – quite unknown. However, both countries show **high potentials** to play a more important role within the perception among young Germany in the future: Finland as a modern, successful, innovative and unconventional country with interesting cultural characteristics (language, sauna, music, closeness to Russia); Norway as an open-minded, sympathetic, sustainable, sporty and maritime welfare state. While contemporary Swedish culture is widely known and successfully merchandized, the “smaller countries” Denmark, Norway and Finland are showing deficits in there. Probably **more networking** between these countries is necessary.



# 1. Einleitung

## 1.1 Ein Spaziergang durch den Norden...

Am 23.11.2009 öffneten die Nordischen Botschaften in Berlin - zum Anlass ihres zehnjährigen Bestehens – für die Allgemeinheit ihre Pforten. Die **fünf Botschaften der Länder Dänemark, Island, Norwegen, Schweden und Norwegen**, architektonisch beeindruckend und weltweit einzigartig zu einer Botschaftsgemeinschaft zusammengefasst, präsentierten dem hoch interessierten und in unerwartet hohen Mengen erschienenen Berliner Publikum viele Gemeinsamkeiten (v.a. in der Umwelt- und Sozialpolitik, in den Bereichen Familie und Hochtechnologie), viele Unterschiede und damit die breite Vielfalt des Nordens.

Das von der dänischen Königin Margarethe II. bei der Eröffnung der gemeinsamen Botschaftsgebäude im Jahr 1999 formulierte Motto „**Jeder für sich und doch gemeinsam**“ hat bis heute seine Gültigkeit und konnte von den Besuchern bei einem Rundgang durch die einzelnen Gebäude, durch das Gemeinschaftshaus und über den Botschaftsinnenhof sehr gut nachvollzogen werden. Schlichte, funktionale, zugleich moderne und ästhetische Architektur, die herausragende und sichtbare Bedeutung von „Wohlfühlklima“- schaffenden und Integrationsfördernden Kommunikationsräumen sowie großzügige, gemütliche Gemeinschaftserlebnissräume vermittelten das Bild eines sozialen, offenen, Hierarchie- und zwanglosen, konsensorientierten, traditionsbewussten und zugleich hochmodernen Nordens. Wichtige Bausteine hierfür sind das Holz des Nordens sowie regionaltypischer Gesteine.

Lief man am Tag der offenen Tür nun von Dänemark über Island und Norwegen nach Schweden und Finnland, um einen Blick ins Innenleben der jeweiligen Botschaft zu werfen, um die jeweiligen nationalen Atmosphären zu spüren sowie nationale Zeichen, Symbole, Rituale und Verhaltensweisen wahrzunehmen, fielen vor allem die Unterschiede zwischen den fünf Ländern auf:

- Die Schritte durch **Dänemark** waren leicht und fröhlich. Lockerer und ungezwungener Jazz schallte unkommentiert durch die Räume. In den Ecken saßen gemütlich lesende und stöbernde Menschen. Ja, alles wirkte sehr gemütlich und ungezwungen.
- **Island** beeindruckte mit glutrot beleuchteten Lavabrocken im Lichthof, die die glühenden, wilden, nicht zu bändigende Natur des Landes schnell erahnen ließen.
- **Norwegen** empfing die Besucher unaufgeregt mit einer 140t schweren, grauen Granitfjordwand und kühler Fassade, hinter der ein buntes Mosaik aus warmen, hellen, offenen Besprechungszimmern, begrünten, verwinkelten, stillen Dachgärten ein sehr vielfältiges und abwechslungsreiches Bild zeichnete.
- **Schweden** fiel durch seine perfekte Performance auf. Stilsicher das freundliche Lächeln, das Trachtengewandt der blonden, jungen Schönheit hinter dem Informationsstand,

moderne und traditionelle Musik im fließenden Übergang, starke Bilder und selbstbewusste Selbstdarstellung.

- **Finnland** empfing da etwas zurückhaltender mit dezenten Tangoklängen im Hintergrund. Weniger offensichtlich-offensive Freundlichkeit der Mitarbeiter/innen, aber dafür umso größer das Staunen und die Begeisterung der Besucher/innen für das gemütliche Empfangszimmer mit Holzofen, für die Botschaftssaunen und das kreative unspektakuläre Kombinieren von Beton, Stahl und Holz.
- Im **Gemeinschaftshaus** am Ende konkurrierten schließlich norwegischer Lachs, schwedischer Elch und schwedische Köttbullar um die Gunst der Besuchergaumen.

Der Tag der Offenen Tür der Nordischen Botschaften sollte **Eindruck machen und Eindruck hinterlassen**. Er vermittelte Images der Länder, die sich voneinander unterscheiden, Eigen- und Besonderheiten haben, aber auch Gemeinsamkeiten des Nordens. Egal ob man schon einmal selbst Nordeuropa bereiste oder bisher nur Bilder darüber im Fernsehen, in Büchern oder im Internet sah, jeder Besucher/innen verließ die Veranstaltung mit einem bestimmten Bild des Nordens, mit ganz bestimmten Vorstellungen und Eindrücke über Dänemark, Island, Norwegen, Schweden und Finnland.

Die vorliegende Studie thematisiert genau diese Vorstellungen, Eindrücke, Assoziationen, Bilder des Nordens. Im Rahmen eines Projektseminars im Institut für Geographie an der Universität Würzburg wurden die Nordeuropa-Images von mehr als 750 Studierenden analysiert. Grundfragen der Untersuchung: Was verbinden junge Deutsche mit den einzelnen nordeuropäischen Ländern? Wie unterscheiden sich die Images der Länder voneinander; welche Gemeinsamkeiten haben die Images? Wie hängen die Images von Erfahrungen in den jeweiligen Ländern ab? Und wie kommen Länderimages überhaupt zu Stande?

## 1.2 Die Bedeutung von Länderimages

Das Image von Städten, Regionen und Länder ist heute mehr denn je von Interesse. Unter Bedingungen **sich verstärkender globaler Verflechtungen** gewinnen Eigen- und Fremdwahrnehmung, Selbstdarstellung und –vermarktung von Regionen und Nationen ebenso an Bedeutung wie die Notwendigkeit, möglichst viel über andere zu erfahren und zu wissen (*Anholt 2007, Dinnie 2008*).

Im **globalen Wettbewerb** um Aufmerksamkeit, Wissen, qualifizierte und kreative Arbeitskräfte, Investoren, Konsumenten und Touristen spielen Images, deren Erzeugung, Steuerung und Beeinflussung eine entscheidende Rolle (*Kotler et al. 1993*). Gleichzeitig ermöglichen erst die Wahrnehmung von Unterschieden zu Anderen sowie des eigenen Einzigartig-Seins die Ausprägung einer sinn- und sicherheitsstiftenden regionalen und nationalen Identität.

Vor allem in den folgenden Bereichen sind Länderimages von grundlegender Bedeutung (*Anholt 2007; Therkelsen & Halkier 2008; Dinnie 2008; Nadeau et al. 2008; Kotler & Gertner 2002; Roth & Diamantopoulus 2009; Fischer 2006; Ooi 2004; Van Ham 2001*):



- **Marketing:** Konsumgüter geben stets Hinweise über ihre Herkunft, verweisen auf Orte, Regionen und Länder. Die nationale Herkunft eines Produkts beispielsweise symbolisiert vielfach Eigenschaften wie Qualität und Zuverlässigkeit steht, beeinflusst signifikant das wahrgenommene Risiko bei Einkäufen oder auch die Zufriedenheit mit einem gekauften Produkt beeinflusst. Vor allem in gesättigten und globalisierten Märkten wenden Unternehmen immer mehr Aufwand dafür auf, nationale Images positiv in Wert zu setzen. Insbesondere beim Markteintritt in neue Länder ist das mit Produkten und Dienstleistungen verbundene Länder-Image von größter Bedeutung.
- **Tourismus:** Beim Entwickeln und internationalen Vermarkten von Tourismusdestinationen spielen Städte-, Regionen- und Länderimages mehr denn je eine herausragende Rolle. Das Erschließen neuer Tourismussegmente basiert vielfach auf einer genauen Analyse der Erwartungen und Vorstellungen potenzieller Besucher von einer Stadt, einer Region oder einem Land.
- **Außendarstellung der Länder:** Im Zeitalter moderner Informations- und Kommunikationstechnologien versuchen Länder, staatliche und nicht-staatliche nationale Institutionen ihre Außendarstellung gezielt zu verbessern. Dabei soll ein „dem Rest der Welt“ ein möglichst positives, modernes, vielfältiges und zugleich unverwechselbares, einzigartiges Bild vermittelt wird. Diese Strategie unterliegt meist dem nationalen Ziel, die internationale Wettbewerbsfähigkeit zu stärken und dafür optimale Rahmenbedingungen zu schaffen sowie diese zugleich offensiv nach außen darzustellen.

Die Bedeutung von Länderimages beschränkt sich nicht nur auf die Sphäre der Ökonomie, hat aber vor allem dort innerhalb der letzten Jahrzehnte stark an Bedeutung gewonnen. Das prominente Beispiel der Mohammed-Karikaturen in dänischen Zeitungen zeigt, dass Länderimages neben ökonomischer vor allem von kultureller und politischer Bedeutung sind:

So lösten die Veröffentlichung der Karikaturen heftige öffentliche Widerstände insbesondere in den Ländern des Mittleren Ostens aus. Vor allem dort hat sich innerhalb kürzester Zeit das Image Dänemarks deutlich verschlechtert. Dies führte teilweise zum Boykott dänischer Waren und Dienstleistungen, schlug sich also schließlich auch in den wirtschaftlichen Beziehungen nieder.

Länderimages sind Ausgangspunkt und Gegenstand, Zwischenstand und Ergebnis **internationaler politischer und kultureller Auseinandersetzungen**. Nationalistische Bewegungen beispielsweise greifen häufig auf alte Länder-Stereotypen und vereinfachte Vorstellungen von anderen Ländern zurück, um die eigene nationale Identität zu stärken oder nationalistisch motivierte Politiken zu legitimieren.

Länderimages erklären vielfach **interkulturelle Konflikte**, wenn Vorstellungen einer größeren Gruppe von Menschen über ein anderes Land mit der momentanen Realität in diesem Land nicht übereinstimmen. Diese falschen Vorstellungen wirken vielfach als Kristallkeime falscher Erwartungen und Enttäuschungen und können dadurch interkulturelle **Missverständnisse** verstärken. Kernproblem dabei: Länderimages sind häufig sehr **persistent**, d.h. sie verändern sich teilweise nur sehr langsam, da sie für Menschen stets sicherheits- und orientierungstiftend wirken. Vor allem wenn Menschen nicht persönlich (alle) fremde(n) Länder besuchen (können)

tendieren sie dazu, Länderimages zu behalten, nicht dauernd zu modifizieren bzw. an einer neuen Realität zu justieren.

### 1.3 Ausgangsfragen und Vorgehensweise

Die vorliegende Studie lenkt den Blick in den Norden und thematisiert **Images der nordeuropäischen Länder Dänemark, Norwegen, Schweden und Finnland** aus der Perspektive junger Menschen in Deutschland. Folgende Fragestellungen ziehen sich dabei wie ein roter Faden durch die Untersuchung:

- Welche Bilder, Vorstellungen und Assoziationen haben Deutsche, wenn sie an Dänemark, Norwegen, Schweden und Finnland denken?
- Gibt es dabei Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den Ländern?
- Welche Eigenschaften werden mit welchen Ländern verbunden?
- Wie kommen diese Images zustande; durch eigene Erfahrungen, durch Erzählungen, durch Berichterstattungen in den Medien und Diskussionen in der Politik?
- Welche Rolle spielt dabei die geographische Nähe zu den einzelnen nordeuropäischen Ländern?

Dem Leser bzw. der Leserin dieses Berichts wird sicher sehr schnell klar werden, dass die dargestellten Ergebnisse nicht der „nordeuropäischen Realität“ entsprechen, sondern vielmehr der Bilder in den Köpfen der Deutschen; darin enthalten sind Vorurteile, Stereotypen, teilweise platte Attitüden und Unwissen ebenso wie Wissen, vielfältige Vorstellungen und manchmal auch sehr spezifische, extrem individuelle Erfahrungen und Wahrnehmungen.

Die Untersuchung des Nordeuropabilds der Deutschen war Teil des Projektseminars „Sozialgeographie“ am Institut für Geographie an der Universität Würzburg im Wintersemester 2008/2009 (Leitung: Dipl.-Geogr. Daniel Schrödl), in dem vor allem Fragen der **Mensch-Umwelt-Beziehung** diskutiert und untersucht wurden. Kernfragen waren dabei, wie Menschen mentale Bilder („mental maps“) von ihrer Umwelt erzeugen sowie wie diese Bilder in Handlungen und Interaktionen mit der Umwelt einfließen.

Im Folgenden werden zunächst theoretischer Grundlagen und Richtungen der Länderimage-Forschung skizziert (Kapitel 2) sowie das methodische Vorgehen im Forschungsprojekt vorgestellt (Kapitel 3).

Im Ergebnisteil wird zunächst die Nordeuropaerfahrung der Befragten analysiert. Nordeuropaerfahrung bedeutet in diesem Zusammenhang, dass ein/e Befragte/r bereits einmal oder öfter eines oder mehrere nordeuropäische Länder besucht hat (Kapitel 4).

Danach werden Images der nordeuropäischen Länder vorgestellt und miteinander verglichen. Es werden sowohl kognitive, als auch stärker emotional gefärbte Komponenten der Länderimages erörtert (Kapitel 5). Schließlich wird das Zustandekommen der Images am Beispiel der Länder Finnland und Schweden analysiert. Grundlage hierfür sind Selbsteinschätzungen der befragten

Personen (Kapitel 6). Abgeschlossen wird der Beitrag mit einer zusammenfassenden Diskussion (Kapitel 7).

## 2. Theoretische Grundlagen

Bis heute existiert **kein einheitliches theoretisches Grundgerüst**, wie man Länderimages verstehen, messen und erheben sowie auswerten und vergleichen kann. Vielmehr tragen die Perspektiven unterschiedlicher Disziplinen dazu bei, dass die Erforschung von Länderimages sehr vielfältig erfolgt. Je nach Ansatz rücken jeweils sehr unterschiedliche Aspekte der Wahrnehmung, der kognitiven, emotionalen und konativen Elemente der Länderimages, der Stereotypisierung oder der diskursiven Einbettung in den Vordergrund. Ein kompletter Überblick hierüber kann an dieser Stelle nicht gegeben werden. Es können lediglich einige weit verbreitete Konzepte kurz vorgestellt werden, die die momentane Erforschung von Länderimages prägen. Im nächsten Schritt kann dann skizziert werden, welche Aspekte in der vorliegenden Studie berücksichtigt und weggelassen wurden.

### 2.1 Wahrnehmungsgeographie: Länderimages als Wahrnehmung räumlicher Elemente

Wahrnehmungsgeographische Untersuchungen erlebten vor allem in den 1960er, 1970er und 1980er Jahren einen Boom und bewegen sich meist im Schnittbereich von Humangeographie und Wahrnehmungspsychologie. Alle wahrnehmungsgeographischen Untersuchungen gehen ein und derselben Fragen nach: Wie nehmen Menschen geographische Räume wahr? Es wird davon ausgegangen, dass Menschen Räume stets subjektiv und individuell unterschiedlich wahrnehmen. Das bedeutet, dass die Welt, so wie sie „wirklich“ (objektiv) gestaltet und geformt ist, von den Menschen nicht wahrgenommen wird bzw. wahrgenommen werden kann. Daher wird in wahrnehmungsgeographischen Analysen zwischen der „**geographischen Umwelt**“ (= Umwelt wie sie wirklich existiert) und der „**Verhaltensumwelt**“ (Umwelt wie sie die einzelne Person erfährt) unterschieden. „Objektive Wirklichkeiten“ werden damit subjektiv, ausschnittsweise und verzerrt wahrgenommen (*Lynch 1960; Downs & Stea 1982; Werlen 2000*).

Diese individualspezifische, subjektive Welt ist die Vorstellungswelt dessen, was unseren Bedürfnissen, Erwartungen, Erfahrungen und Fähigkeiten entspricht. Soziale, kulturelle und politische Normen, Lebensziele und –zwänge spielen dabei ebenso eine entscheidende Rolle wie Gedächtnisleistungen und –fähigkeiten, die Beschaffenheit der Sinnenorgane und damit verbundene sinnliche, emotionale, leibliche Zustände. Damit ist Raumwahrnehmung nicht nur als bloße Reaktion auf Umweltreize/ objektive Realitäten (also nicht traditionell behavioristisch) zu verstehen. Vielmehr besteht ein starker Bezug zu den Eigenschaften und zur Situation einer Person.

Beide Umwelten stehen natürlich in direktem Bezug zueinander:

Die wahrnehmende Person (Perzeptor) erzeugt an Hand von **selektierten Informationen** aus der realen Welt sowie **personen- und erfahrungsspezifischer Bewertungen** dieser Informationen ein subjektives Bild der Welt. Dieses Bild wird schließlich Grundlage späterer Entscheidungen sowie Handlungen. Genau diese Handlungen sind es dann wieder, die Veränderungen in der realen Welt hervorrufen. Damit schließt sich der **Kreislauf aus objektiver und subjektiver Welt** (*Downs & Stea 1982*).

Vor allem bei der Untersuchung von Städten und deren Wahrnehmung durch Bürger oder einzelne Bevölkerungsgruppen und –klassen spielen wahrnehmungsgeographische Ansätze eine tragende Rolle. Werkzeug dieser Untersuchungen sind „Kognitive“ oder „Mentale Karten“, die von einzelnen Personen gezeichnet werden und die von den jeweiligen Personen individuell wahrgenommenen und erinnerten Elemente eine Stadt darstellen. Besonders fruchtbar hierfür waren die Forschungen von **Kevin Lynch („The Image of the City“)** in den 1960er Jahren. Er entwickelte ein Schema, wie die doch so unterschiedlichen kognitiven Karten der einzelnen Probanden, verglichen, übereinandergelegt und ausgewertet werden können. Folgende Elemente sind dabei von großer Bedeutung: (1) Wege, (2) Grenzlinien (Ränder), (3) Bereiche/Flächen, (4) Brennpunkte, (5) Merk- und Wahrzeichen (*Lynch 1960*).

Überträgt man Lynchs Grundkonzept auf **Mental Maps von Ländern**, können bei der Analyse von Länderimages vor allem folgende Elemente von Interesse sein:

- **Wege:** (historische) Straßen und Reiserouten, Brücken, große Flüsse, Eisenbahn- und Fluglinien, Fährlinien und -fahrten
- **Grenzen:** Grenz- und Übergangsgebiete, Nähe zu Nachbarländern, Grenzkonflikte und –veränderungen, Barrieren (Seen, Gebirge)
- **Bereiche:** Städte, (Kultur-) Landschaften, Inseln, Landnutzungen (Wald, Weiden und Wiesen, Moor, Ackerland), Klimazonen, Siedlungs- und Bebauungstypen
- **Brennpunkte:** Zentrale Orte, Plätze, Gebäude in der Stadt, in einem Dorf, in einer Region; Orte des Erlebens, Konsumierens, Gestaltens und der Kultur; Verkehrsknoten (Häfen, Bahnhöfe, Flughäfen usw.)
- **Merk- und Wahrzeichen:** Touristische Sehenswürdigkeiten, Gebäude, Monumente, Denkmäler, herausragende Elemente der Naturlandschaften (Felsen, Kliffs, Fjorde, Kaps, Wasserfälle usw.) und Kulturlandschaften (Kirchen, Burgen, Schlösser usw.); Erinnerungsorte

Auf diese Weise können an Hand der Kategorien Wege, Grenzen, Bereiche, Brennpunkte, Merk- und Wahrzeichen sowohl die Images der Länder als auch das Image eines Landes von unterschiedlichen Personen und Gruppen miteinander verglichen werden.

Viele Elemente der Mental Maps-Forschung können also in die Studie von Länderimages integriert werden. Schwachpunkt ist allerdings, dass Länderimages häufig zu einem großen Teil aus (wirkmächtigen) Assoziationen bestehen, die meist nicht verortet und als Karten dargestellt werden können, sondern „standortlos“ in den Köpfen verhaftet sind. Dazu gehören v.a. Vorstellungen über Kultur, Mentalität, Politik, Gesellschaft und Wirtschaft eines Landes.

## 2.2 Psychologie und Marktforschung: Länderimages als Einstellungen

Vor allem innerhalb der Marktforschung gewinnt die Erforschung von Länderimages immer weiter an Bedeutung. Im Mittelpunkt des Interesses stehen hier die **nationale Herkunft eines Produkts und damit verbundene Wahrnehmungen** bezüglich Qualität, Zuverlässigkeit, Preis-Leistung, Kaufrisiko und Kaufzufriedenheiten. Es geht also nicht einfach nur darum, wie Personen andere Länder wahrnehmen und sich vorstellen. Vielmehr soll ein Bezug zu möglichen und tatsächlichen Kaufentscheidungen sowie deren Beeinflussbarkeit und Beeinflussung durch Maßnahmen des Marketings hergestellt werden. Auf diese Weise werden Länderimages als komplexes Konstrukt aufgefasst, das sehr verschiedene psychologische Komponenten umfasst (Roth & Diamantopolous 2009; Kotler & Gertner 2002; Agrawal & Kamakura 1999).

In der folgenden Abbildung werden sehr unterschiedliche Definitionen von Länderimages vorgestellt, die (1) häufig im Bereich der Marktforschung und Konsumpsychologie verwendet werden und (2) teilweise sehr unterschiedlich und widersprüchlich sind.

Tabelle 1: Häufig verwendete Länderimage-Definitionen

<i>Bannister &amp; Saunders 1978: S.562</i>	“Generalized images, created by variables such as representative products, economic and political maturity, historical events and relationships, traditions, industrialization and the degree of technological virtuosity.”
<i>Kotler et al. 1993: S.141</i>	“The sum of beliefs and impressions people hold about places. Images represent a simplification of a large number of associations and pieces of information connected with a place. They are a product of the mind trying to process and pick out essential information from huge amounts of data about a place.”
<i>Martin &amp; Eroglu 1993: S.193</i>	“Accordingly, country image was defined as the total of all descriptive, inferential and informational beliefs about one has about a particularly country.”
<i>Askegaard &amp; Ger 1998: S.52</i>	“Schema, or a network of interrelated elements that define the country, a knowledge structure that synthesis what we know of a country, together with its evaluative significance or schema-triggered affect.”
<i>Verlegh &amp; Steenkamp 1999: S.525</i>	“Mental representations of a country’s people, products, culture and national symbols” ... “contain widely shared cultural shared stereotypes.”
<i>Alfred et al. 1999: S.36</i>	“The perception or impression that organizations and consumers have about a country (...) based on the country’s economic condition, political structure, culture, conflict with other countries, labor conditions, and stand on environmental issues.”
<i>Verlegh 2001: S.25</i>	“A mental network of affective and cognitive associations connected to the country.”

Quelle: Roth & Diamantopolous 2009: S. 727

Länderimages werden dabei häufig als

- Wahrnehmung („perception“; so wie in der Wahrnehmungsgeographie)
- Eindruck („impression“)
- Assoziationen („associations“)
- Stereotypen („stereotypes“)
- Schemas („schemas“)
- Überzeugungen, Glauben („beliefs“)



- oder Einstellungen („attitudes“)

definiert.

Bei der Erforschung von Länderimages als besonders hilfreich erwiesen hat sich der Rückgriff auf das **Konzept der Einstellungen (attitudes)**. *Fishbein und Ajzen* (1975: S.6) definierten Einstellungen als “learned predisposition(s) to respond in a consistently favorable or unfavorable manner with respect to a given object”. Derartige Objekte können sowohl Menschen, Tätigkeiten, Gegenstände, Waren und Dienstleistungen, aber auch Orte, Regionen und Länder sein. Stets haben Einstellungen beispielsweise zu nordeuropäischen Ländern drei Komponenten (*Roth & Diamantopolous 2009*):

- **Affektive Komponente** eines Länderimages: Die affektive Komponente bezieht sich auf die emotionale Einstellung zu einem Land bzw. die gefühlsmäßige Bewertung dessen. So können Personen beispielsweise gegenüber Schweden ein eher negatives oder gegenüber Norwegen ein eher positives Gefühl haben, ohne dies wirklich genau und sachlich begründen zu können. Dieser Teil der Einstellung beruht nicht auf kognitive Inhalte und Prozesse beruhend, sondern auf einer rein affektiven Haltung.
- **Kognitive Komponente** eines Länderimages: Die kognitive Komponente eines Länderimages umfasst Erfahrungen, Meinungen und Informationen über ein Land. Es sind die bewussten, im Gedächtnis gespeicherten Inhalte, die zur Bewertung eines Landes zur Verfügung stehen.
- **Konative Komponente** eines Länderimages: Die konative oder behaviorale Komponente eines Länderimages bezieht sich auf das Verhalten einer Person gegenüber eines Landes.

Im Vergleich zu wahrnehmungsgeographischen Forschungen stehen damit nicht nur kognitive Aspekte im Vordergrund. Vielmehr sind durch Marketingmaßnahmen beeinflussbare affektive und konative Aspekte entscheidend. Für die eher geographisch ausgerichtete Erforschung von Länderimages ist der einstellungsorientierte Ansatz der Marktforschung sehr wertvoll, weil dadurch ein Zugang zu affektiven und konativen Elementen der Länderimages ermöglicht wurde.

## 2.3 Imagined geographies: Länderimages diskursiv erzeugt

Im Gegensatz zu den ersten beiden Ansätzen gehen Forschungen der Imagined geographies von einem eindeutig **konstruktivistisch geprägten Raumverständnis** aus. Da es ohnehin keine objektive Welt gibt, die für alle wahrnehmbar ist, die exakt mess- und beschreibbar sowie berechenbar ist, wird die Aufmerksamkeit auf **Konstruktionsmechanismen** in Politik, Kultur und Gesellschaft, in öffentlichen Debatten ebenso wie im alltäglichen Privatleben gelenkt. Wahrnehmungen und Einstellungen stehen nicht mehr in einem direkten Zusammenhang zur objektiven, scheinbar gegebenen Welt, sondern werden primär durch bestehende momentane **Diskurse** und gegenwärtig zirkulierende **Repräsentationen** beispielsweise eines

nordeuropäischen Landes (Texte, Theorien, Symbole, Zeichen, Bilder, Filme) geprägt und verändert. Post-colonial, postmoderne und (post)-strukturalistische Ansätze rücken in den Vordergrund des Interesses. Die zentralen Fragen, die sich nun bei der Untersuchung von Länderimages stellen, sind (Gebhardt et al. 2003; Lossau 2003):

- Welche **Machtkonstellationen** stehen hinter der Formierung beispielsweise der Nordeuropa-, Dänemark-, Norwegen-, Schweden- und Finnland-Diskurse oder der Diskurse über Bildungssysteme, Wohlfahrtsstaaten, Gleichberechtigung und Umweltschutz?
- In wessen **Interesse** wird wie über diese Themen gesprochen, geschrieben, berichtet? Wer hat dabei warum „das Sagen“?
- Welche Rolle spielen dabei z.B. historische Entwicklungen, Ereignisse und Karten, bisherige und gegenwärtige geopolitische Codes, in der Wissenschaft und in Bildungseinrichtungen erforschte, gelehrte und reproduzierte Wissensstände oder auch in der Mode, im Konsum und in der gegenwärtigen Kultur verwendete Repräsentationen?

Das Konzept der „**Imagined geographies**“ geht auf die Arbeit von **Edward Said** zurück (Said 1978). In seinem Buch „**Orientalism**“ deckt er den typisch westlichen, euro-zentristischen Blick auf den Orient auf, der geprägt ist durch akademische Orientstudien, Reiseliteratur und v.a. einen kolonialistisch geprägte Sichtweisen. Der Orient wird vielfach als unterentwickelt, unkontrollierbar, inhuman, rückwärtsgewandt und gelegentlich auch als sehr gefährlich dargestellt. Bis heute prägen diese Beschreibungen unsere Vorstellungen über den Orient und den Islam.

Zentraler Mechanismus beim Entstehen der Imagined geographies nicht nur des Orients, sondern beispielsweise auch Nordeuropas, ist das Konstruieren der „**Otherness**“ des Fremden, des Anderen. Es werden nicht Gemeinsamkeiten mit der eigenen Kultur und Identität gesucht, untersucht und beschrieben, sondern ausschließlich **Differenzen**. Die eigene (europäische) Kultur wird dabei bewusst oder unbewusst als überlegen, hochentwickelt, fortschrittlich, modern, zukunftsorientiert, flexibel, selbstkritisch und intelligent dargestellt, während die „andere“ und fremde Kultur als unterlegen und unterentwickelt, hilfsbedürftig, traditionell und unmodern, unflexibel und ungebildet beschrieben wird.

**Derek Gregory** (2004), der nicht von imaged geographies sprach, sondern den Begriff „**geographical imaginations**“ entwickelte, griff bei seiner Analyse des von der USA geführten „War on Terrorism“ und der dabei gezeichneten „Achse des Bösen“ Suids entlarvende Argumente über den amerikanisch-europäischen Blick auf den Mittleren Osten auf. Er beschreibt, wie in politischen Reden sowie v.a. in der medialen Darstellung der Islam, Kulturen und Länder des Mittleren Ostens („the Other“) als unterentwickelt, undemokratisch, unfrei, intolerant und aggressiv und gleichzeitig die eigene Gesellschaft als offen, frei, demokratisch und friedensstiftend beschrieben wurden. Diese imagined geographies erschienen schließlich als die natürliche Begründung der militärischen Interventionen in Afghanistan und Irak (Gregory 1994, 2004).

Ein nordeuropäisches Beispiel für imagined geographies ist das „**Bullerbü-Syndrom**“. Es ist das durch die Kinderliteratur v.a. bei Astrid Lindgren („Wir Kinder von Bullerbü“) erzeugte, in den



Diskursen nordeuropäischer Kulturwissenschaften immer häufiger verwendete und zugleich zur Vermarktung schwedischer Kultur, Regionen und Orte bewusst kultivierte Bild des idyllischen Schwedens mit kleinen roten Holzhäusern, klaren Seen, grünen Wäldern, glücklichen Menschen, blonden Haaren und Mittsommersonne. Die angeblich hohe Beliebtheit- und Bekanntheit dieses Bildes in vor allem Deutschland gründet vielfach in der Sehnsucht nach einem anderen, im deutlichen Kontrast zu Deutschland stehenden Lebensalltag (Harmonie, Ruhe, Beschaulichkeit, Naturnähe, sozialer Frieden und soziale Gleichheit, schuld-, angst- und druckfreies Leben usw.) (Frankke 2008; Kreißler 2009). Das andere und ausschließlich positive, nicht momentan in Deutschland Gegenwärtige wird betont. Zugleich werden Deutschland-ähnliche Aspekte Schwedens, ernsthafte wirtschaftliche, soziale und kulturelle Probleme und Brüche Schwedens mehr oder weniger weggelassen. Auf diese Weise werden ein negatives, unterlegenes Deutschlandbild sowie gleichzeitig ein extrem positives, sozial und kulturell überlegenes und zugleich sehr wirkmächtiges Schwedenbild reproduziert.

Die kulturgeographischen Ansätze der *imagined geographies* oder *geographical imaginations* erweitern die Perspektiven der Länderimage-Forschung deutlich:

1. Eine objektive Beschreibung der Welt ist nicht möglich. Selbst hinter den einfachen Wörtern „Schnee“, „Nord“ oder „wilde Natur“ stehen sich permanent ändernde, kaum messbare Bedeutungen, die in momentane Diskurse eingebettet sind.
2. Damit basieren Länderimages im hohen Maße auf Diskurse und dahinter stehende Macht- und Interessenskonstellationen.
3. Länderimages reflektieren v.a. die Konstruktion des „Anderen“ und „Fremden“. Die Konstruktion von Differenzen und nicht die Darstellung von Gemeinsamkeiten stehen im Vordergrund.
4. Sprache, Texte, Theorien, Symbole, Bilder, Filme, also Gesprochenes, Gezeichnetes und Dargestelltes spielen demnach bei der Konstruktion von Länderimages eine herausragende Rolle.

Hauptkritikpunkt an diesen Ansätzen ist unter anderem, dass sie nur ungenügend die Körperlichkeit/ Leiblichkeit des Menschen berücksichtigen. Beispielsweise hinterlässt ein Besuch eines nordeuropäischen Landes v.a. sinnliche, emotionale, leibliche „Spuren“, die zwar schwer in Worte, Texte und Bilder zu beschreiben sind, aber bei der Entstehung von Länderimages von allergrößter Bedeutung sind und bei der Analyse auf jeden Fall berücksichtigt werden müssen. Kulturgeographische Ansätze bieten hierfür wenig Anknüpfungspunkte.

## 2.4 Länder-Rankings: Länderimages durch Messung und Berechnung

Rankings und Vergleiche als **scheinbar objektive Tatsachen** entpuppen sich dabei als sehr machtvolle Werkzeuge, hinter deren Konstruktion und Anwendung bestimmte Interessen einzelner Akteure stehen.

In den heutigen Diskursen um **Wettbewerbs-, Innovations-, Zukunftsfähigkeit** sowie Lebensqualität spielen Länder-Rankings eine zentrale Rolle. Politisches Handeln ebenso wie individuelle Entscheidungen von Konsumenten und Touristen, Unternehmen und Investoren basieren vielfach auf Vergleiche mit anderen Ländern und darauf aufbauenden Definitionen von Erwartungen, Leitlinien und Zielen. Zugleich versuchen Länder selbst, in diesen internationalen Vergleichen eine möglichst gute Position zu erzielen. Im Fall eines guten Abschneidens bei derartigen Rankings werden die Ergebnisse offensiv international vermarktet.

Schweden ist ein besonders prägnantes Beispiel dafür, wie nordeuropäische Länder in den letzten Jahren verstärkt versuchen, durch **gezielte Vermarktungen eigener Stärken**, durch den gezielten Aufbau neuer Images und eine **offensive Außendarstellung** von Länder-Ranking-Ergebnisse sich im Wettbewerb um internationale Investoren, Touristen, Arbeitskräfte, Steuerzahler, Kreative und Hochqualifizierte erfolgreich zu positionieren. Die folgenden Abbildungen zeigen die Ergebnisse internationaler Länder-Rankings, auf die Schweden – aber auch die anderen nordeuropäischen Länder – regelmäßig verweisen und jeweils in den Top-Positionen vertreten sind.

Demnach ist Schweden das Land mit der geringsten Benachteiligung von Frauen, eines der kinderfreundlichsten, IT-erfolgreichsten, technologiestärksten, umweltfreundlichsten, wettbewerbsfähigsten, innovativsten, korruptionslosesten, meist globalisierten, friedlichsten, sichersten Länder der Welt. In nahezu allen von westlichen Forschern und Wissenschaftlern in Auftrag gegebenen Studien liegen Schweden und die anderen nordeuropäischen Staaten in den Top 10, während Deutschland dort weitaus seltener zu finden ist (Tabelle 12).

All diesen Rankings und Ländervergleiche unterliegen dem Ziel, die **Lebens- und Entfaltungsbedingungen in den einzelnen Staaten in der Welt objektiv fassen und vergleichen** zu können. In den meisten Fällen wird dabei auf **Strukturdaten** (z.B. BIP, Durchschnittseinkommen, Anzahl der Studierenden pro Jahrgang, Ausgaben für Bildung, Forschung und Entwicklung) zurückgegriffen, nur selten werden zu einem bestimmten Thema in jedem Land Bürger/Einwohner direkt zu ihren Meinungen, Empfindungen, Wahrnehmungen, Einstellungen, Werte und Praktiken befragt.

Tabelle 2: Länderrankings (Auswahl)

Rang 2007	Country with smallest gender gap	Rang 2007	Best country in the world to be a child	Rang 2006	Most developed country of Inform., Communic. & Technology
1	<b>Schweden</b>	1	Niederlande	1	<b>Dänemark</b>
2	<b>Norwegen</b>	2	<b>Schweden</b>	2	<b>Schweden</b>
3	<b>Finnland</b>	3	<b>Dänemark</b>	3	Singapur
4	Island	4	<b>Finnland</b>	4	<b>Finnland</b>
5	Neuseeland	5	Spanien	5	Schweiz
6	Philippinen	6	Schweiz	6	Niederlande
7	Deutschland	7	<b>Norwegen</b>	7	USA
8	<b>Dänemark</b>	8	Italien	8	Island
9	Irland	9	Irland	9	Großbritannien
10	Spanien	10	Belgien	10	<b>Norwegen</b>
	<i>World Economic Forum</i>		<i>UNICEF</i>		<i>World Economic Forum</i>

Rang 2006	Most „green“ country in the world	Rang 2008	Most competitive country in the world	Rang 2007	Most peaceful and safest country in the world
1	Neuseeland	1	USA	1	<b>Norwegen</b>
2	<b>Schweden</b>	2	Schweiz	2	Neuseeland
3	<b>Finnland</b>	3	<b>Dänemark</b>	3	<b>Dänemark</b>
4	Tschechien	4	<b>Schweden</b>	4	Irland
5	Großbritannien	5	Singapur	5	Japan
6	Österreich	6	<b>Finnland</b>	6	<b>Finnland</b>
7	<b>Dänemark</b>	7	Deutschland	7	<b>Schweden</b>
8	Kanada	8	Niederlande	8	Kanada
9	Malaysia	9	Japan	9	Portugal
10	Irland	10	Kanada	10	Österreich
	<i>Yale &amp; Columbia University</i>		<i>World Economic Forum</i>		<i>EIU: Globale Peace Index</i>

Rang 2007	Most innovative economy in the world	Rang 2006	Least corrupt country in the world	Rang 2006	Best country in the world to live in
1	Japan	1	<b>Finnland</b>	1	<b>Norwegen</b>
2	Schweiz	2	<b>Dänemark</b>	2	Island
3	USA	3	Neuseeland	3	Australien
4	<b>Schweden</b>	4	<b>Schweden</b>	4	Irland
5	<b>Finnland</b>	5	Singapur	5	<b>Schweden</b>
6	Deutschland	6	Island	6	Kanada
7	<b>Dänemark</b>	7	Schweiz	7	Japan
8	Taiwan	8	Niederland	8	USA
9	Niederlande	9	Kanada	9	Schweiz
10	Israel	10	<b>Norwegen</b>	10	Niederlande
	<i>EIU: Economist Intelligence Unit</i>		<i>Transparancy International Report</i>		<i>UN: Human Development Index</i>

Empiristische und positivistische Forschungsansätze verbunden mit der Anwendung quantitativer Methoden dominieren ebenso wie objektivistische bzw. essentialistische Raumvorstellungen. Mit dem Versuch, möglichst objektiv die Realität auf der Welt zu erfassen und zu erklären, geht jedoch zugleich die Subjektivität der Wissenschaftler und Forscher selbst sowie ein hohes Maß an **Selektivität** (Welche Indikatoren werden zur Erklärung herangezogen bzw. wie werden diese gewichtet?) einher. Das Erzeugen von Länderrankings bedeutet immer

auch, Hierarchien zu schaffen, in denen es Bessere und Schlechtere, Vorbilder und Negativbeispiele, führende und unterlegene Kulturen und Gesellschaften, ein Dazugehören und ein Ausgrenzen gibt. Insbesondere die Auswahl der zu operationalisierenden Aspekte gibt Rückschlüsse auf ökonomische, politische und kulturelle Hintergründe der jeweiligen Wissenschaftler und Auftraggeber. Es wird deutlich, dass Rankings und Ländervergleiche bei der Konstruktion von Weltordnungen, Weltbildern und Ländervorstellungen eine wichtige Rolle spielen.

Für das Untersuchen der Länderimages von Dänemark, Norwegen, Schweden und Finnland bedeutet das:

- In die jeweiligen Länderimages vieler befragter Personen fließen häufig Ergebnisse der in den Medien und der öffentlichen Debatte zirkulierenden Länder-Rankings mit ein. Vor allem internationale Vergleiche der Bildungs- und Sozialsystem, der Innovations- und Wettbewerbsfähigkeit sowie der Lebensqualität sind bei der (deutschen) Wahrnehmung der nordeuropäischen Länder von Bedeutung.
- Die Ergebnisse dieser Studie selbst wirken gegebenenfalls ähnlich wie Länder-Rankings und fungieren als konstitutive Bestandteile der momentanen und zukünftigen Nordeuropadiskurse und –wahrnehmungen. Auch die vorliegende Studie schafft und verstärkt gegebenenfalls Hierarchien, unterteilt in besser und schlechter, problematisch und unproblematisch, Vorbild und „Sorgenkinder“.

## 2.5 Nation Brand Index: Länderimages als wahrgenommene Unterschiede

**Nation Branding** bezeichnet das Bemühen, einem Staat durch Anwendung von Kommunikationstechniken aus dem Bereich des Marketings ein mit einer **Handelsmarke** vergleichbares Image zu schaffen, um die Bekanntheit und das Vertrauen in ein Land positiv zu beeinflussen. Dabei verspricht man sich insbesondere, den Tourismus, die Exporte und die Investitionen ausländischer Investoren zu fördern sowie auf politischer Ebene von anderen Staaten als positiver Akteur, als Partner und Vorbild wahrgenommen zu werden. Beim Nation Branding wird an bestehende Urteile und Bilder angeknüpft und bestehende Merkmale eines Staates, seiner politischen, sozialen, kulturellen, ökonomischen und geographische Strukturen aufgegriffen. Zugleich ist es „nach innen“ (an die eigene Bevölkerung, die sich mit dem Image identifizieren und es glaubhaft transportieren soll) und „nach außen“ gerichtet (*Anholt 2007; Dinnie 2008; Olins 2002*).

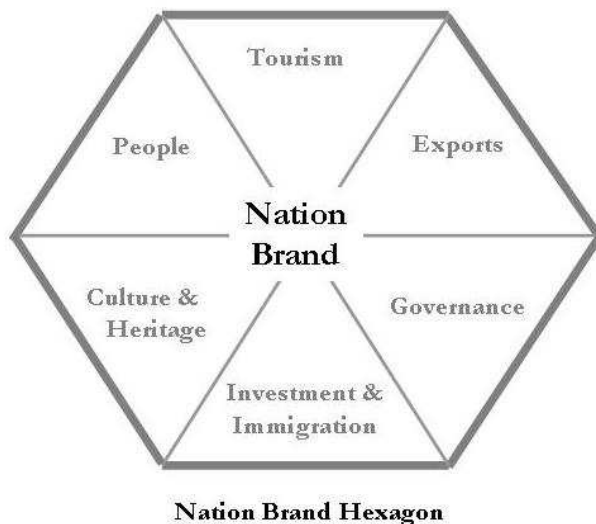
Ein besonders prominentes und aktuell viel beachtetes Beispiel ist der so genannte **Nation Brand Index (NBI)**, an Hand dessen versucht wird, die **Reputation und das Image eines Landes** in den unterschiedlichsten Bereichen zu messen. Dabei wird im Gegensatz zu Länder-Rankings nicht auf bestehende technologische, ökonomische und gesellschaftliche Strukturdaten zurückgegriffen. Vielmehr werden in verschiedenen Ländern Ländervorstellungen und –images

erhoben, also **subjektive Wahrnehmungen** der Menschen berücksichtigt. Der sogenannte Anholt-GfK Roper Nation Brands Index wurde Mitte/Ende der 1990er Jahre im Umfeld der Wissenschaftlers Simon Anholt entwickelt und wird seit Mitte durch eine amerikanische Tochterfirma der GfK (GfK Roper) jährlich erhoben. Zur Berechnung des NBI 2008 werden ca. 20.000 Menschen in 20 verschiedenen Ländern online befragt. Dabei werden die das Image von 50 ausgewählten Nationen ermittelt.

Grundlage der Bewertung ist das so genannte Nation Brand Hexagon, in dem sechs verschiedene Aspekte bewertet werden und zum einem Gesamtindex zusammengefasst werden:

- **Export:** Wahrnehmung, Nutzung und Ablehnung von Dienstleistungen, Produkten und Marken eines Landes
- **Governance:** Einstellungen über und Meinungen zu den Regierungen und Verwaltungen, ihren Kompetenzen und Entscheidungen; Wahrnehmung der Aspekte Gerechtigkeit, Außenpolitik, Armut, Umwelt, Korruption
- **Culture and Heritage:** Image der zeitgenössischen Kultur (Musik, Film, Kunst, Sport, Literatur) sowie Bewertung der Art und eines jeden Landes mit dem kulturellen und geschichtlichen Erbe umzugehen
- **People:** Image und Mentalität der Bevölkerung beispielsweise Bildung, Offenheit, Toleranz, Freundlichkeit, Diskriminierung, Gastfreundschaft betreffend
- **Tourism:** Attraktivität als Reiseziel; Bewertung von Natur- und Kulturattraktionen
- **Investment and Immigration:** Attraktivität des Landes zum Leben, Arbeiten, Studieren, Auswandern

Abbildung 1: Das Nation Brand Hexagon



eigener Entwurf

Die Ergebnisse zeigen, dass Deutschland weltweit überdurchschnittlich beliebt ist, in seinem Außenbild und seiner Vermarktung als sehr erfolgreich wahrgenommen wird. Länder wie Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Kanada, Japan, Italien und USA belegen auf Grund ihrer Größe und damit verbundenen Bekanntheit (nicht überraschend) die ersten sieben Plätze.

Interessant erscheinen die Ränge 7-20, in denen sowohl größere, einwohnerstärkere Länder wie Spanien und Australien zu finden sind, aber eben auch sehr viele kleinere. Vor allem die nordeuropäischen Staaten **Schweden (Platz 10)**, **Norwegen (Platz 13)**, **Dänemark (Platz 15)** und **Finnland (Platz 18)** zeichnen sich weltweit durch sehr gute Länderimages aus.

Tabelle 3: Anholt-GfK Roper Nation Brand Index gesamt

2008 Anholt-GfK Roper Nation Brands Index Ranking Top 20			
1	Deutschland	11	Spanien
2	Frankreich	12	Niederlande
3	Großbritannien	<b>13</b>	<b>Norwegen</b>
4	Kanada	14	Österreich
5	Japan	<b>15</b>	<b>Dänemark</b>
6	Italien	16	Schottland
7	USA	17	Neuseeland
8	Schweiz	<b>18</b>	<b>Finnland</b>
9	Australien	19	Irland
<b>10</b>	<b>Schweden</b>	20	Belgien

Quelle: GfK America

**Schweden**, das einwohnerstärkste der nordeuropäischen Länder, ist international **besonders bekannt und beliebt**. Betrachtet man die sechs Teilaspekte des Nation Brand Indexes, erkennt man in welchen Bereichen Schweden und die anderen nordeuropäischen Staaten positiv abschneiden bzw. in welchen Bereichen ihre wahrgenommenen Stärken und Schwächen liegen:

- **Governance:** Insbesondere Schweden, aber auch Dänemark und Norwegen, werden als überdurchschnittlich gut regierte und verwaltete Staaten wahrgenommen, geprägt von einem Sozialstaat, dem Streben nach Gerechtigkeit, Gleichberechtigung, Freiheit, Toleranz, wenig Korruption und Diskriminierung.
- **Exports:** Insbesondere die Marken Ikea, H&M, Volvo, Saab, Ericsson, TetraPak und Elextrolux führen zum sehr guten Image schwedischer Marken und Produkte im Ausland. Das Beispiel Ikea zeigt, wie erfolgreich das Image eines Landes mit dem Image eines Unternehmens verbunden werden kann.
- **Investment & Immigration:** Schweden ist weltweit immerhin das viertbeliebteste Land, in dem studiert, gearbeitet und gelebt werden möchte. Es wird als Land wahrgenommen, das sehr offen und tolerant gegenüber Ausländern ist und eine gute Integrationspolitik betreibt.
- **People:** Das schwedische Volk wird im internationalen Vergleich als überdurchschnittlich gebildet, offen, tolerant, freundlich, gastfreundlich, kreativ und innovativ eingeschätzt
- **Culture & Tourism:** In diesen Bereichen gehört Schweden nicht zu den Top 10. Gründe hierfür liegen u.a. im Fehlen kulturhistorischer Highlights und der mangelnden Attraktivität als internationales Tourismusziel aus klimatischen Gründen. Obwohl Schweden einer der größten Kulturexportnationen ist (z.B. drittgrößter Musikexporteur)

ist, ist die schwedische Kultur weder überdurchschnittlich bekannt, noch überdurchschnittlich beliebt.

Tabelle 4: Teilindizes (Nation Brand Index)

	Governance Brand 2008		Export Brand 2008		Culture Brand 2008
1	Schweiz	1	Japan	1	Frankreich
2	Kanada	2	USA	2	Italien
<b>3</b>	<b>Schweden</b>	3	Deutschland	3	Großbritannien
4	Deutschland	4	Großbritannien	4	Deutschland
5	Australien	5	Frankreich	5	USA
<b>6</b>	<b>Norwegen</b>	6	Kanada	6	Spanien
7	Niederlande	7	Schweiz	7	Russland
<b>8</b>	<b>Dänemark</b>	<b>8</b>	<b>Schweden</b>	8	Japan
9	Großbritannien	9	Italien	9	China
10	Frankreich	10	Australien	10	Brasilien

	Tourism Brand 2008		People Brand 2008		Invest. & Immigr. Brand 2008
1	Italien	1	Kanada	1	Kanada
2	Frankreich	2	Australien	2	Australien
3	Spanien	3	Italien	3	Italien
4	Großbritannien	<b>4</b>	<b>Schweden</b>	<b>4</b>	<b>Schweden</b>
5	Australien	5	Schweiz	5	Schweiz
6	USA	6	Großbritannien	6	Großbritannien
7	Kanada	7	Deutschland	7	Deutschland
8	Japan	8	Japan	8	Japan
9	Schweiz	9	Spanien	9	Spanien
10	Deutschland	10	Neuseeland	10	Neuseeland

Quelle: GfK America

Methodologie und Ergebnisse des National Brand Index entsprechen teilweise sehr gut den Ideen der Länderimage-Forschung, sind teilweise aber auch problematisch:

- Basis der Index-Berechnungen sind subjektive Wahrnehmungen der befragten Personen und nicht von Forschern ausgewählte Strukturdaten. Daher erscheint der Nation Brand Index aussagereicher, näher an den Menschen und ihren subjektiven Vorstellungen.
- Die Vielfalt der berücksichtigten Themen (Staat und Politik, Export, Kultur, Gesellschaft, Tourismus, Investitionen, Integration und Zuwanderung) ist sehr hoch und erscheint als Auswertungsschema für Untersuchungen zu Länderimages durchaus sinnvoll.
- Allerdings sind bei der Befragung kaum freie Assoziationen möglich. Vielmehr werden Kategorien (z.B. Governance, Export, Culture) vorgegeben, die die Konstruktion von Länderimages unbestreitbar stark beeinflussen.
- Gleichzeitig existieren zwischen einzelnen Ländern Unterschiede, wie man sich über andere Länder (positiv und negativ) äußert, so dass Vergleichbarkeiten schwierig erscheinen. Hinzu kommt, dass nicht die Bürger aller Länder der Welt, sondern nur ausgewählter Länder befragt wurden.



## 2.6 Zusammenfassung

Die vergangenen Teilkapitel zeigen, dass es recht breite und teilweise sogar widersprüchliche Zugangsweisen zur Erforschung von Länderimages gibt.

Tabelle 5: Ansätze der Länderimage-Forschung (Auswahl)

	„Wahrnehmungs- geographie“	„Attitudes“	„Imagined Geographies“	„Länder- Rankings“	„Nation-Brand- Index“
Methodik	Qualitativ & quantitativ; Kartierungen	Quantitativ; Befragungen	Qualitativ; Diskurs- und Bildanalysen	Quantitativ; Statistische Auswertung	Quantitativ; Befragungen
Untersuchungs- objekt	Individuen	Individuen	Texte, Bilder usw.	Aggregierte Daten	Individuen
Raumbezug	Raumelemente werden erfasst; Raum als Kategorie der Wahrnehmung	Raum als Container und teilweise Kategorie der Wahrnehmung	Raum- konstruktionen	Raum als Container	Raum als Container und teilweise Kategorie der Wahrnehmung
Stärken (für Analyse der Länderimages nutzbar)	Raumelemente Wege, Grenzen, Bereiche, Brenn- punkte, Wahr-, Merkzeichen	Kognitive, affektive und konative Elemente der Länderimages	Länderimage in allgemeine Diskurse eingebet- tet bzw. dadurch hervorgebracht	Länder-Rankings und Statistiken als wichtige Grundlage von Wahrnehmungen	Kategorien z.B. Governance, Ex- port, Kultur & Gesellschaft, Tourismus
Schwächen (Analyse der Länderimages erschwerend)	Kaum Berücksichtigung affektiver und konativer Aspekte	Keine Berücksichtigung räumlicher Elemente	Keine Infos über Individuen und deren Wahrnehmung	Keine Infos über Individuen und deren subjektive Wahrnehmung	Starr vorgegebene Kategorien; keine freien Assoziationen
Ländervergleich- barkeit	Mittel	einfach	schwer	sehr einfach	sehr einfach
Zielgruppe/ Abnehmer	Wissenschaft, Raumplanung, Tourismus	Unternehmen, Nation Branding, Tourismus	Wissenschaft, Kultur, Politik, kritische Medien	Unternehmen, Politik, Massenmedien	Unternehmen, Nation Branding

Eigener Entwurf

Alle Ansätze greifen auf unterschiedliche Weltbilder und Raumvorstellungen, Ziele und Motivationen sowie verschiedene Methoden zurück. Alle Ansätze zeichnen sich durch Vor- und Nachteile, Stärken und Schwächen aus (siehe Tabelle 5). Bei der Untersuchung der Images des Nordeuropäischen Länder Dänemark, Norwegen, Schweden und Finnland wurde versucht, möglichst vieler der in der Tabelle dargestellten positiven Aspekte der fünf vorgestellten Ansätze in den Forschungsaufbau zu integrieren:

1. Die Möglichkeit, freie **Assoziationen ohne vorgegebene Kategorien** (wie zum Beispiel bei Einstellungs- oder Nation-Brand-Index-Ansätze) zu erheben, wurde als sehr wichtig betrachtet.
2. Bei der Auswertung der freien Assoziationen kann auf **existierende Vergleichskategorien** anderen Ansätze zurückgegriffen werden:
  - a) auf Kategorien, die **räumliche Elemente** berücksichtigen (Wahrnehmungsgeographie)



- b) auf Kategorien, die die **thematische Bandbreite eines Landes** abdecken sowie die Vergleichbarkeit zwischen den Ländern ermöglichen (Nation-Brand-Index)
- 3. Neben den traditionell in der Wahrnehmungsgeographie bedeutenden kognitiven Aspekten werden auch in gewissem Umfang **affektive Aspekte** der Länderimages berücksichtigt (z.B. Sympathie und Vorbildfunktionen)
- 4. Länderimage-Studien und v.a. Ländervergleiche und Rankings berücksichtigen häufig nicht, **ob die untersuchten und befragten Personen schon einmal im entsprechenden Land waren** oder nicht. In der vorliegenden Untersuchung bildet diese Unterscheidung einen zentralen Teil.
- 5. Nahezu alle Länderimage-Studien gehen nicht der Frage nach, **woher die Informationen** eigentlich **stammen**, die beim Konstruieren von Länderimages relevant werden. Die Einbettung der Wahrnehmung in Diskursen sowie die Beeinflussung durch bereits bestehende, in der öffentlichen Debatte zirkulierende Länderimages und –vergleich wird meist nur am Rande erwähnt. Daher widmet sich ein relativ großer Teil der Untersuchung mit der Frage, welche Aspekte die Länderwahrnehmung des Einzelnen prägen.

## 3. Methodik

### 3.1 Organisation und Ablauf der Befragung

Im Wintersemester 2008/2009 führten die 32 Studenten/innen des Projektmittelseminars „Sozialgeographie“ Befragungen zum Nordeuropabild der Studenten/innen in Würzburg durch (Fragebogen siehe Anhang 3). Dabei wurden mit **758 Studierenden** Interviews geführt. An folgenden Standorten wurde befragt:

- innerhalb bzw. vor den *Mensen und Cafeterias* (63%): Mensa und Cafeteria Hubland, Mensa, Burse und Cafeteria Am Studentenheim, Cafeteria Neue Universität, Cafeteria Philosophisches Gebäude
- in anderen Bereichen der Universität wie *Seminar-, Aufenthalts-, Kommunikations- und Arbeitsräume* (20%): Biologie- und Chemiegebäude, Philosophische Institute, Wittelsbacher Platz, Bibliotheksgebäude
- in *Studentenwohnheimen* (5%): Galgenberg-Wohnheim, Wohnheim Am Hubland, Wohnheim Am Straubmühlweg, BLLV-Wohnheim
- in Privatwohnungen des *eigenen Wohnumfelds* (9%): Frauenland, Sanderau, Zellerau
- an *anderen Standorten* (3%), Sportuni, Cinemaxx, ESG

Die Interviews dauerten in der Regel zwischen 5 und 15 Minuten. Nahezu alle angesprochenen Studenten/innen erklärten sich problemlos bereit, an der Befragung teilzunehmen. Es wurde versucht, ohne große einleitende Beeinflussungen den Fragebogen **zügig** durchzugehen, so dass sehr lange Reflexionen über einzelne Themen, Aspekte und Fragen nicht möglich waren, sondern relativ **spontane Assoziationen**, Eigenschaftszuschreibungen und Verhaltensbeschreibungen „aus dem Bauch heraus“ erfasst werden konnten.

Das generelle Interesse der Befragten zu diesem Thema war deutlich erkennbar. Im Anschluss an die Interviews gab es vielfach interessante Gespräche zwischen interviewenden und interviewten Personen oder auch innerhalb von Kleingruppen über das Thema Nordeuropa. Häufig wurde dabei das mangelnde bzw. stark auf Stereotypen basierende Wissen über Nordeuropa diskutiert. Insgesamt ergab sich eine höhere Befragungsbereitschaft bei denjenigen Studierenden, die schon nordeuropäische Länder besucht haben, so dass gewisse Ergebnisverzerrungen unvermeidbar waren.

Für die **Befragung der Studierenden in Würzburg** sprachen **folgende Argumente**:

- Die Gruppe der Studierenden zeichnet sich als besonders **reisefreudig** aus. Es ist davon auszugehen, dass ein gewisser Teil der Befragten schon einmal in Nordeuropa waren bzw. ein gewisses Bild von diesem Raum haben.
- Studierende zeichnen sich gleichzeitig durch eine **stark ausgeprägte Mediennutzung** aus. Es ist davon auszugehen, dass ihr Bild von Dänemark, Norwegen, Schweden und Finnland ist im hohen Maße durch Medien gesteuert. Mechanismen einer

mediengesteuerten Länderwahrnehmung sind am Beispiel der Studierenden in Würzburg einfacher aufzudecken als bei anderen Gruppen

- **Studenten/innen in Würzburg** kommen nicht nur aus der Region, sondern in vielen Fällen **aus anderen Teilen Deutschlands**. Rückschlüsse auf das Nordeuropabild der (Gesamt-) Deutschen sind daher in einem gewissen Rahmen möglich. Natürlich sind die Gesamtergebnisse der Studie stark „Bayern- und Baden-Württemberg-lastig“. Jedoch konnten durch Typisierungen und Klassifikationen innerdeutsche Wahrnehmungs- und Verhaltensunterschiede herausgearbeitet werden.
- Junge Deutsche sind als Touristen, Auslandsstudierende oder hochqualifizierte Arbeitskräfte in der Zukunft für nordeuropäische Länder eine **interessante Zielgruppe**. Wahrnehmungen, Meinungen und Vorstellungen dieser Gruppe sind demnach von großer Bedeutung.
- Die Studierenden des Kurses sollten an Hand eines geeigneten **Themas, mit dem sie sich einfach identifizieren können**, neben inhaltlichen Fragestellungen auch methodische Kompetenzen (Fragebogenkonstruktion, Datenerhebung, -eingabe, -auswertung) erwerben.

### 3.2 Charakterisierung der Stichprobe

Bei der Durchführung der Befragung wurde im besonderen Maße darauf Wert gelegt, möglichst beide Geschlechter, alle Altersklassen, Studienfächer und -gänge zu berücksichtigen. Im Folgenden wird deutlich, dass dies in einigen Bereichen gut, in anderen weniger gut gelungen ist.

#### Demographische Strukturen

Die Abbildung 2 und 3 zeigen, dass deutlich mehr Studentinnen als Studenten befragt wurden. Bei der Altersverteilung sieht es weitaus günstiger aus. 69% der befragten Studierenden waren zwischen 21 und 24 Jahre alt. Dies entspricht in etwa der Altersverteilung aller Studierenden in Würzburg.

Abbildung 2: Geschlechterverhältnis

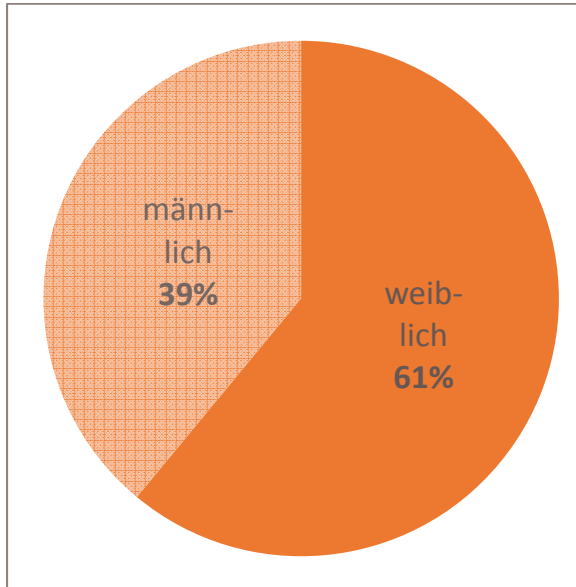
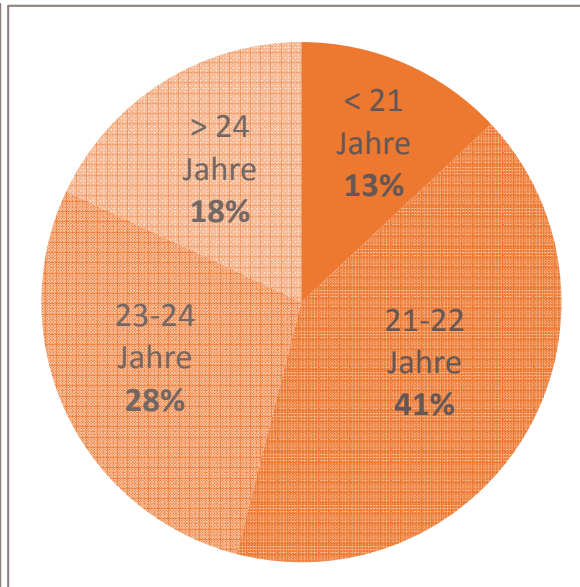


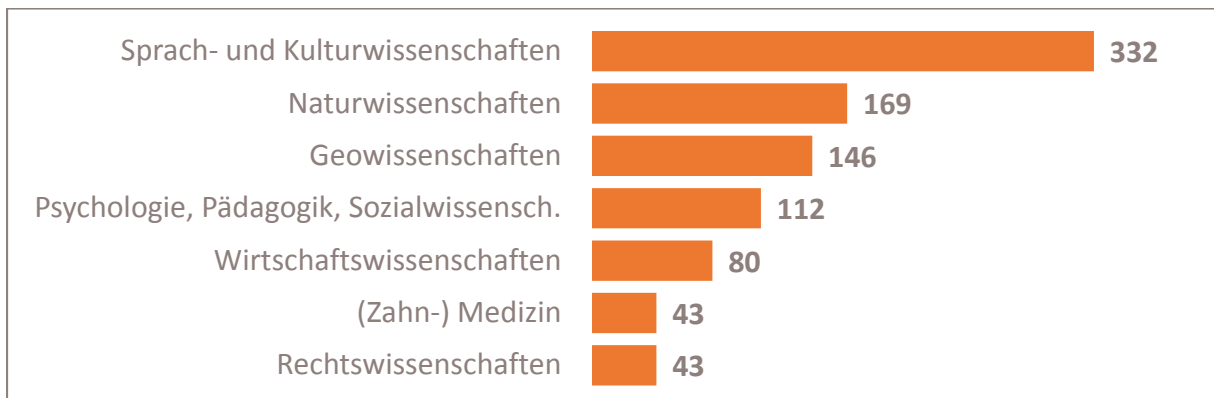
Abbildung 3: Altersstrukturen



## Soziokultureller Hintergrund

Die Studierenden wurden auch nach ihren Studienhauptfächern gefragt. Die Vielfalt der unterschiedlichen Studienfächer wurden sieben Überkategorien Sprach- und Kulturwissenschaften, Naturwissenschaften, Geowissenschaften, Psychologie-Pädagogik-Sozialwissenschaften, Wirtschaftswissenschaften, Rechtswissenschaften und Medizin zugeordnet, um studienfachgruppenspezifische Aussagen treffen zu können.

Abbildung 4: Hauptfach der befragten Studierenden



Die Zuordnung der Fächer erfolgte in Anlehnung an die vom Zentrum für Regionalwissenschaften (ZfR) durchgeführte Studie UniImpact. Gleichzeitig wurde zusätzlich die Gruppe der Geowissenschaften (Geographie, Geologie, Mineralogie) ausgegliedert, die sich auf Grund des dortigen Lehrveranstaltungsangebots eventuell durch andere Wissensstände im Hinblick auf Nordeuropa signifikant von anderen Studierenden unterscheiden. Die größte

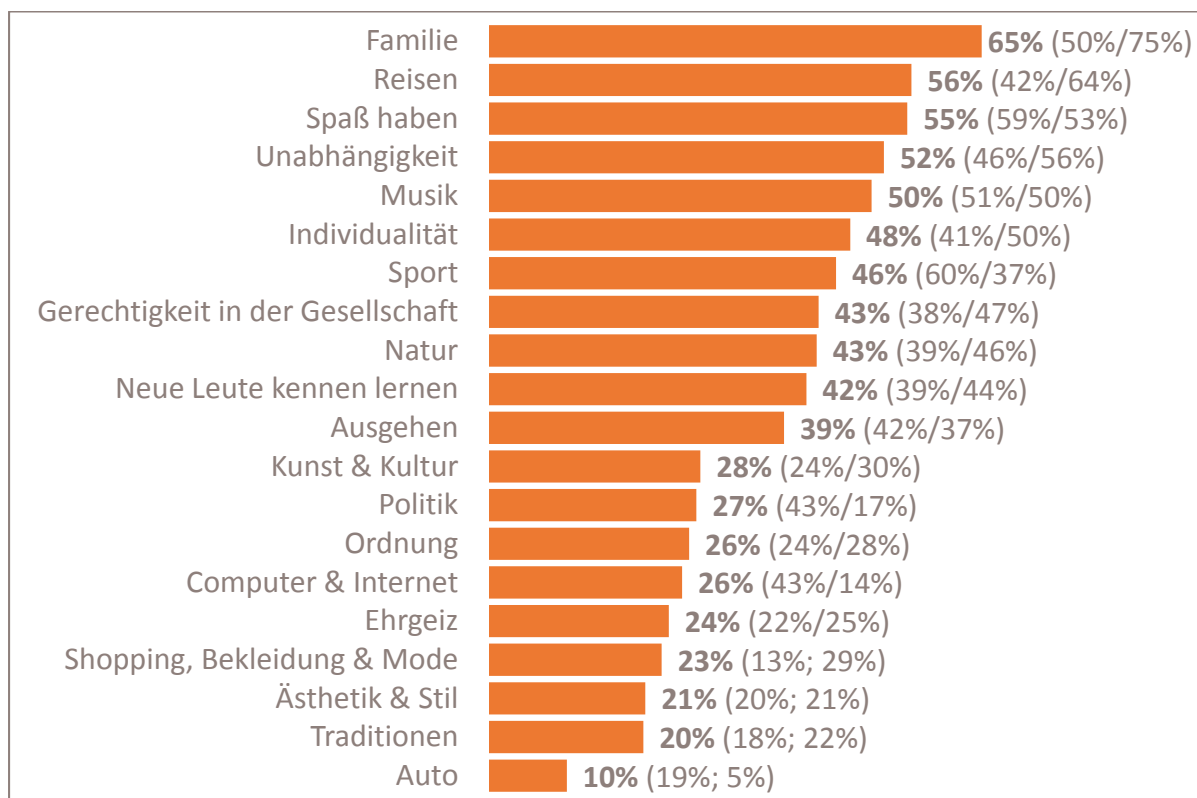
Gruppe bilden Studierende der Sprach- und Kulturwissenschaften (332 Studierende), die kleinsten Gruppen bilden Medizin- und Jurastudierende (jeweils 43 Studierende)(Abbildung 4).

In Abbildung 5 werden die Interessens- und Wertestrukturen der befragten Studierenden dargestellt. Die Studierenden wurden danach gefragt, welche Aspekte für sie persönlich – im Vergleich zum Durchschnitt aller Gleichaltrigen – besonders wichtig sind und auf sie zutreffen. Die fünf wichtigsten Werte und Interessen sind dabei Familie, Reisen, Spaß haben, Unabhängigkeit und Musik, also neben traditionelle (Familie) auch hedonistisch geprägte Aspekte. Hingegen spielen Auto, Traditionen, Ästhetik und Stil, Shopping, Bekleidung und Mode sowie Ehrgeiz in vielen Fällen eine eher untergeordnete Rolle. Auffällig sind dabei deutliche **Geschlechterunterschiede:**

- Ein deutlich höherer Anteil der Männer interessiert sich für Sport, Spaß haben und Ausgehen, Politik, Computer und Internet sowie Autos.
- Ein deutlich höherer Anteil der Frauen legt großen Wert auf Familie, Reisen, Unabhängigkeit und Individualität, Kunst und Kultur, Shopping, Bekleidung und Mode.

Traditionelle, auch heutzutage noch bestehende geschlechertypische Wertestrukturen und Rollenmuster werden erkennbar.

Abbildung 5: Werte- und Interessensstrukturen der Studierenden in Würzburg

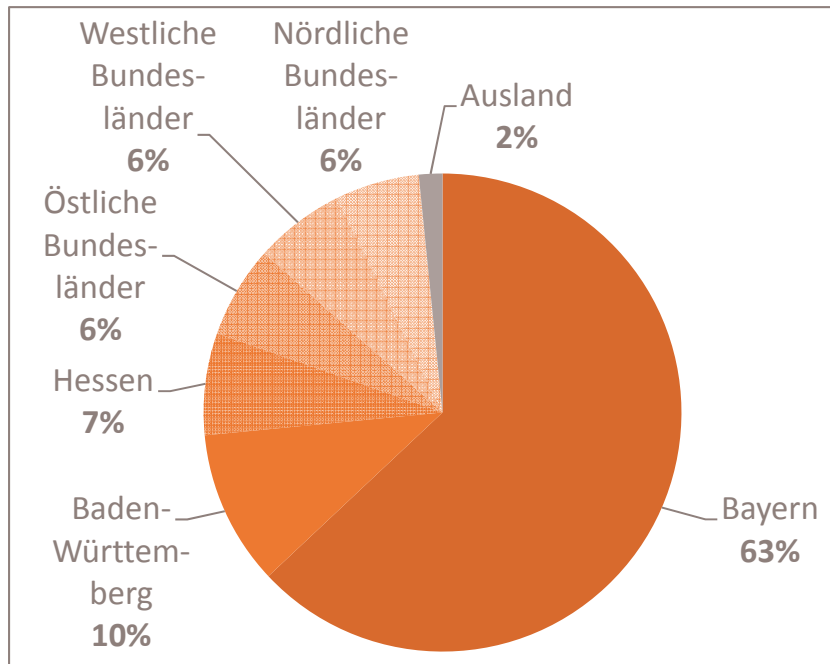


Fett: Gesamtstichprobe; in Klammern erste Ziffer: Männer; in Klammern zweite Ziffer: Frauen

## Regionale Herkunft

Der mit Abstand größte Anteil der Studierenden stammt aus den aus geographischer Perspektive Nordeuropa-fernensten Regionen Deutschlands.

Abbildung 6: Lage des Herkunftsorts der befragten Personen



Fast zwei Drittel der Befragten gaben an, dass ihr Herkunft- bzw. Heimatort in Bayern liegt. Jeder Zehnte ist aus Baden-Württemberg. Die Analysen der Images im Norden erfolgt daher aus einer recht **süddeutschen Perspektive**.

Trotzdem erlaubt die ausreichend hohe Anzahl an befragten Studierenden aus Hessen (7%), östlichen Bundesländern (Thüringen, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Brandenburg, Berlin, Mecklenburg-Vorpommern; 6%), westlichen Bundesländern (Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz, Saarland; 6%) und nördlichen Bundesländern (Niedersachsen, Bremen, Hamburg, Schleswig-Holstein) **innerdeutsche Vergleiche** bezüglich der Nordeuropa-Images.

## 3.3 Operationalisierungen

Die Untersuchung der Nordeuropa-Images der Studierenden in Würzburg gliedert sich in mehrere Schritte.

### Nordeuropaerfahrung

Im ersten Schritt wird die „Nordeuropa-Erfahrung“ der einzelnen Personen ermittelt. Hierzu wurden die Studierenden danach befragt, welche nordeuropäischen Länder sie bereits besucht haben. Im Falle eines bereits erfolgten Besuchs wurde die genaue Anzahl der Besuche im jeweiligen Land ermittelt. Gleichzeitig wurde danach gefragt, was die wichtigsten Gründe und Motive des Besuchs im jeweiligen Land waren. Aus einer Liste „Urlaub und Reisen, Kurzurlaub und Städtetrip, Event und Veranstaltung, Studium, Praktikum und berufliche Tätigkeit, Verwandte, Bekannte, Freunde besuchen sowie sonstige Gründe“ konnten ein oder mehrere Gründe und Motive ausgewählt und zugeordnet werden.

Auf diese Weise wurden folgende Personengruppen für die weiteren Analysen unterscheidbar:

- **Nordeuropaerfahrene/r** = Eine Person hat mindestens eines der vier Länder bereits einmal besucht; nach der genauen Anzahl der besuchten Länder sowie der Besuche wird nicht unterschieden
- **Dänemarkerfahrene/r** = Eine Person hat in der Vergangenheit bereits mindestens einmal Dänemark besucht
- **Norwegenerfahrene/r** = Eine Person hat in der Vergangenheit bereits mindestens einmal Norwegen besucht
- **Schwedenerfahrene/r** = Eine Person hat in der Vergangenheit bereits mindestens einmal Schweden besucht
- **Finnland erfahrene/r** = Eine Person hat in der Vergangenheit bereits mindestens einmal Finnland besucht
- **Nordeuropaprofi** = Eine Person, die bereits mindestens drei der vier Länder besucht haben. Es handelt sich um 48 Personen (ca. 6%). Davon waren bereits 98% in Dänemark, 81% besuchten Norwegen, 92% bereisten bereits Schweden und 46% Finnland. Personen dieser Gruppe haben also zum einen größere Teile Nordeuropas bereits „real erfahren“ und können zum anderen mindestens drei Länder miteinander vergleichen.

### Images der Nordeuropäischen Länder

Die Länderimages von Dänemark, Norwegen, Schweden und Finnland wurden an Hand von zwei Fragen ermittelt:

1. Zu Beginn der Befragung wurden die Probanden gebeten, möglichst zügig **für jedes Land maximal fünf freie Assoziationen** zu nennen. Auf diese Weise wurden **kognitive Elemente der Länderimages** ermittelt. Die Anzahl der genannten Assoziationen erlaubt Aussagen über die Bekanntheit eines Landes und die Kapazitäten der befragten Personen, etwas Konkretes mit dem entsprechenden Land zu verbinden. Die Assoziationen selbst können bezüglich ihrer geographischen und nicht-geographischen Merkmale sowie ihrer thematischen Zugehörigkeit (z.B. Natur, Kultur, Wirtschaft) analysiert werden.
2. Im weiteren Verlauf der Befragung wurden die interviewten Studierenden gebeten, möglichst zügig und „aus dem Bauch heraus“ **14 Eigenschaften** wie zum Beispiel sympathisch, europäisch, kreativ, sportlich oder gut aussehend dem nordeuropäischen **Land zuzuordnen**, auf das die entsprechende Eigenschaft am ehesten zutrifft. Auf diese Weise konnten eher **affektive und konative** Elemente der Länderimages untersucht werden.

Zunächst wurden Assoziationen und Eigenschaftszuordnungen der gesamten Stichprobe thematisch ausgewertet. Danach wurden Assoziationen und Eigenschaftszuordnungen von Dänemark-, Norwegen-, Schweden- und Finnland-**Erfahrenen und –Nichterfahrenen gegenübergestellt** und miteinander verglichen, um **Unterschiede zwischen dem „realen“ erfahrungsgeprägten einerseits und den vermittelten und imaginierten Bildern eines Landes** andererseits herauszuarbeiten. Ebenso wurden die Länderimages der Nordeuropaprofis, die sich durch eine breite Nordeuropaerfahrung auszeichnen, mit denen der Nordeuropa-Unerfahrenen verglichen.

## Das Nordeuropaimage

Das Nordeuropaimage ist die Synthese aller Länderimages von Dänemark, Norwegen, Schweden und Finnland. Es zeichnet sich durch Assoziationen aus, die nicht nur bei der Beschreibung eines Landes, sondern bei der Beschreibung mehrerer Länder des Nordens genannt wurden. Es handelt sich also um die **Gemeinsamkeiten der Länderwahrnehmung**.

## Entstehung der Länderimages

Die Entstehung der Länderimages wurde an Hand von Einflussfaktoren analysiert. Die Studierenden wurden gebeten, die Bedeutung unterschiedlicher **Einflussfaktoren** wie Zeitschriften, Kriminalromane, Kinderbücher, Länderrankings oder Filme bei der Konstruktion des Schweden- und Finnland-Images an Hand einer Skala von 1 (= überhaupt nicht) bis 6 (= sehr stark) zu **gewichten**. Allgemein bedeutende Einflussfaktoren bei der Konstruktion der Schweden- und Finnlandimages konnten ermittelt und verglichen werden.

Die individuelle Gewichtung dieser Einflussfaktoren bildete anschließend die Grundlage von **Faktoren- und Clusteranalysen**, an Hand derer alle Befragten typisiert werden konnten. Jede Klasse bzw. jedes Cluster zeichnet sich durch



- **gruppentypische Konstruktionsmechanismen** der Länderimages (gewisse Einflussfaktoren dominieren; andere spielen kaum eine Rolle),
- **gruppenspezifische Länderimages** aus (typische Assoziationen und Eigenschaftszuordnungen)
- eine gewisse Homogenität bezüglich der demographischen und soziokulturellen Eigenschaften
- und ähnliche Nordeuropaerfahrungen

aus. Auf diese Weise wird die **Vielfalt der Länderbilder in Anhängigkeit zu ihrer Konstruktion und Beeinflussung sowie der Eigenschaften einer Person** sichtbar.

## 4. Nordeuropaerfahrung

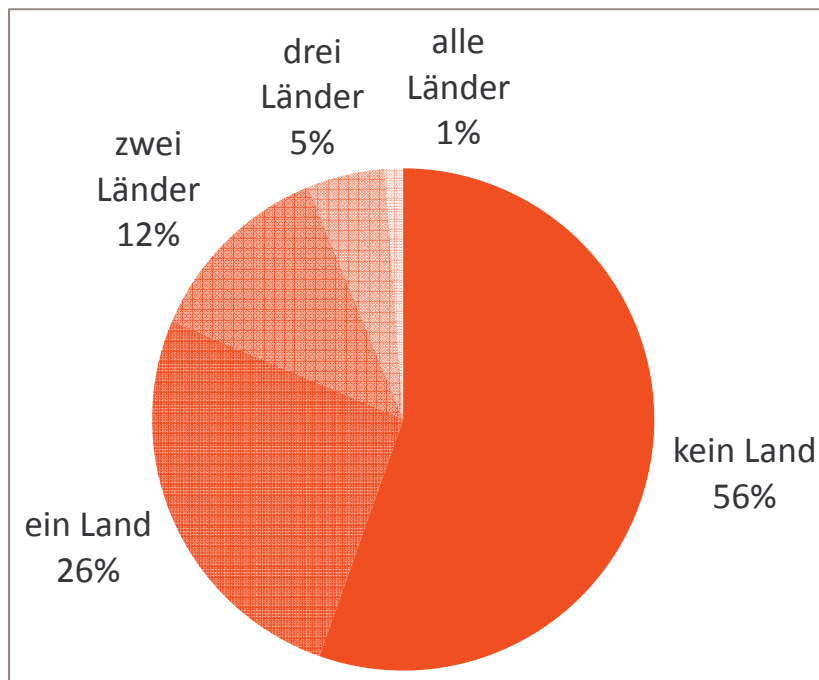
Nordeuropaerfahrung bedeutet, dass eine Person **bereits ein oder mehrere nordeuropäische Länder besucht** hat. Nordeuropäische Länder werden in dieser Studie definiert: Dänemark, Norwegen, Schweden und Finnland zu verstehen. Die Nordeuropaerfahrung ist für den weiteren Forschungsverlauf von großer Bedeutung. Es ist davon auszugehen, dass sich die Länderimages der Personen mit und ohne Nordeuropaerfahrung deutlich voneinander unterscheiden. Wie sehen also diese Unterschiede konkret aus?

Zunächst einmal wird die Nordeuropaerfahrung aller Studenten/innen sowie Zusammenhänge zwischen der Nordeuropaerfahrung sowie der regionalen Herkunft, Alter/Lebenszyklus und dem soziokulturellen Hintergrund dargestellt.

### 4.1 Besuchte Länder, Besuchsgründe, -motive und -häufigkeiten

Die **Mehrheit** der befragten Studierenden war **noch nie in einem nordeuropäischen Land**. Mehr als ein Viertel besuchten immerhin schon eines der Länder, 12% zwei und 5% drei der Länder. Lediglich 1% der Befragten war in allen vier Ländern (Abbildung 7).

Abbildung 7: Anzahl der besuchten Länder Nordeuropas



Das **am häufigsten** besuchte Land im Norden Europas ist mit deutlichem Abstand **Dänemark**. Mehr als jede/r Dritte besuchte das Land bereits mindestens einmal (35%). Der Anteil der Dänemark-Besucher, der dort zweimal oder öfter war, ist im Vergleich zu den anderen Ländern relativ hoch (Abbildung 8). 8% aller Befragten besuchten bereits zweimal Dänemark, weitere 3% und weitere 5% viermal oder öfter. Jede/r Fünfte hat bereits mindestens einmal Schweden besucht. Nur 6% haben Schweden zweimal oder öfter besucht. Norwegen wurde am dritthäufigsten besucht. Jede/r Zehnte war bereits in diesem Land. Lediglich ein Viertel der Norwegen-Erfahrenen besuchte das Land mindestens noch einmal. Lediglich jede/r Zwanzigste war schon einmal in Finnland. Während 4% lediglich einmal Finnland besuchten, war 1% zweimal und öfter dort.

Generell fällt auf, dass lediglich Dänemark und teilweise Schweden so etwas wie „Dauer- oder Massenreiseländer“ darstellen, die vergleichsweise häufig und wiederholt besucht werden.

Abbildung 8: Besuchshäufigkeiten

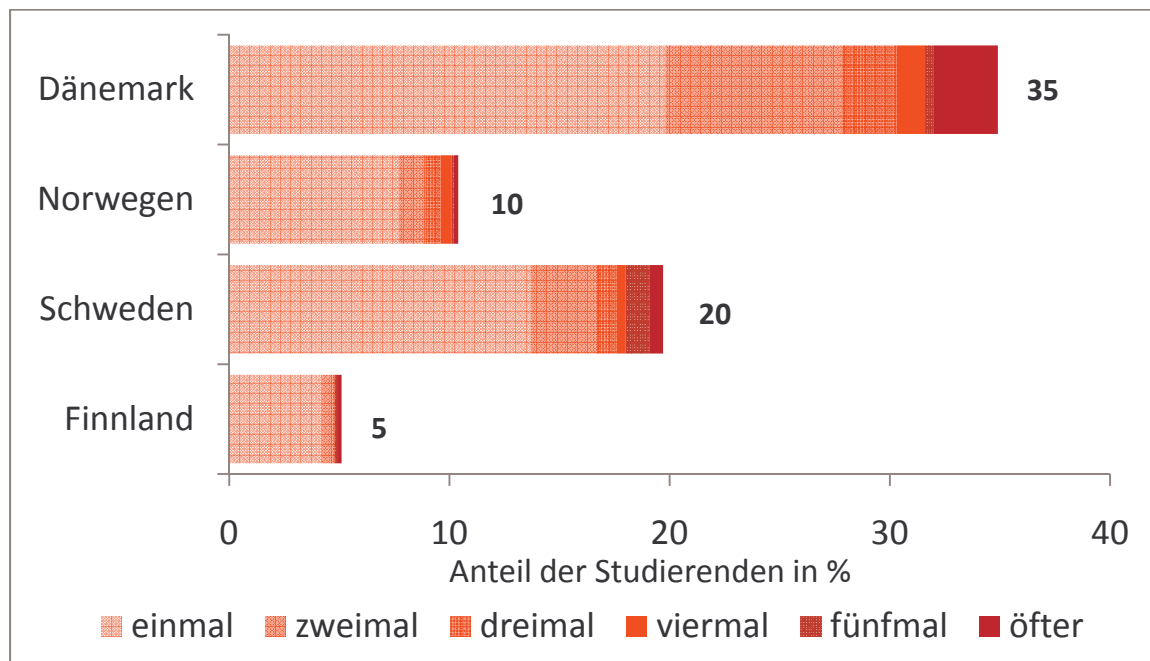


Tabelle 6: Kombinationen der Länderbesuche

		Auch schon einmal besucht:			
		Dänemark	Norwegen	Schweden	Finnland
Bereits besucht	<b>Dänemark</b> (n=267)	---	21%	39%	10%
	<b>Norwegen</b> (n=79)	71%	---	48%	18%
	<b>Schweden</b> (n=150)	70%	25%	---	15%
	<b>Finnland</b> (n=39)	67%	36%	59%	---

Personen, die schon einmal in Dänemark waren, besuchten vergleichsweise häufig auch Schweden (39%) und eher selten Norwegen (21%) und Finnland (10%). Norwegen-Besucher waren mit großer Mehrheit schon einmal in Dänemark (71%) und relativ häufig auch in Schweden (48%); ähnliches gilt für Finnland-Reisende (auch schon Dänemark besucht: 67%;

Schweden: 59%). Schweden-Besucher waren meist auch schon einmal in Dänemark (70%) (Tabelle 6). Insgesamt fällt auf, dass Dänemark-Besuche im weit geringeren Ausmaß mit bereits erfolgten Besuchen in Norwegen, Schweden und Finnland verbunden sind als umgekehrt die Besuche von Norwegen, Schweden und Finnland mit Aufenthalten in Dänemark.

Die Gründe für die Besuche der einzelnen nordeuropäischen Länder weichen zwischen den Ländern teilweise signifikant ab (Tabelle 7):

- **Dänemark und Norwegen** wird überdurchschnittlich häufig besucht, um dort **länger Urlaub** zu machen.
- **Schweden und Finnland** wird relativ häufig auf **Städtereisen und Kurztrips** besucht. Vor allem die Hauptstädte Stockholm und Helsinki sind hierbei wichtige Reiseziele. Zugleich sind Schweden- und Finnlandbesuche vergleichsweise häufig mit **Veranstaltungen und Events** verbunden
- In den Ländern Norwegen, Schweden und Finnland spielen Auslandsstudium, Praktikum und berufliche Tätigkeiten als Besuchsgründe eine auffallende Rolle.
- Vor allem **Finnland und Schweden** sind relativ häufig Reiseziele, um Freunde, Bekannte und Verwandte zu besuchen. **Persönliche Netzwerke** spielen hier eine große Rolle.

Tabelle 7: Besuchsgründe pro Land

		Besuchsgründe				
		Urlaub, Reisen	Städtetrip, Kurzreise	Veranstaltung, Event	Studium, Praktikum, Beruf	Freunde, Bekannte, Verwandte
Bereits besucht	<b>Dänemark</b> (n=267)	87	28	4	1	5
	<b>Norwegen</b> (n=79)	87	19	5	8	15
	<b>Schweden</b> (n=150)	80	33	8	7	20
	<b>Finnland</b> (n=39)	75	33	10	10	29

## 4.2 Herkunft und Distanzen

Je geringer die Distanzen vom Heimatort der Studierenden nach Nordeuropa, desto höher die Wahrscheinlichkeit, ein oder mehrere nordeuropäische Länder besucht zu haben. Je nördlicher das Bundesland, desto höher die Rate der Studierenden, die schon in den Norden gereist sind.

Während die deutliche Mehrheit der Befragten aus den südlichen Bundesländern Bayern und Baden-Württemberg noch nicht in nordeuropäischen Ländern waren, liegt die Quote in den östlichen und vor allem nördlichen Bundesländern deutlich höher. Immerhin 36% der Studierenden mit einem Herkunftsort in den **östlichen** und 50% der Studierenden mit einem Herkunftsort in den **nördlichen Bundesländern** besuchten bereits zwei oder mehr Länder des Nordens (Tabelle 8).

Tabelle 8: Herkunftsbundesland und Besuchshäufigkeiten

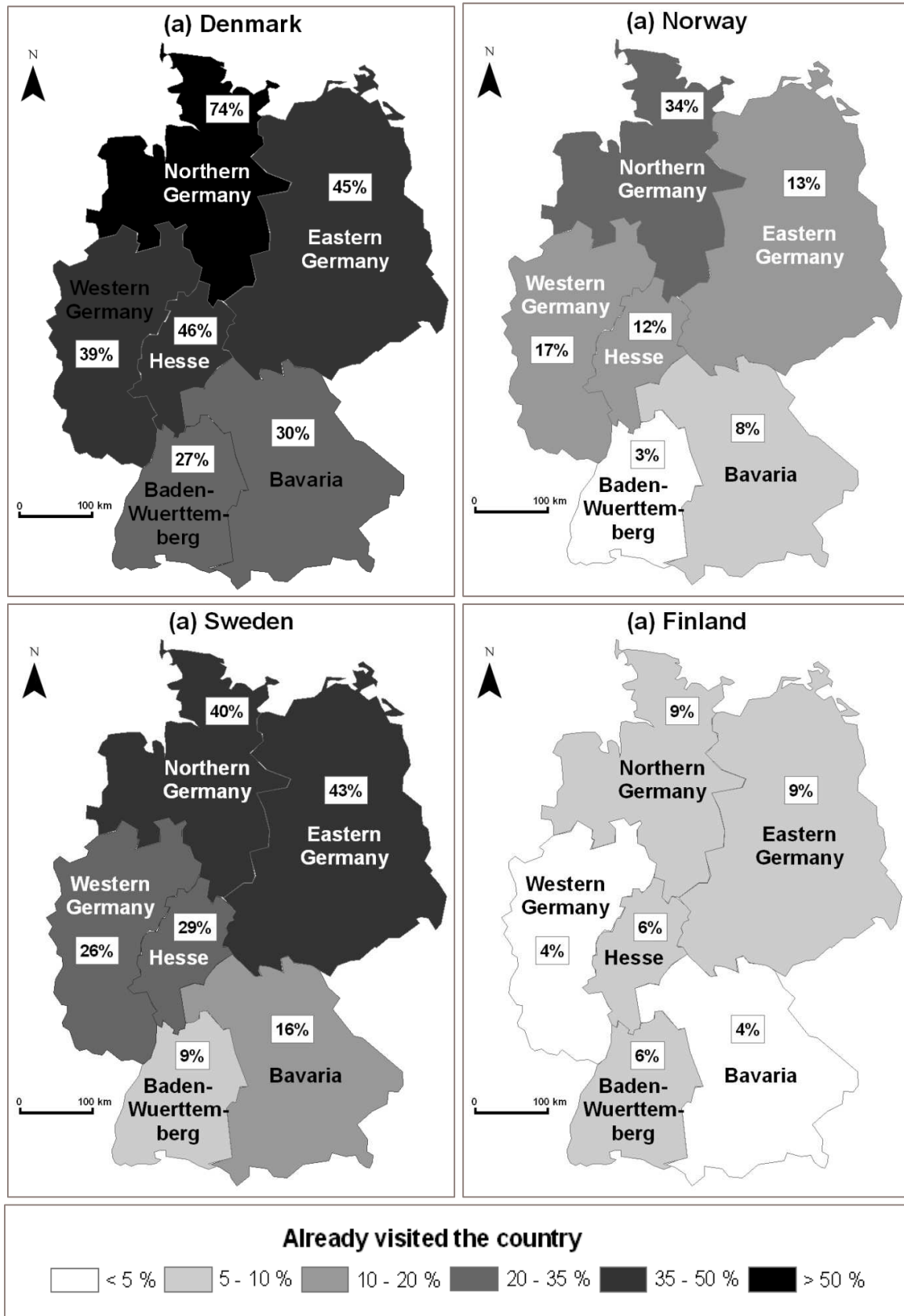
		Anzahl der besuchten Länder				
		kein Land	ein Land	zwei Länder	drei Länder	alle Länder
Herkunftsbundesland	<b>Bayern</b> (n=475)	61	24	11	3	1
	<b>Baden-Württemberg</b> (n=79)	66	25	6	2	0
	<b>Hessen</b> (n=52)	39	42	10	8	2
	<b>Östliche Bundesländer</b> (n=47) Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt, Brandenburg, Berlin, Sachsen, Thüringen	38	26	28	6	2
	<b>Westliche Bundesländer</b> (n=46) Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz, Saarland	50	26	13	9	2
	<b>Nördliche Bundesländer</b> (n=43) Niedersachsen, Schleswig-Holstein, Hamburg, Bremen	19	33	26	19	5

Vergleicht man, welche Länder die Studierenden je nach Herkunftsort und –bundesland bevorzugen, wird der Zusammenhang zwischen Reiseziel, Distanz und Herkunft noch deutlicher (Abbildung 9):

- **Dänemark:** Circa drei Viertel aller Studierenden mit einem Herkunftsort in den nördlichen Bundesländern war schon mindestens einmal in Dänemark. Ein Besuch des direkten nördlichen Nachbarlands ist dort – im Gegensatz zu Baden-Württemberg etwa - also etwas ausgesprochen Gewöhnliches.
- **Norwegen:** Circa jede/r Dritte aus den nördlichen Bundesländern besuchte bereits Norwegen, während in Bayern und Baden-Württemberg Reisen nach Norwegen vergleichsweise ungewöhnlich sind. Auffällig ist der hohe Anteil der Studierenden aus westlichen Bundesländern, die bereits Norwegen bereisten.
- **Schweden:** Studierende, die aus den nördlichen und östlichen Bundesländern und damit aus ostseenahe Regionen stammen, besuchten bisher weitaus häufiger Schweden als Studierende aus dem Süden Deutschlands.
- **Finnland:** Aufgrund der geringen Fallzahl sind die Ergebnisse schwer zu interpretieren. Trotzdem ist eine gewisse Finnland-Affinität in den nördlichen und östlichen Bundesländern zu erkennen.

Die Ergebnisse spiegeln die nachwievor bestehende große Bedeutung von Distanzen wider. Damit verbunden sind Aspekte der Erreichbarkeit, Verkehrsanbindungen (z.B. Autobahnanbindungen, Fährverbindungen, Fluglinien) und Reisezeiten. Bei all diesen Aspekten zeichnen sich die nördlichen und östlichen Teile Deutschlands durch eine deutliche Großeuropa-Nähe aus.

Abbildung 9: Anteil der befragten Studierenden aus den jeweiligen Herkunftsregionen, der jeweils Dänemark, Norwegen, Schweden und Finnland bereits besucht hat

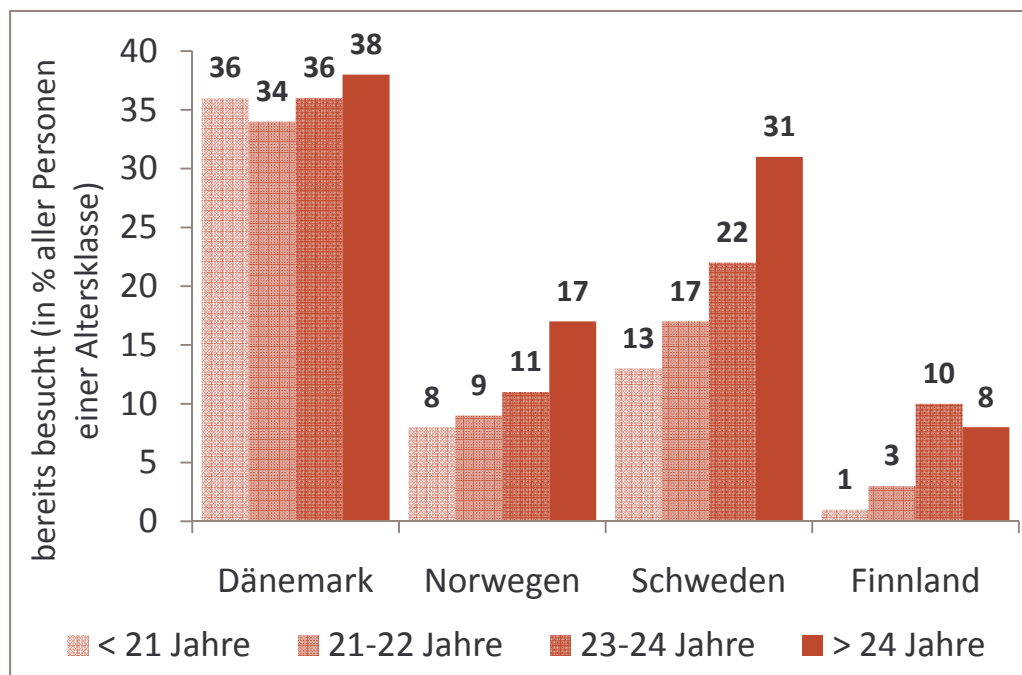


### 4.3 Lebenszyklus und Alter

Obwohl die Gruppe der Studierenden bezüglich Lebenszyklus und Alter eine sehr homogene Gruppe darstellen, bestehen bei genauerem Hinsehen zwischen den Altersgruppen und den Besuchen der einzelnen nordeuropäischen Länder z.T. deutliche Zusammenhänge (Abbildung 10):

- **Dänemark:** Die Unterschiede zwischen jüngeren und älteren Studierenden sind sehr gering. Dänemark wurde vielfach **in der Kindheit und Jugend** während eines klassischen Sommer-Familienurlaubs besucht. Besuche während der Studiums (Urlaub, Städtrip, Events, Freunde besuchen) sind vergleichsweise selten.
- **Norwegen und Schweden:** Im deutlichen Kontrast dazu sind die Unterschiede zwischen den Altersklassen bezüglich der Besuche in Norwegen und Schweden sehr groß. Relativ wenige Studierende besuchten diese Länder in ihrer Kindheit und Jugend. Gleichzeitig sind Norwegen und v.a. Schweden **momentan sehr beliebte Reiseländer** unter den Studierenden in Würzburg.
- **Finnland:** Finnland zeigt ähnliche Tendenzen wie Norwegen und Schweden. Allerdings erlaubt die geringe Fallzahl der Finnland-Besucher kaum Interpretationen.

Abbildung 10: Dänemark-, Norwegen-, Schweden- und Finnland-Erfahrung je Altersklasse



In der nachfolgenden Tabelle werden am Beispiel **Schweden** Altersklassen und Besuchsgründe gegenübergestellt (Tabelle 9):



- Die Attraktivität Schwedens als **studentisches Reiseland** wird deutlich. Unter den jungen Studierenden hat nur jede/r Zwanzigste dieses Land besucht; unter den Über-24-Jährigen war bereits deutlich mehr als jeder Vierte in Schweden.
- Mehr als alle anderen Länder ist Schweden unter den Studierenden beliebt, um dort zu **Studieren, ein Praktikum zu machen, beruflich** tätig zu sein sowie **Freunde, Bekannte und Verwandte** zu besuchen.
- Insgesamt lässt sich feststellen, dass Schweden unter den jungen Menschen das **beliebteste Reiseland** ist, gefolgt von Norwegen und Finnland.

Tabelle 9: Gründe und Motive für den Besuch Schwedens je nach Altersklasse

		Besuchsgründe (Schweden)				
		Urlaub, Reisen	Städtetrip, Kurzreise	Veranstaltung, Event	Studium, Praktikum, Beruf	Freunde, Bekannte, Verwandte
Alter	< 21 Jahre (n=97)	5	4	0	1	1
	21-22 Jahre (n=311)	14	6	2	0	2
	23-24 Jahre (n=208)	16	8	2	3	5
	> 24 Jahre (n=131)	28	8	1	3	9

## 4.4 Studium und Lebensstile

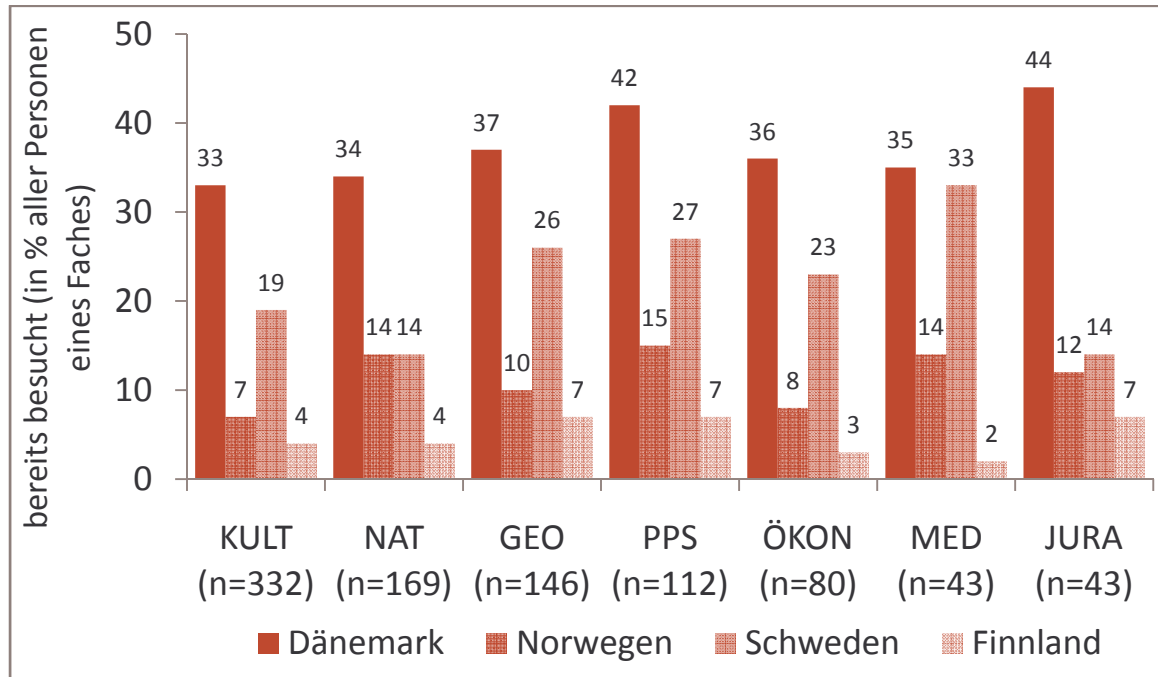
Zwischen dem Studienfach und der Nordeuropaerfahrung bestehen teilweise signifikante Zusammenhänge. Während die Mehrheit der Natur- (keine Nordeuropaerfahrung: 56%), Kultur- und Sprach- (59%), Wirtschafts- (54%) und Geowissenschaften (55%) noch nie ein nordeuropäisches Land besucht hat, zeichnen sich die Studierenden der Fächergruppen **Psychologie, Politik und Sozialwissenschaften (Nordeuropaerfahrung: 50%), Medizin (51%) und Jura (53%) durch häufigere Besuche der nordischen Länder** aus. Während mehr als jede/r Zehnte der Fächer Psychologie, Politik und Sozialwissenschaften, Medizin und Geowissenschaften bereits alle vier Länder bereiste, liegt dieser Anteil bei den anderen Fächern zwischen ein und sechs Prozent.

In Abbildung 11 wird dargestellt, welche Länder genau die Studierenden der jeweiligen Fächergruppen bisher besucht haben:

- **Dänemark:** Dänemark wurde bereits von vergleichsweise vielen Studierenden der Fächer Jura, Psychologie, Politik und Sozialwissenschaften sowie Geowissenschaften besucht.
- **Norwegen:** Norwegen ist besonders unter den Studierenden der Fächer Naturwissenschaften, Medizin und Psychologie, Politik und Sozialwissenschaften beliebt. Studenten/innen der Naturwissenschaften beispielsweise besuchten Norwegen immerhin bereits genauso häufig wie das Nachbarland Schweden.

- **Schweden:** Schweden ist ein sehr beliebtes Reiseland unter den Studierenden der Fächer Medizin, Psychologie, Politik-, Sozial- und Geowissenschaften.
- **Finnland:** Aufgrund der geringen Fallzahl sind hier Aussagen nur schwer möglich

Abbildung 11: Dänemark-, Norwegen-, Schweden- und Finnland-Erfahrung je Hauptfach



KULT = Kultur- und Sprachwissenschaften; NAT = Naturwissenschaften; GEO = Geologie und Geographie;  
 PPS = Psychologie, Pädagogik und Sozialwissenschaften; ÖKON = Wirtschaftswissenschaften;  
 MED = (Zahn-) Medizin; JURA = Rechtswissenschaften

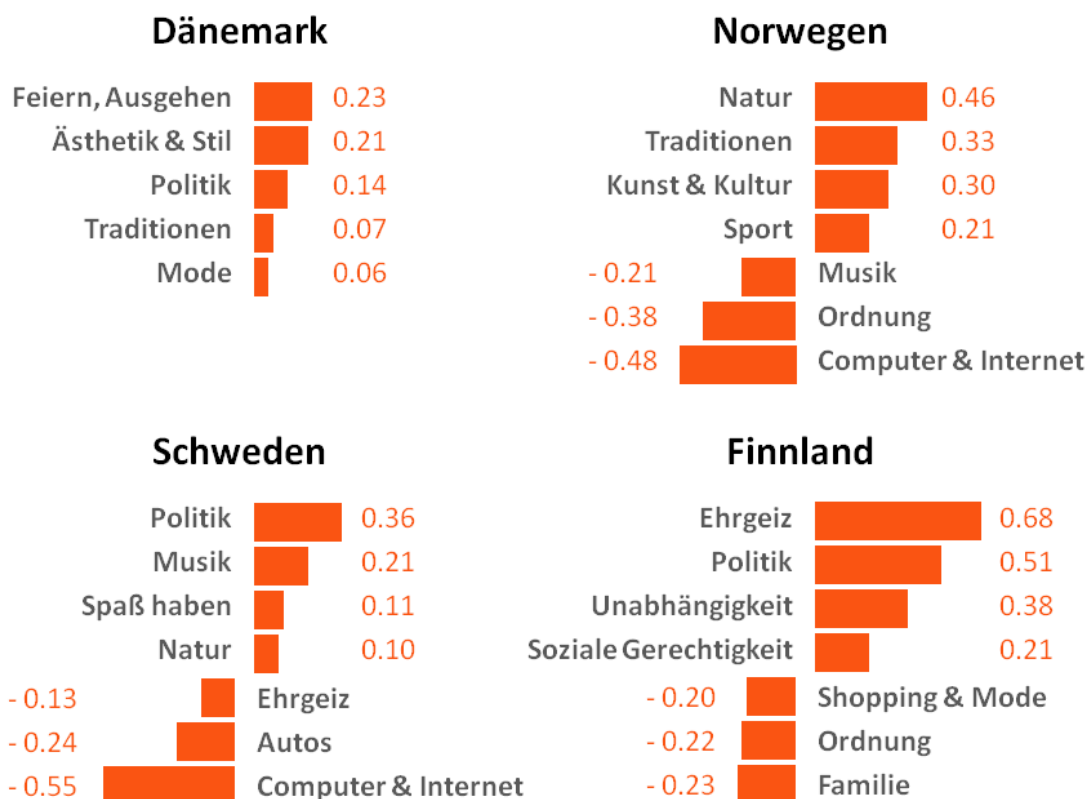
Die Auswertungen zeigen, dass ein sehr großer Zusammenhang zwischen dem gewählten Studienfach einerseits und Werte, Interessen, Lebenseinstellungen und Lebensstile andererseits bestehen. Ändert man nun die Perspektive und vergleicht man typische Werte, Interessen Lebenseinstellungen und Lebensstile derjenigen Studierenden, die bereits die vier nordeuropäischen Länder Dänemark, Norwegen, Schweden und Finnland besucht haben, ergibt sich folgendes Bild (Abbildung 12):

- **Dänemark:** Studierende, die bereits Dänemark besucht haben, zeichnen sich durch ein kaum auffälliges **Interessens- und Werteprofil** aus als andere Studierende. Erklärung hierfür: Dänemarkbesuche fanden vielfach in der Kindheit statt, lagen viele Jahre zurück und korrelieren daher nur wenig mit momentanen Lebenseinstellungen und Werten. Signifikant ist allerdings: Dänemarkbesucher scheinen überdurchschnittlich gerne zu feiern, legen überdurchschnittlich viel Wert auf Ästhetik, Stil, Shopping und Mode, Politik und Traditionen.
- **Norwegen:** Studierende, die Norwegen besuchen, sind herausragend **naturinteressiert**. Doch auch **Traditionen**, Kunst und Kultur sowie Sport sind im Vergleich zu allen befragten Studierenden überdurchschnittlich wichtig. Auffallend unwichtig sind Musik,

Ordnung, Computer und Internet. Norwegen-Besuche sind also vielfach durch die Vorstellung der typisch norwegischen Natur motiviert.

- **Schweden:** Schweden-Reisende interessieren sich überdurchschnittlich stark für **Politik und Musik**. Daneben sind Spaß haben und Natur von relativ großer Bedeutung. Es fällt auf, dass vor allem „**Technik-Muffel**“ (unterdurchschnittliches Interesse an Autos, Computer und Internet) das Hochtechnologieland Schweden besuchen. Schweden-Besuche der Studierenden sind also vielfach durch die Assoziationen gute Politik/ guter Wohlfahrtsstaat, bekannte Musikszene, aber auch durch schöne Natur motiviert.
- **Finnland:** Studierende, die bereits Finnland besucht haben, beschreiben sich überdurchschnittlich häufig als **ehrgeizig** und **stark politikinteressiert**. Auch Unabhängigkeit sowie soziale Gerechtigkeit werden als wichtig empfunden, während Shopping und Mode, Ordnung und Familie unterdurchschnittlich wichtig sind. Auswertungen zu den Finnland-Images im späteren Teil dieses Berichts werden bestätigen, dass zwischen Ehrgeiz und Politikinteresse einerseits und dem Interesse am **finnischen Bildungssystem** und der zugrunde liegenden Politik ein größerer Zusammenhang liegt.

Abbildung 12: Typische Werte und Interessen der Dänemark-, Norwegen-, Schweden- und Finnland-Erfahrenen (t-Werte)



t-Werte: Über- und Unter-Repräsentation einer Eigenschaft in Relation zur Gesamtstichprobe. Positive t-Werte: Interesse und Wert überdurchschnittlich ausgeprägt; negative t-Werte: Interesse und Wert unterdurchschnittlich ausgeprägt

Vergleicht man Studierende mit und ohne Nordeuropaerfahrung allgemein, so fällt deutlich auf:

- Studierende mit Nordeuropaerfahrung interessieren sich deutlich häufiger für **Politik** (33 zu 23%) und **Natur** (47% zu 40%) sowie etwas häufiger für Reisen (58% zu 54%), Traditionen, Ästhetik und Stil (je 23 zu 19%).
- Studierende ohne Nordeuropaerfahrung interessieren sich etwas häufiger für Musik (52% zu 48%) und Soziale Gerechtigkeit (45 zu 41%).
- Die Unterschiede zwischen den nordeuropäischen Ländern sind größer als die Unterschiede zwischen Nordeuropa-Erfahrenen und Nicht-Nordeuropa-Erfahrenen. **Es gibt also nicht „den/die typische/n Nordeuropa-Besucher/in“** mit Nordeuropatypischen Lebenseinstellungen und Lebensstilen. Lediglich das große **Interesse für Politik und Natur** kann als **nordeuropatypisch** bezeichnet werden.

## 5. Images des Nordens

Im folgenden Kapitel werden der Images der Nordeuropäischen Länder Dänemark, Norwegen, Schweden und Finnland vorgestellt und verglichen. Hierzu werden insbesondere zwei Fragen des Untersuchungsbogens ausgewertet:

- **Freie Assoziationen:** Zu Beginn der Befragung wurden die Teilnehmer/innen gebeten, spontan zu jedem der vier Länder maximal fünf Assoziationen zu nennen. Auf diese Weise konnten v.a. **kognitive Komponenten** der Länderimages erfasst werden ohne zugleich Kategorien der Wahrnehmung vorzugeben (wie z.B. beim Nation-Brand-Index).
- **Eigenschaftszuordnungen:** Die Teilnehmer/innen der Befragung wurden im weiteren Verlauf gebeten, möglichst zügig 14 Eigenschaften wie z.B. sympathisch, gutaussehend, innovativ, kreativ, stilvoll oder erfolgreich einem der nordeuropäischen Länder zuzuordnen. Auf diese Weise konnten neben kognitiven auch **affektive Komponenten** der Länderimages mit einbezogen werden. Mit der Frage, welches der Länder Vorbildfunktion für Deutschland hat, wurden zumindest am Rande **konative Komponenten** der Länderimages berücksichtigt.

Bei der Auswertung der Länderimages spielten folgende Fragestellungen eine zentrale Rolle:

- Wie unterscheiden sich die Images zwischen denjenigen Personen, die bereits im entsprechenden Land waren und solchen, die noch nie dort waren?
- Auf welche räumlichen Elemente (der Mental Maps) wird beim Konstruieren des Länderimages zurückgegriffen?
- Welche nicht-räumlichen Elemente werden relevant? Wie unterschieden diese sich zwischen den Ländern?
- Welche Rolle spielen momentane (Nordeuropa-) Diskurse bei der Bildung von Länderimages?
- Gibt es typische Wahrnehmungen, die auf alle nordeuropäischen Länder zutreffen?

### 5.1 Assoziationen mit Nordeuropa

#### 5.1.1 Die 20 häufigsten Assoziationen pro Land

##### Dänemark

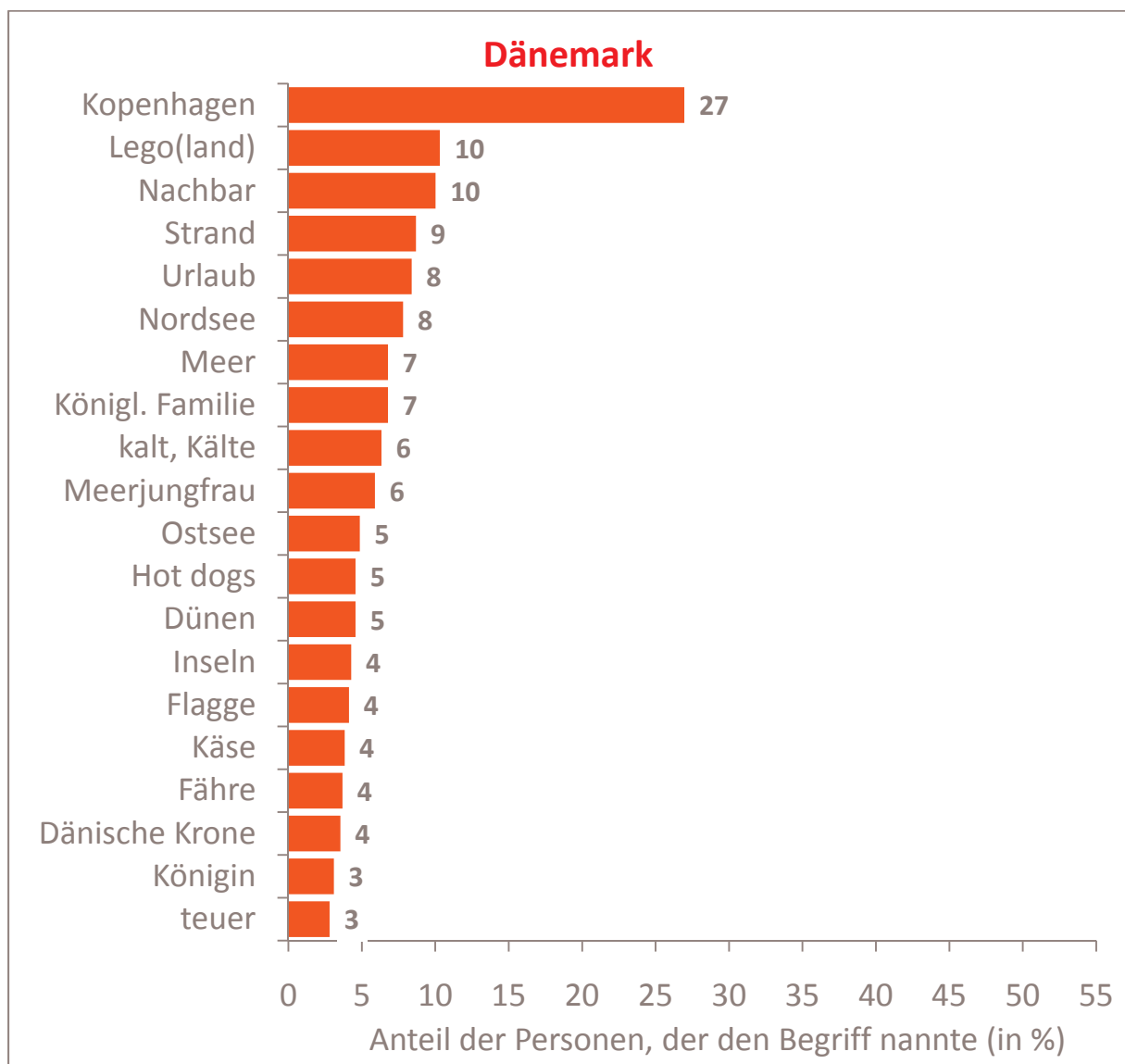
Ein großer Teil der befragten Deutschen verbindet mit Dänemark **Kopenhagen, Legoland und Sommerurlaub** (Urlaub, Strand, Nordsee, Ostsee, Meer, Dünen, Inseln, Fähre usw.). Dänemark wird zugleich als unser direktes **Nachbarland** und als Monarchie wahrgenommen. Dänemark ist in der Vorstellung vieler Deutscher das Land des Käses und der Hot Dogs (Abbildung 13).

Im Gegensatz zu den anderen nordeuropäischen Ländern verfügt Dänemark (Ausnahme: Kopenhagen) über kein klar erkennbares Bündel an landestypischen Bildern und Assoziationen, die von nahezu jedem/r Befragten genannt wurden. Dänemark erscheint weitaus weniger als die anderen nordeuropäischen Länder als eine Marke (wie beispielsweise Schweden), die massenhaft mit drei bis vier dominanten Markenzeichen verbunden wird.

Die Assoziationen spiegeln sehr stark die Kindheits- und Jugenderlebnisse vieler Studierenden wieder (Familiensommerurlaub in Dänemark). Assoziationen zu momentanen kulturellen, gesellschaftlichen, politischen und wirtschaftlichen Strukturen und Entwicklungen fehlen weitgehend.

Außerdem: Die **Kleine Meerjungfrau** in Kopenhagen ist das einzige Bauwerk, Denkmal oder Kunstwerk Nordeuropas, das bei der der Konstruktion eines Länderimages von großer Bedeutung ist. Es kann daher als erfolgreiches Markenzeichen Dänemarks betrachtet werden.

Abbildung 13: Die 20 häufigsten Assoziationen mit Dänemark

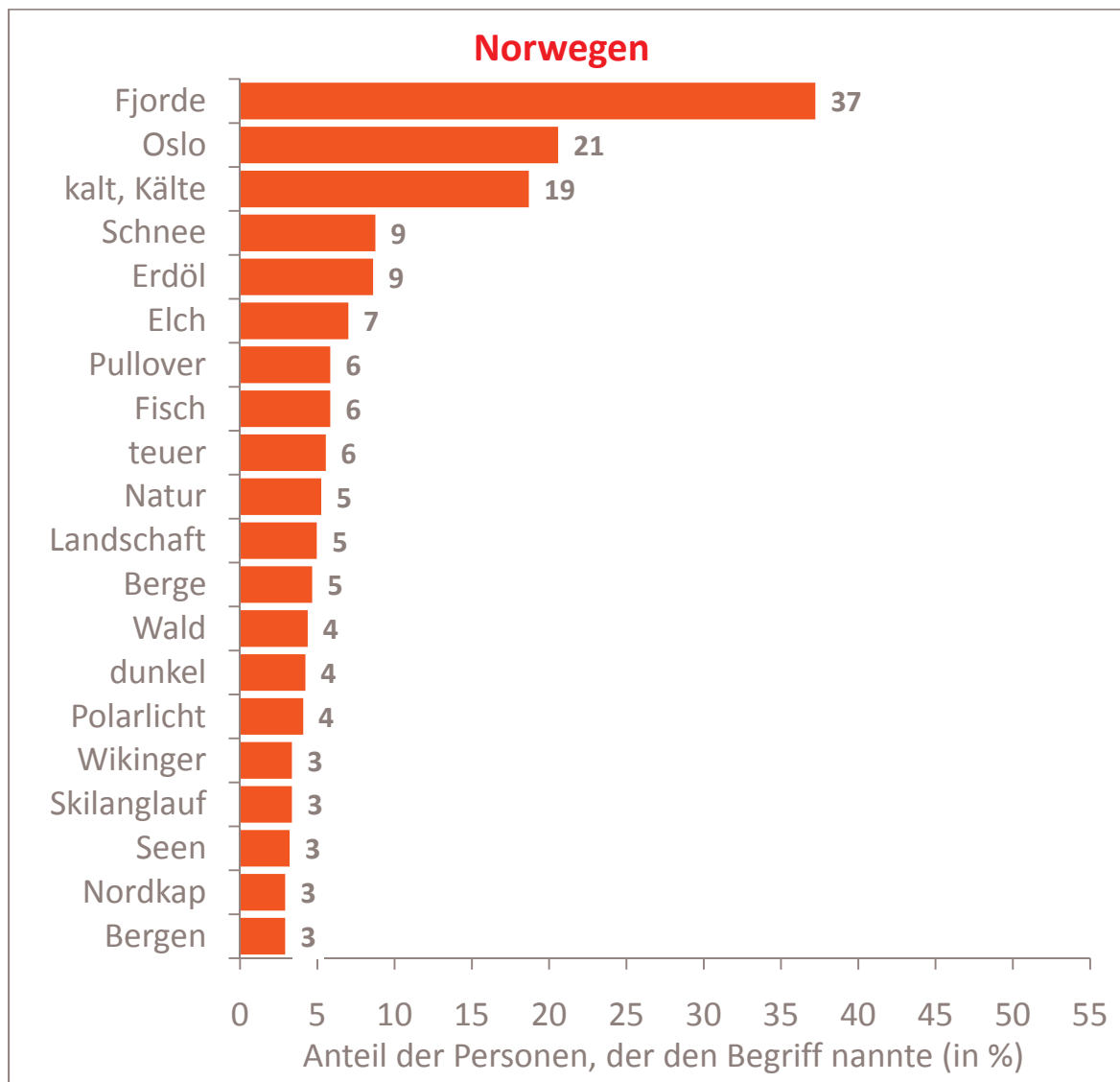


## Norwegen

Die Mehrheit der befragten Deutschen verbindet mit Norwegen **Fjorde, Oslo und Kälte**. Diese Nennungen nehmen eine deutlich herausgehobene Stellung ein und stellen die Markenzeichen Norwegens dar (Abbildung 14).

Allgemein wird das Feld der Nennungen eindeutig von Assoziationen dominiert, die etwas mit der norwegischen **Natur** (Fjorde, Natur, Landschaft, Berge, Wald, Seen) und mit dem rauen, nordischen **Klima** (Kälte, Schnee, Dunkelheit, Polarlichter) zu tun haben.

Abbildung 14: Die 20 häufigsten Assoziationen mit Norwegen



Norwegen ist auch das nordeuropäische Land, das am stärksten mit der Kultur und Geschichte der **Wikinger** verbunden wird. Assoziationen mit zeitgenössischer Kultur, mit Firmen, Marken und Konsum fehlen weitgehend, so dass ein eher traditionelles und kaum modernes



Norwegenbild dominiert. Der wirtschaftliche Wohlstand basierend auf **Erdöl und Fisch** sowie die Tatsache, dass Norwegen eines der **teuersten** Länder weltweit ist, sind weitgehend bekannt.

Auffällig ist die häufige Nennung der **Norweger-Pullis und Pullover** als typische Urlaubsgeschenkartikel aus dem Norden bzw. als von norwegischen Firmen erfolgreich in die internationale Mode eingeführte Elemente.

**Bergen** ist im Übrigen die einzige nordeuropäische Nicht-Hauptstadt, die in den Top-20 der jeweiligen Länderimages liegt. Trotz seiner vergleichsweise geringen Größe scheint die Stadt auf der Karte der norwegischen Natur- und Kulturliebhaber von gewisser Bedeutung zu sein. Ebenso ist der **Nordkap** einer der wenigen nordeuropäischen Tourismusdestinationen außerhalb der Hauptstädte, deren Namen in der Liste der 20 am häufigsten Assoziationen mit einem Land genannt wurden.

Insgesamt spiegeln die Assoziationen mit Norwegen ein relativ klares Bild von einem teurem Reiseland wieder, das von Öl und Fischfang lebt, sich durch ein raues Klima und schöne Naturlandschaften auszeichnet sowie zugleich über einige größere, sehenswerte Städte verfügt.

### Schweden

Mit Schweden verbinden die allermeisten Personen IKEA, Stockholm, Elche, Astrid Lindgren und blond. Diese Begriffe wurden herausragend häufig genannt und dominieren das Schweden-Image (Abbildung 15).

**IKEA** ist dabei die mit großem Abstand am häufigsten genannte Assoziation der ganzen Befragung und nimmt eine Sonderrolle ein: Wohl fast keinem anderen Unternehmen weltweit ist es so erfolgreich gelungen, das Image des eigenen Unternehmens derart stark und zugleich positiv an ein Länderimage zu koppeln. Schweden = IKEA; IKEA = Schweden. Ein Grund für diese starke Bindung ist u.a. in den von IKEA geschickt verwendeten schwedischen Farben blau und gelb sowie die Integration schwedischer Kultur in weite Teile des Firmenmarketings. Die starke Bindung von IKEA und Schweden scheint unter momentanen Bedingungen sowohl für IKEA selbst, aber auch für die Außendarstellung Schwedens positiv zu sein, könnte jedoch langfristig auch zu Anhängigkeiten und Negativkreisläufen führen.

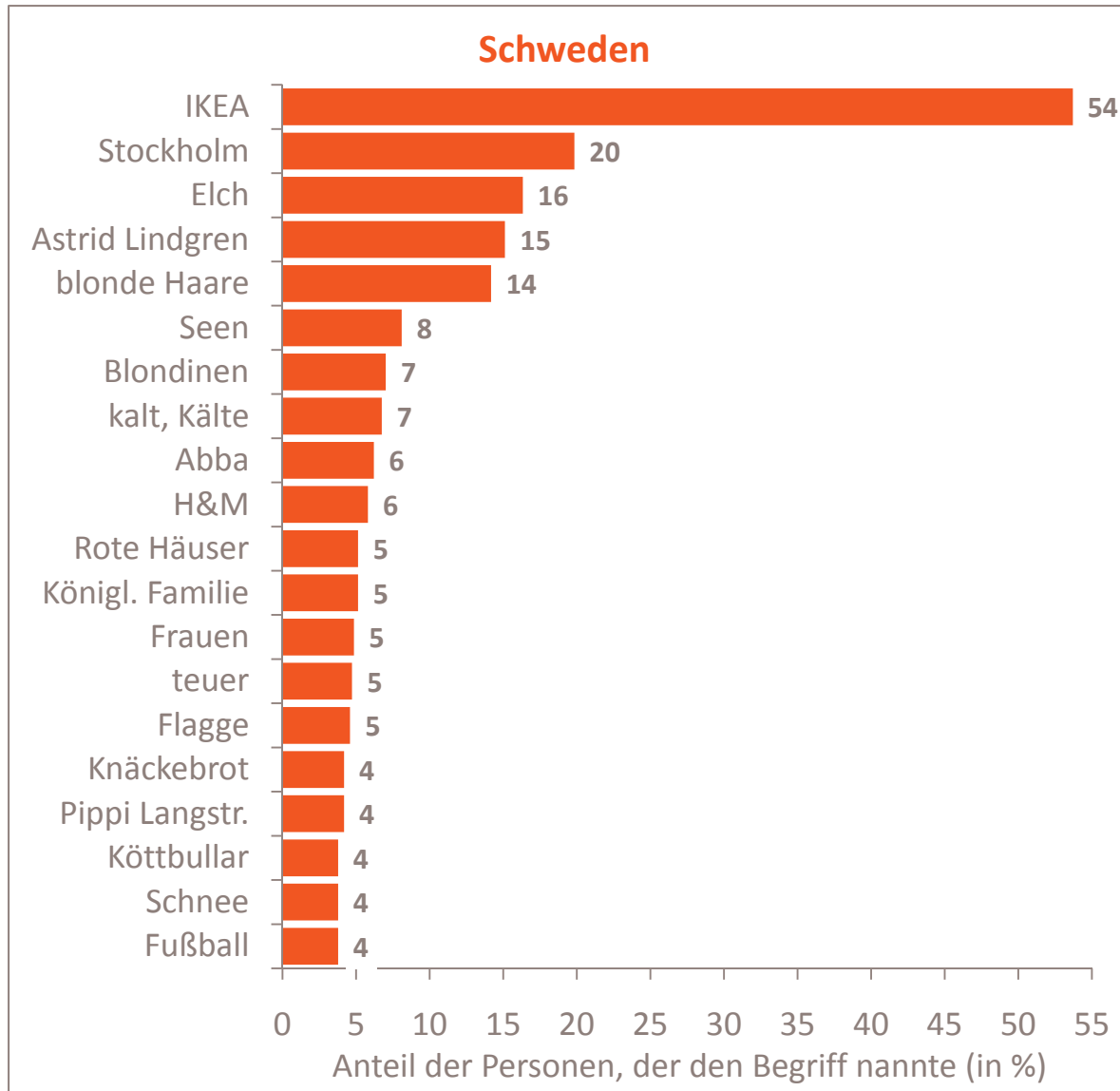
Generell spiegeln die Assoziationen mit Schweden sowohl eine gewisse Vielfalt, aber zugleich auch das Weiterbestehen traditioneller Stereotypen wieder. So wird Schweden auch weiterhin als

- das Land der gut aussehenden **Blondinen**,
- **Königreich**
- das **romantische Astrid-Lindgren-Land** mit Pippi Langstrumpf, roten Häusern und der vor jedem Haus wehenden blau-gelben Flagge („**Bullerbü-Syndrom**“),
- das Land der **Elche**

wahrgenommen. Neben IKEA wird auch **H&M** immer öfter mit Schweden assoziiert. Im Zuge des IKEA-Booms ist auch der Bekanntheitswert der **Köttbullar** und des schwedischen **Knäckebröts** gestiegen. Das Schwedenbild ist mehr als das anderer Länder des Nordens kommerziell geprägt. Zugleich rücken Natur und Landschaft eher in den Hintergrund (im

Gegensatz zu Finnland und Norwegen). Schweden ist somit das nordeuropäische Land der Kultur und den Konsums, der attraktiven Menschen und attraktiven Marken.

Abbildung 15: Die 20 häufigsten Assoziationen mit Schweden



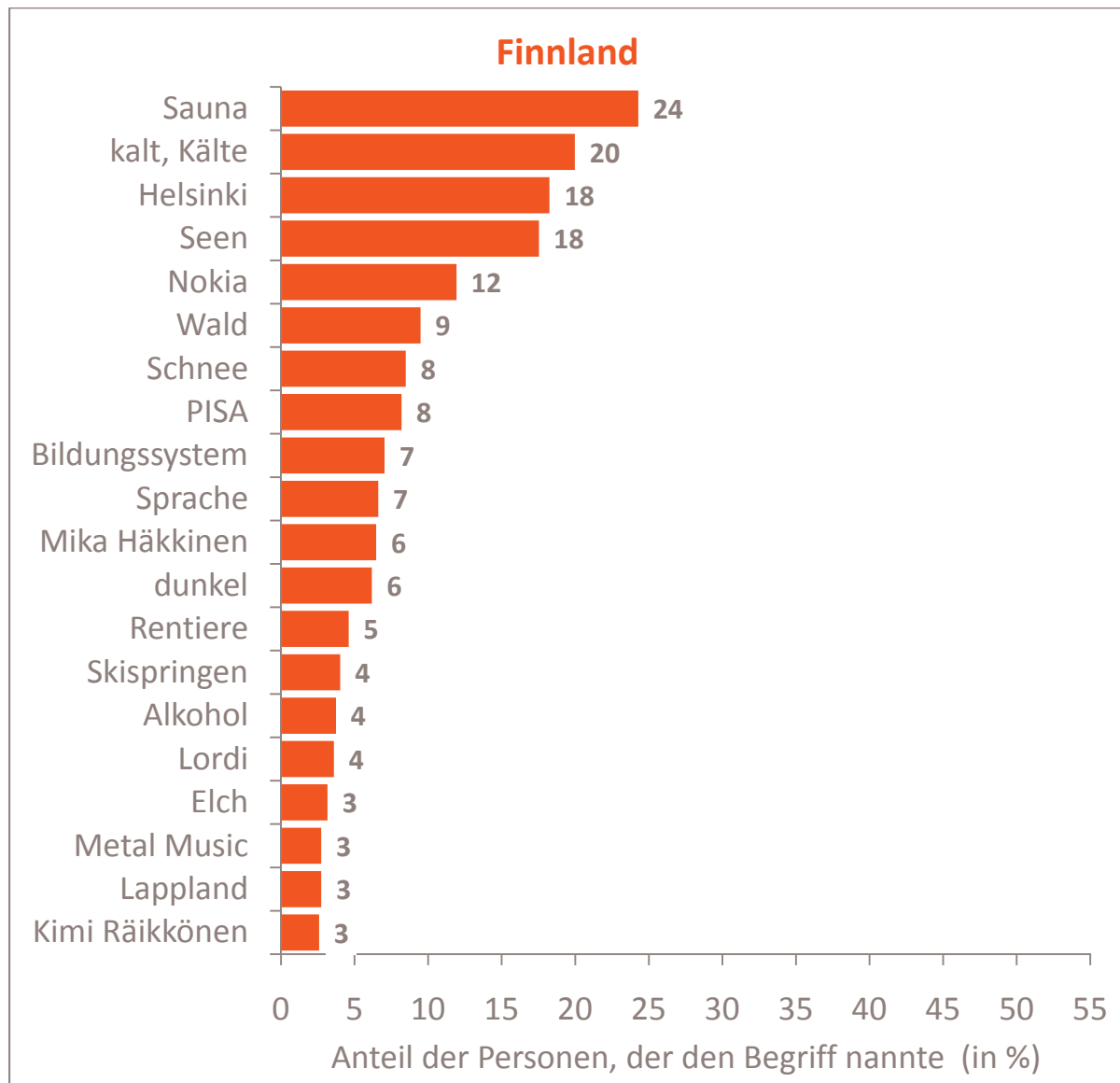
## Finland

Finland ist in den Augen vieler Deutscher das **Land der Sauna, der Kälte, der Seen** und der Hauptstadt **Helsinki**. Diese vier Assoziationen dominieren das Finnland-Image eindeutig (Abbildung 16).

Das Image Finnlands ist sehr vielfältig und beruht stärker als das von Dänemark und Norwegen sowohl auf Natur und Landschaft, als auch auf **moderne** kulturelle, gesellschaftliche, ökonomische und kulturelle Aspekte. Finnland ist somit

- das Land mit dem besten **Bildungssystem der Welt** (PISA) und **Hightech** (Nokia),
- das Land der **Formel 1**- Fahrer Mika Häkkinen und Kimi Räikkönen
- ein Land, in dem die Menschen (meist im positiven Sinne) ein bisschen verrückt sind, aufgrund ihrer **Sprache**, ihrer **Musik** (Metal, Lordi), ihres überdurchschnittlich hohen **Alkoholkonsums** und ihrer **Saunakultur**; eben: „Die spinnen – die Finnen“

Abbildung 16: Die 20 häufigsten Assoziationen mit Finnland



Zwar wird Nokia im Vergleich zu IKEA weitaus seltener mit seinem Herkunftsland in Verbindung gebracht, nimmt aber immerhin einen auffälligen fünften Platz in der Rangfolge der am häufigsten Assoziationen mit Finnland ein.

Die hohe Beliebtheit des in Deutschland stark medial inszenierten **Skispringens** schlägt sich auch in der Bekanntheit finnischer Skispringer und Skisprungschancen (z.B. Lahti) nieder.

Desweiteren fällt auf, das **Lappland**, damit verbunden Rentiere, Elche, Kälte, Schnee, Eishotels, Hundeschlitten, Weihnachtsmann usw. eher mit Finnland als mit Schweden oder Norwegen in Verbindung gebracht werden. Assoziationen mit Natur und Landschaft spielen beim Finnland-Image eine größere Rolle als beim Schweden-Image.

### 5.1.2 Nordeuropa-Assoziationen

Vereinfacht lassen sich die Images der vier Nordeuropäischen Länder Dänemark, Norwegen, Schweden und Finnland wie folgt zusammenfassen:

- **DÄNEMARK:** Strand – Urlaub - Nachbarland
- **NORWEGEN:** Natur und raues Klima, Öl und Fisch
- **SCHWEDEN:** schöne Menschen und viele Elche, Astrid Lindgren und modernes Konsumieren
- **FINNLAND:** Bildung und High-Tech, Natur und ein bisschen verrückt

Tabelle 10: Geographische Elemente der Länderimages

	Dänemark	Norwegen	Schweden	Finnland
<b>Wege</b>	Fähren, Große Beltbrücke, Autobahn, Durchreise	Hurtigrute, Flambahn, Bergenbahn, Tunnel, Küste, Golfstrom, Flüsse, Fähre	Öresundbrücke, Götakanal, Kungleden, Flüsse, Fähre	Fähre, Eisbrecher
<b>Grenzen und Barrieren</b>	Nachbarland, Grenze, Flensburg	Gebirge, Nicht-EU, Polarkreis	Polarkreis, Berge	Polarkreis, Russland, Karelien
<b>Bereiche</b>	Meer, Nordsee, Ostsee, Inseln, Dünen, Strand, Sand, Rømø, Seen, Fjorde, Bornholm, Färøer, Grönland	Fjorde, Wald, Seen, Gletscher, Meer, Fjäll, Tundra, Hardangervidda, bunte Häuser	Seen, rote Häuser, Wald, Schären, Inseln, Lappland, Dalarna, Gotland, Öland, Vänern, Meer, Wasser	Seen, Wald, Lappland, Wasser, Berge, Meer, Meerbusen, Hütten, Ålandinseln, Ostsee, Schären, Taiga
<b>Brenn- und Knotenpunkte</b>	Kopenhagen, Hafen, Ferienhaus, weiße Kirchen, Århus, Aalborg, Roskilde, Odense	Oslo, Bergen, Tromsø, Trondheim, Stavanger, Lillehammer	Stockholm, Göteborg, Malmö, Uppsala, Umeå, Ystad	Helsinki, Hafen, Lahti, Tampere, Jyväskylä
<b>Merk- und Wahrzeichen</b>	Meerjungfrau, Legoland, Tivoli, Rosenborg Slot, Amalienborg Slot, Nyhavn, Møn Klint, Skagen	Nordkap, Holmenkollen, Geiranger, Preikestolen, Lofoten, Neues Opernhaus, Wasserfälle, Stabkirchen	Skansen, Wasa (Schiff), Icehotel, Gamla Stan, Lönneberga	Lappland, Icehotel, Rovaniemi, Nationalparks, Finlandia-Halle, Kiasma

Große Schriftgröße: Assoziation ist unter den 20 am häufigsten Assoziationen mit einem Land;

Kleine Schriftgröße: seltenere Assoziationen

Vergleicht man die geographischen Elemente der Länderassoziationen (Tabelle 10), zeigt sich:

- Die Länderassoziationen **Dänemarks** und **Norwegens** bestehen überdurchschnittlich stark aus „realen“ **geographischen Elementen**. Dänemark erscheint dabei als das

Inselreich in direkter Nachbarschaft zu Deutschland mit prägenden Elementen Brücken, Fähren, Inseln, Meer, Strand und Dünen. Mit Norwegen werden v.a. spektakuläre Fjord- und Küstenlandschaften, Gebirge, Gletscher und Wasserfälle assoziiert. Die Länderassoziationen **Schwedens und Finnlands** hingegen werden häufiger aus **nicht-geographischen Elementen** (z.B. Kultur, Gesellschaft, Mentalität).

- **Dänemark und Norwegen** zeichnen sich durch sehr berühmte **touristische Top-Destinationen** aus (Merk- und Wahrzeichen), die von einer relativ großen Anzahl von Personen mit den beiden Ländern in Verbindung gebracht werden. Vor allem in der Wahrnehmung Schwedens sind solche überragenden Tourismus-Destinationen nicht zu erkennen.
- Geographisch geprägte Assoziationen, die nicht nur mit einem, sondern **mehreren nordeuropäischen Ländern in Verbindung gebracht** werden, sind: Brücken und Fähren, Flüsse, Polarkreis, Meer und Inseln, Wald, Wasser und Seen, Häfen, jeweils die Hauptstädte sowie bunte/rote Holzhäuser.

In der letzten Tabelle wurden deutlich, dass es durchaus eine Reihe von Länderassoziationen gibt, die auf zwei, drei oder alle nordeuropäischen Ländern zutreffen. Dabei wurden zunächst lediglich geographische Elemente der Länderassoziationen analysiert. In der nächsten Tabelle werden nun Länderassoziationen - egal ob geographisch oder nicht-geographisch – dargestellt, die **für mindestens drei der vier Länder mehrfach verwendet** wurden. Es geht also darum herauszufinden, ob es neben ländertypische auch gesamtnordeuropätypische Assoziationen gibt, die die Wahrnehmung des Nordens insgesamt prägen. In Tabelle 11 wird der Anteil der Personen in Prozent dargestellt, der den jeweiligen Begriff mit dem entsprechenden Land assoziierte.

Tabelle 11: Die häufigsten Assoziationen mit Nordeuropa

	Dänemark	Norwegen	Schweden	Finnland	Ø
kalt, Kälte	7%	19%	7%	20%	13%
Seen	1%	4%	8%	18%	8%
Elche	1%	7%	16%	3%	7%
Blonde Haare, Blondinen	2%	2%	21%	1%	7%
Schnee	1%	9%	4%	8%	6%
Wald	1%	7%	3%	9%	5%
Teuer	3%	6%	5%	1%	4%
Königliche Familie	7%	2%	5%	0%	4%
Dunkel	1%	4%	2%	6%	3%
Fisch	3%	6%	1%	2%	3%
Bildungssysteme	1%	1%	2%	7%	3%
Meer	7%	2%	1%	1%	3%
Natur	1%	5%	3%	2%	3%
Fußball	3%	1%	4%	1%	2%
Inseln/Schären	4%	1%	2%	1%	2%
Fähre	4%	1%	2%	1%	2%

Je weiter oben die Begriffe in der Tabelle stehen, desto häufiger wurden sie im Durchschnitt (bezogen auf alle vier Länder) assoziiert:

- Ein herausragend hoher Anteil der Deutschen verbindet mit Nordeuropa **Kälte**.
- Typisch Nordeuropa sind zudem **Seen und Wälder, Elche und Schnee, blonde Menschen**.
- Nordeuropa wird häufig als **teuer** wahrgenommen.
- Es ist vielfach bekannt, dass es sich mit Ausnahme von Finnland um **Monarchien** handelt.
- Der **maritime Charakter** Nordeuropas schlägt sich in den häufigen Assoziationen Fährer, Meer, Inseln/Schären und Fisch nieder.
- Zugleich werden die Begriffe **dunkel, Natur, Bildungssysteme und Fußball** relativ häufig mit Nordeuropa in Verbindung gebracht, wenn auch v.a. eher mit einem oder zwei der vier untersuchten Länder.

Vor allem die wahrgenommenen Eigenschaften Kälte und teuer stellen häufig die Hauptgründe dafür da, dass (junge) Deutsche nicht den Norden bereisen wollen bzw. dort arbeiten und leben wollen.

### 5.1.3 Unterschiede zwischen Besuchern und Nicht-Besuchern eines Landes

Im folgenden Abschnitt werden die häufigsten Assoziationen der Besucher und Nicht-Besucher eines Landes miteinander verglichen. Folgende Annahmen unterliegen dieser Vorgehensweise:

- Das Länderimage von **Nicht-Besuchern** eines Landes hängt überdurchschnittlich häufig von **persistente Stereotypen und Vorurteilen**, aber auch von der **medialen Berichterstattung** in Deutschland sowie von **Erzählungen und Darstellungen** anderer Personen ab.
- Hingegen wird das Länderimage der **Besucher** eines Landes stärker von den dort **selbst gemachten Erfahrungen und Erlebnissen** geprägt.
- Vergleicht man nun die Assoziationen der Besucher und Nicht-Besucher eines Landes, erkennt man **(a)** die Elemente eines Landes, die erst bei einem Besuch des Landes auffallen und wahrgenommen sowie z.T. durch die Außendarstellung der Länder nicht (erfolgreich) vermittelt werden und **(b)** die Elemente eines Landes, die das in der breiten Bevölkerungsmehrheit des Auslandes (in diesem Fall Deutschland) verankerte Bild eines Landes prägen, ohne sich dabei auf persönliche Erfahrungen und Erlebnissen zu beziehen. Überspitzt formuliert könnte man sagen: Der Vergleich der Assoziationen der Besucher und Nicht-Besucher eines Landes ermöglicht den Vergleich zwischen unmittelbar erlebter Realität und vermittelten oder imaginierten Bildern eines Landes.

## Dänemark

Zwischen den Dänemark-Assoziationen der Dänemark-Besucher/innen (schon mindestens einmal Dänemark besucht) und Dänemark-Nicht-Besucher/innen (noch nie Dänemark besucht) bestehen deutliche Unterschiede (Abbildungen 17 und 18):

Abbildung 17: Dänemark-Assoziationen der Personen, die bereits Dänemark besuchten (in %)

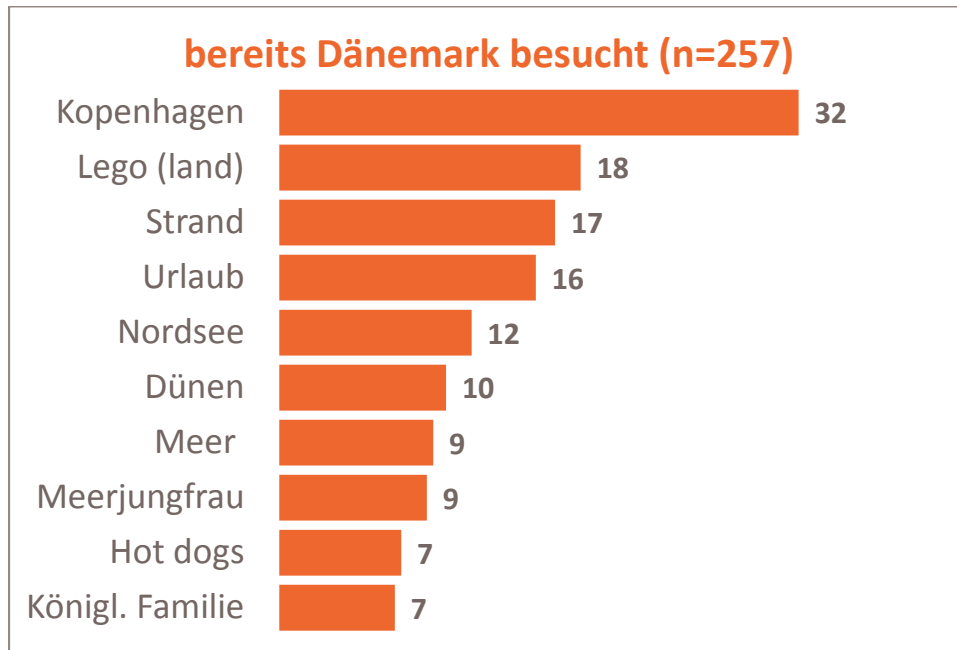
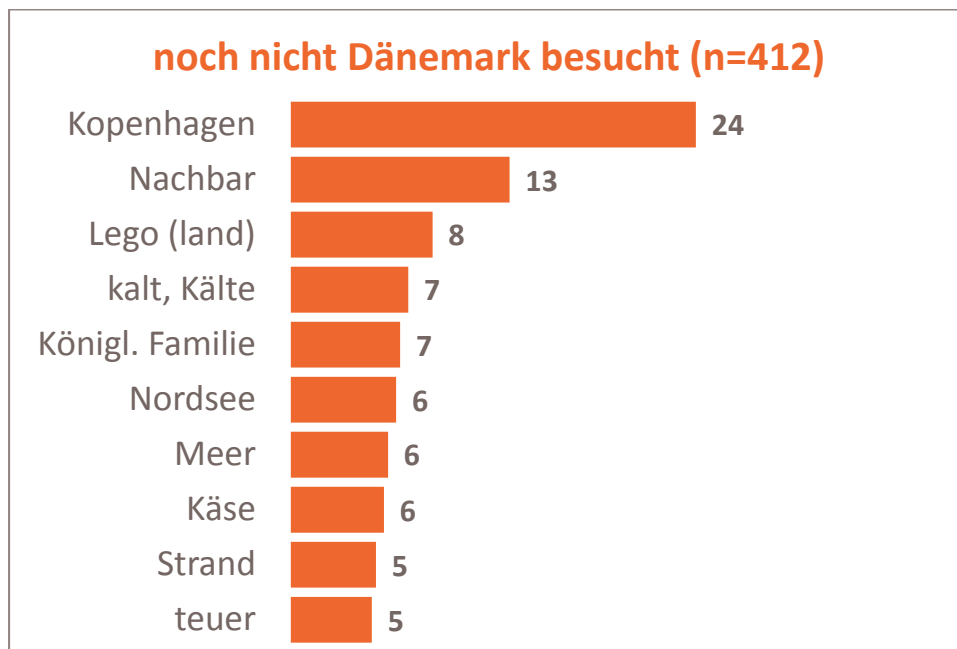


Abbildung 18: Dänemark-Assoziationen der Personen, die Dänemark noch nie besuchten (in %)





- Die deutlich höheren Prozentwerte unter den zehn am häufigsten Assoziationen (höhere durchschnittliche Prozentwerte) durch Dänemark-Besuchern/innen zeigen, dass Dänemark bei seinen Besuchern/innen ein **klares Bild** hinterließ: Kopenhagen – Legoland – Strand – Urlaub.
- Es sind zwei thematische Schwerpunkte, die die Assoziationen der Dänemark-Besucher/innen prägen: **(a) Dänemark als Sommerurlandsland** mit den überdurchschnittlich häufig vorkommenden Assoziationen Strand, Urlaub, Nordsee, Dünen, Meer und Legoland; **(b) Dänemark mit seiner überragenden Hauptstadt Kopenhagen** und dem dafür berühmten Symbol der Kleinen Meerjungfrau. Kopenhagen scheint bei allen Besuchern einen bleibenden Eindruck hinterlassen zu haben.
- Die Dänemark-Nicht-Besucher/innen zeichnen sich durch ein sehr diffuses Dänemark-Bild aus. Die häufige Nennung **Nachbar (land)** bestätigt eine lediglich sehr abstrakte, räumliche Vorstellung von diesem Land. Vor allen in deutschen Medien vermittelt, dass Dänemark eine Monarchie ist. Auch hat Dänemark das Image, vergleichsweise teuer zu sein. Typische Sommerurlaubselemente (wie Strand, Meer, Dünen, Urlaub) spielen eine deutlich geringere Rolle. Im Gegenteil wird Dänemark – wie alle anderen nordeuropäischen Länder – von Nicht-Besuchern als sehr **kalt Land** wahrgenommen.

Zwischen Dänemark-Erfahrung (attraktives Sommerurlandsziel und attraktive Hauptstadt Kopenhagen) sowie den unerfahrenen und vermittelten Dänemark-Vorstellungen (Königreich in Nachbarschaft, kalt und teuer) bestehen also sehr deutliche Unterschiede.

## Norwegen

Zwischen den Norwegen-Assoziationen der Norwegen-Besucher/innen (schon mindestens einmal Norwegen besucht) und Norwegen-Nicht-Besucher/innen (noch nie Norwegen besucht) bestehen deutliche Unterschiede (Abbildungen 20 und 21):

- **Fjorde** hinterlassen bei Norwegen-Besuchern einen tiefen Eindruck. 61% der Norwegen-Erfahrenen nannten diese Assoziation! Fjorde sind daher **das Markenzeichen** Norwegens.
- Es sind zwei thematische Schwerpunkte, die die Assoziationen der Norwegen-Besucher/innen charakterisieren: (a) Es besteht ein sehr klares, konkretes und einheitliches Bild von der **Natur Norwegens**. Fjorde, Gletscher, Meer und Elche werden überdurchschnittlich häufig genannt; (b) Zugleich zeigen die häufigen Assoziationen Fisch und Meer, dass der **maritime Charakter Norwegens** von sehr vielen Besuchern wahrgenommen wird.
- Während die Hauptstadt Oslo (im Gegensatz zu Dänemarks Hauptstadt Kopenhagen) im Länderimage der Besucher des Landes eine überdurchschnittlich große Rolle spielt, hinterlässt die **westnorwegische Stadt Bergen** bei vielen deutschen Norwegen-Touristen einen vergleichsweise großen Eindruck.
- Das Länderimage der Norwegen-Nicht-Besucher/innen ist hingegen sehr diffus und abstrakt. Die häufige Nennung von **Natur und Landschaft** bestätigen die relativ

unklaren und unkonkreten Vorstellungen davon. Zugleich ist das Bild **eines kalten, dunklen und schneereichen Landes** ebenso weit verbreitet wie die Vorstellung eines **Wollpullover-** und Strickjacken-tragenden Königreichs.

Abbildung 20: Norwegen-Assoziationen der Personen, die bereits Norwegen besuchten (in %)

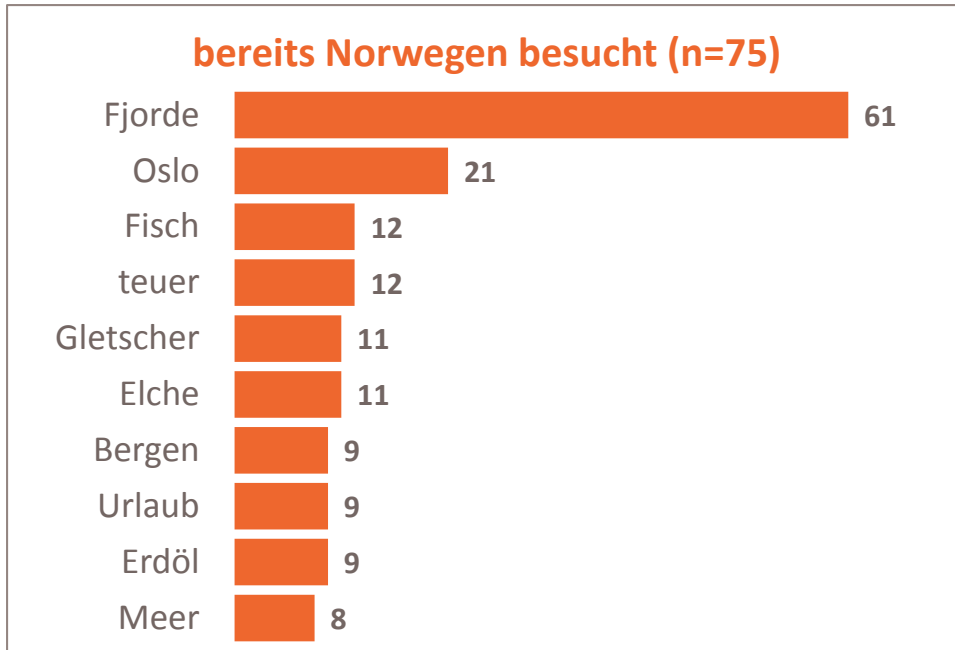
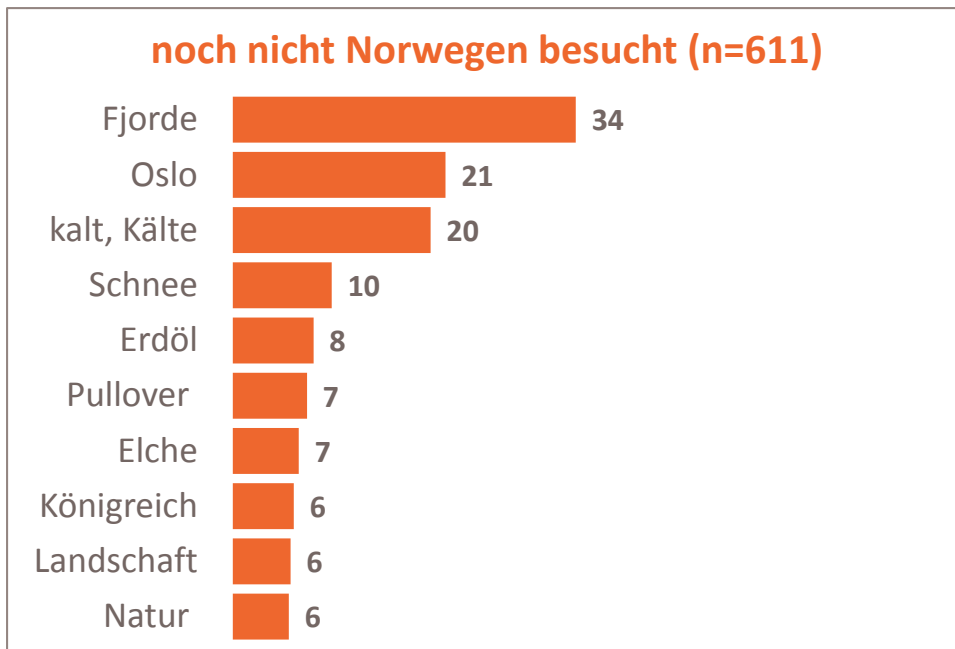


Abbildung 21: Norwegen-Assoziationen der Personen, die Norwegen noch nie besuchten (in %)



Zwischen Norwegen-Erfahrung (beeindruckende Fjord- und Gletscherlandschaften, maritimer Charakter, teuer) sowie den unerfahrenen und vermittelten Norwegen-Vorstellungen (schöne

Natur, Wollpullover, Königreich, kalt und schneereich) bestehen große Unterschiede. Lediglich Oslo und Erdöl werden von beiden Gruppen nahezu gleich häufig erwähnt.

### Schweden

Zwischen den Schweden-Assoziationen der Schweden-Besucher und der Schweden-Nicht-Besucher bestehen deutliche Unterschiede (Abbildung 22 und 23):

- Das Schwedenimage der Schweden-Besucher/innen zeichnet sich durch ein Bündel an Eigenschaften ab, die von der großen Mehrheit genannt werden (Elche, Seen, rote Häuser, IKEA, Stockholm) und ein **klares Schwedenbild** zeichnen. Zugleich wird das Schwedenimage der Schweden-Nicht-Besucher von IKEA dominiert.
- Es sind zwei thematische Schwerpunkte, die die Assoziationen der Schweden-Besucher/innen dominieren: (a) Das Bild der **harmonischen, idyllischen schwedischen Natur- und Kulturlandschaften** mit seinen Elementen Seen, Wälder, Natur, Elche und rote Häuser; (b) Vor allem **Stockholm** hinterlässt bei Besuchern/innen einen nachhaltigen Eindruck.
- Relativ häufig wird zudem **H&M** als schwedisch wahrgenommen.
- Das Schweden-Image der Schweden-Nicht-Besucher/innen wird zum einen von **IKEA** und zum anderen – sehr auffällig – vom Bild der **gut aussehenden, blonden, schwedischen Frauen** dominiert. Daneben ist Schweden Abba-Land und wie alle anderen nordeuropäische Länder ein kaltes Land.
- Zwischen Schweden-Erfahrung (idyllische Natur- und Kulturlandschaften, Stockholm) sowie den unerfahrenen und vermittelten Schweden-Vorstellungen (IKEA, Schwedinnen, Blondinen, kalt, Abba) bestehen große Unterschiede. Lediglich Astrid Lindgren und damit verbundene Assoziationen werden von beiden Gruppen nahezu gleich häufig erwähnt

Abbildung 22: Schweden-Assoziationen der Personen, die Schweden bereits besuchten (in %)

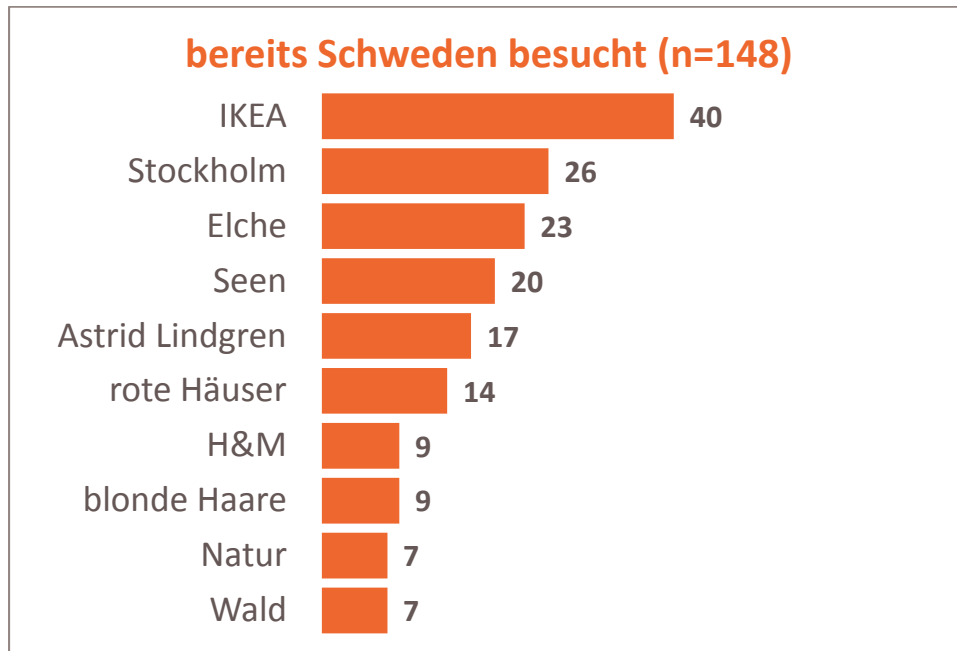
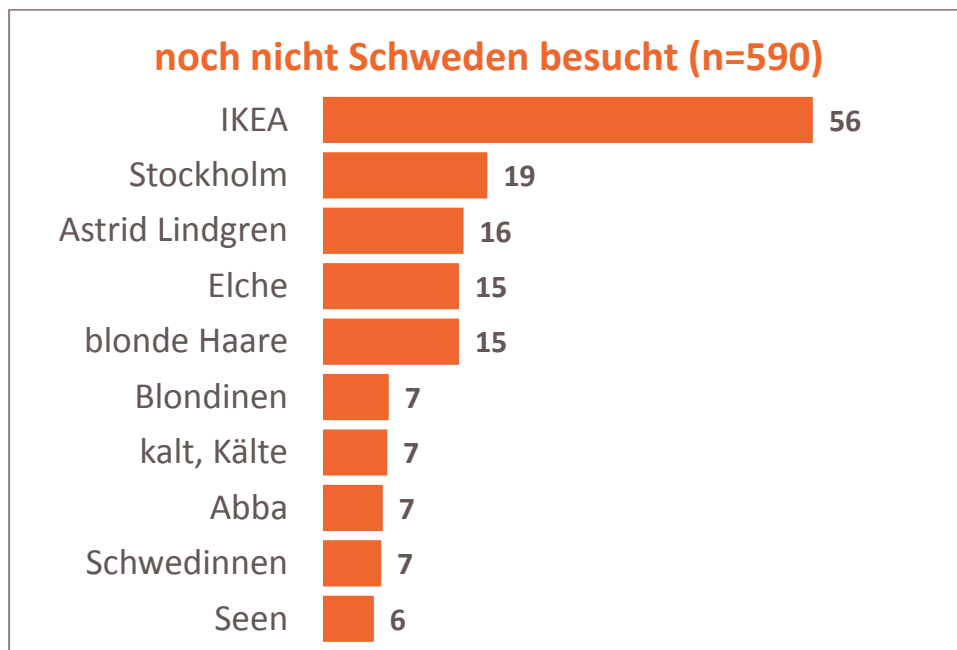


Abbildung 23: Schweden-Assoziationen der Personen, die Schweden noch nie besuchten (in %)



## Finland

Abbildung 24: Finnland-Assoziationen der Personen, die bereits Finnland besuchten (in %)

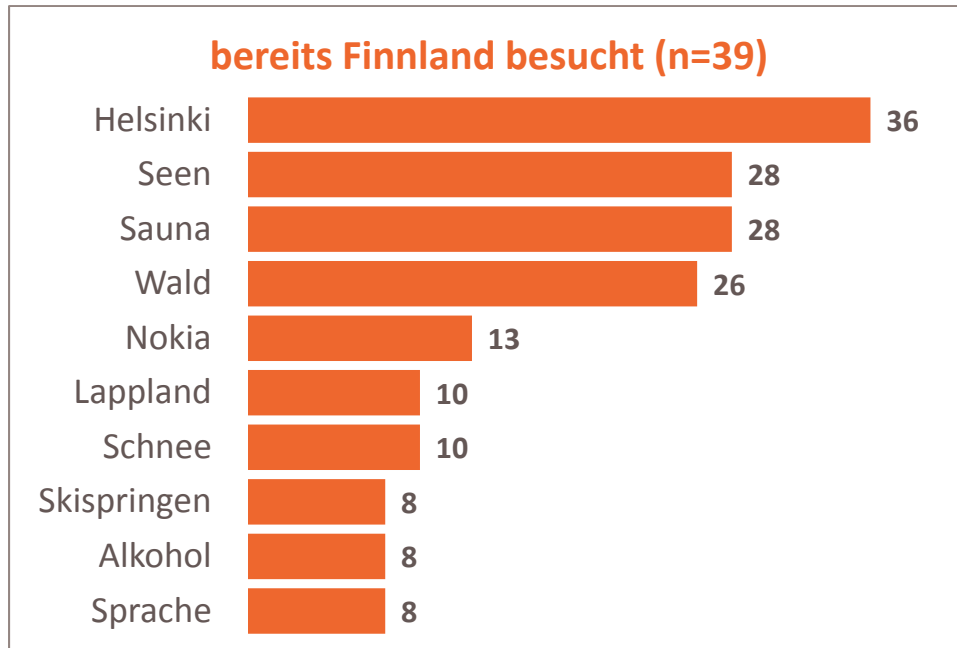
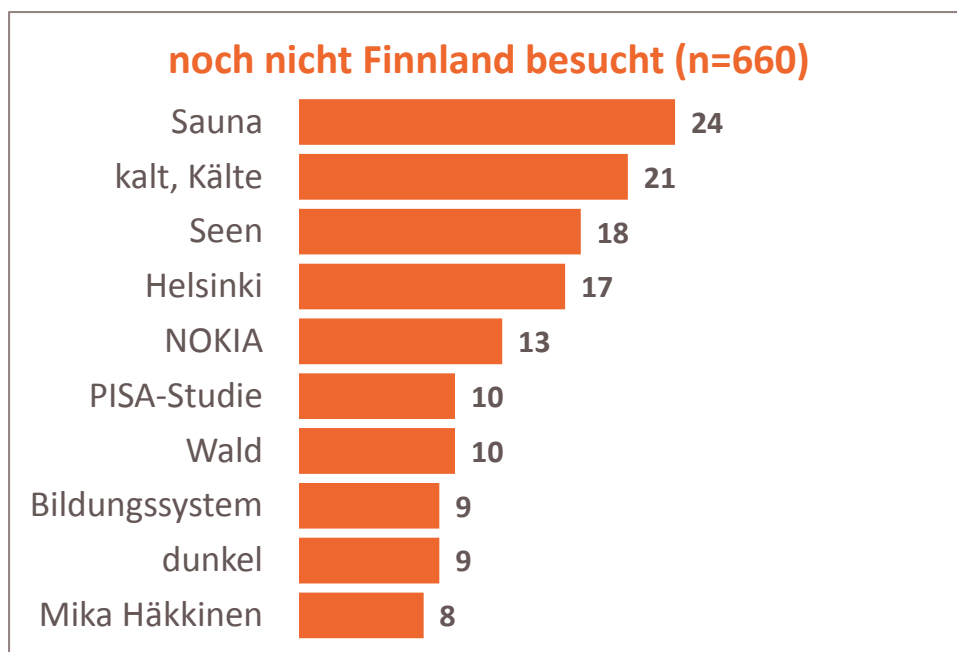


Abbildung 25: Finnland-Assoziationen der Personen, die Finnland noch nie besuchten (in %)



Mit Finnland assoziieren Finnland-Besucher/innen und Nicht-Finnland.-Besucher teilweise sehr Unterschiedliches (Abbildungen 24 und 25):

- Das Finnland-Image der Finnland-Erfahrenen besteht aus einem klar erkennbaren Bündel an Assoziationen. Finnland = Seen & Wälder, Helsinki & Sauna.

- Betrachtet man die Finnland-Assoziationen etwas differenzierter, erkennt man drei Schwerpunkte, die die Wahrnehmung von Finnland-Besuchern/innen auszeichnen:
  - (a) **Finnland mit seiner Natur** (Seen, Wälder, Lappland) und seinem Klima (Schnee)
  - (b) **Helsinki**, das herausragend häufig genannt wurde;
  - (c) Besonderheiten der **finnischen Kultur** (u.a. Sauna, Alkohol, Sprache, Skispringen)
- Finnland-Nicht-Besucher/innen assoziieren mit Finnland deutlich häufiger das große **Kälte und Dunkelheit**, ein gutes **Bildungssystem** (Bildungssystem, PISA-Studie) und seltener Natur. Zugleich wird Finnland als **dunkles Land** sowie als Land bekannter **Formel-1-Rennfahrer** wahrgenommen (Mika Häkkinen).

Zwischen Finnland-Erfahrung (Natur, Lappland, Helsinki, Alkohol) sowie den unerfahrenen und vermittelten Finnland-Vorstellungen (kalt, Bildung, dunkel, Formel 1) bestehen große Unterschiede. Lediglich Nokia und Sauna werden von beiden Gruppen nahezu gleich häufig mit Finnland assoziiert.

### 5.1.4 Unterschiede zwischen Nordeuropa-Erfahrenen und Nordeuropa-Unerfahrenen

Wie das Kapitel 5.1.2 bereits zeigte, zeichnen sich die nordeuropäischen Länder in der Wahrnehmung der Deutschen durch einige Gemeinsamkeiten, aber auch Unterschiede aus. Betrachtet man zusätzlich die unterschiedlichen Assoziationen von Besuchern und Nicht-Besuchern eines Landes, werden bezüglich des Nordeuropaimages große allgemeine Unterschiede zwischen Nordeuropa-Erfahrenen und Nordeuropa-Unerfahrenen deutlich (Tabelle 12):

- Die Nordeuropaimages von Nordeuropa-Unerfahrenen werden herausragend stark vom **Bild sehr kalter, schneereicher und dunkler Länder** geprägt. Diese Vorstellung ist vielfach auch einer der Hauptgründe, warum nordische Länder häufig nicht als Urlaubs- und Aufenthalts in Frage kommen. Zugleich fällt auf, dass v.a. Kälte in den Assoziationen der Nordeuropa-Erfahrenen so gut wie gar nicht vorkommt. **Nordeuropa ist also gar nicht so kalt** wie im Allgemeinen dargestellt und angenommen.
- Nordeuropa-Erfahrene assoziieren noch häufiger als andere mit diesen Ländern vor allem **Natur**. Nachwievor ist die nordeuropäische Natur der Hauptgrund für Reisen in diese Länder bzw. hinterlässt nachwievor den stärksten bleibenden Eindruck. Vor allem Fjorde, Gletscher, Inseln, Meer, Seen und Wälder sind relevant.
- Vor allem die **nordischen Hauptstädte Helsinki, Kopenhagen und Stockholm** werden überdurchschnittlich häufig von Nordeuropaerfahrenen mit den einzelnen Ländern assoziiert. Besuche dieser attraktiven Großstädte und dabei gesammelte Eindrücke spielen demnach neben der Natur Nordeuropas eine relativ große Rolle.

Tabelle 12: Typische Assoziationen der Personen, die die Länder jeweils bereits besuchten bzw. noch nicht besuchten

	Typische Assoziationen der Personen, die das Land bereits besuchten	Typische Assoziationen der Personen, die das Land noch nicht besuchten	Gleich verteilte Assoziationen
<b>Dänemark</b>	Sommerurlaub, Strand, Kopenhagen	Nachbar, Monarchie, kalt	--
<b>Norwegen</b>	Fjorde, Gletscher, maritim	Kalt, Schnee, Norweger-Pulli, Monarchie	Oslo, Erdöl
<b>Schweden</b>	Idyllische Natur- & Kulturlandschaften, Stockholm, H&M	IKEA, Schwedinnen, Blondinen	Astrid Lindgren
<b>Finnland</b>	Natur, Lappland, Helsinki, kulturelle Besonderheiten	Kalt & dunkel, Bildung, Formel 1	Sauna, Nokia



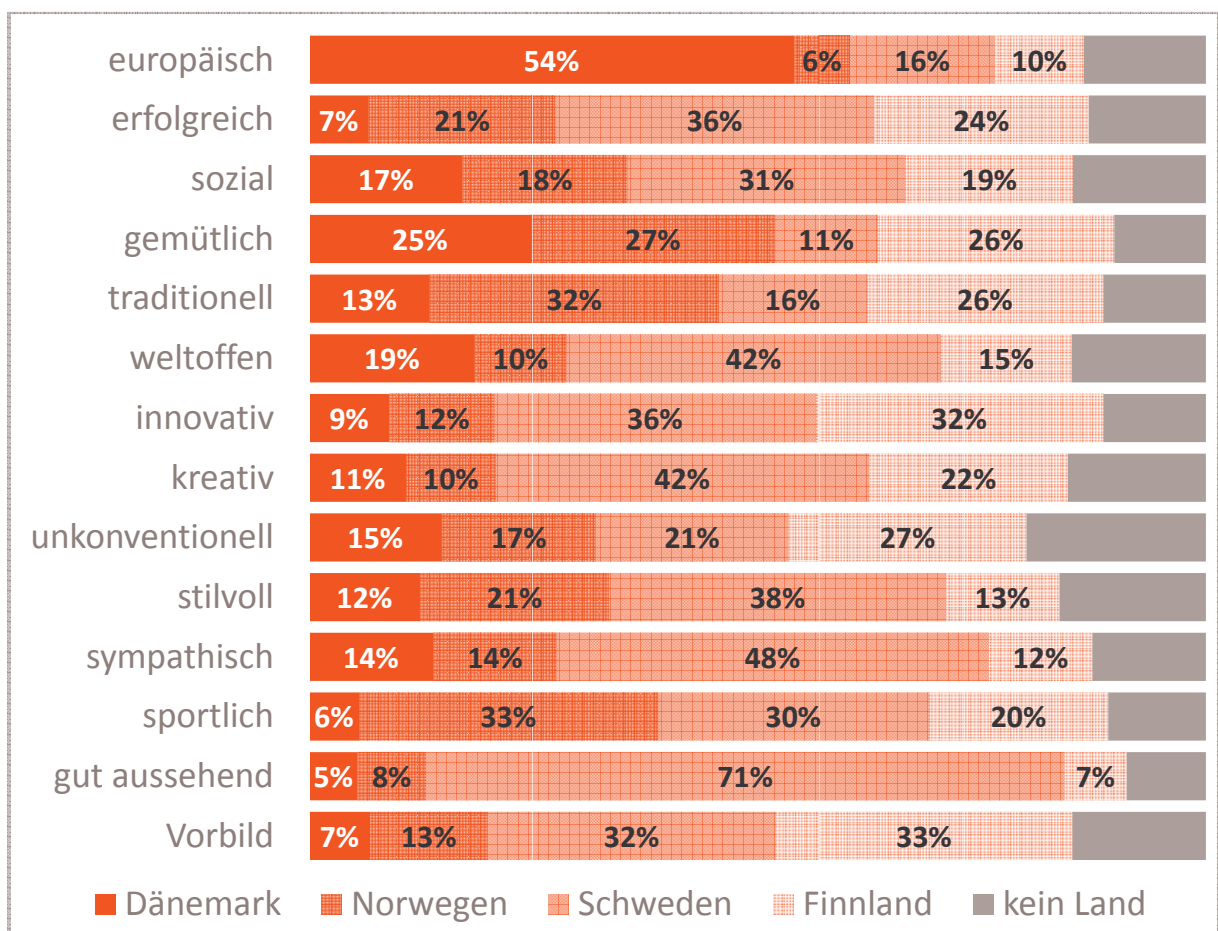
## 5.2 Zuordnungen von Eigenschaften zu nordeuropäischen Ländern

Durch die zügige Zuordnung von bestimmten Eigenschaften zu bestimmten Ländern ist es möglich, eher affektive und konative Elemente der Länderimages zu erfassen. Nicht mehr auf intensive Reflexion basierende Assoziationen, sondern spontane, stärker emotional gefärbte Aspekte stehen nun im Vordergrund. (Jede Eigenschaft konnte jeweils nur einem Land zugeordnet werden).

### 5.2.1 Zuordnungen insgesamt

In Abbildung 26 sind die Zuordnungen einzelner Eigenschaften zu den nordeuropäischen Ländern dargestellt.

Abbildung 26: Zuordnungen von Eigenschaften



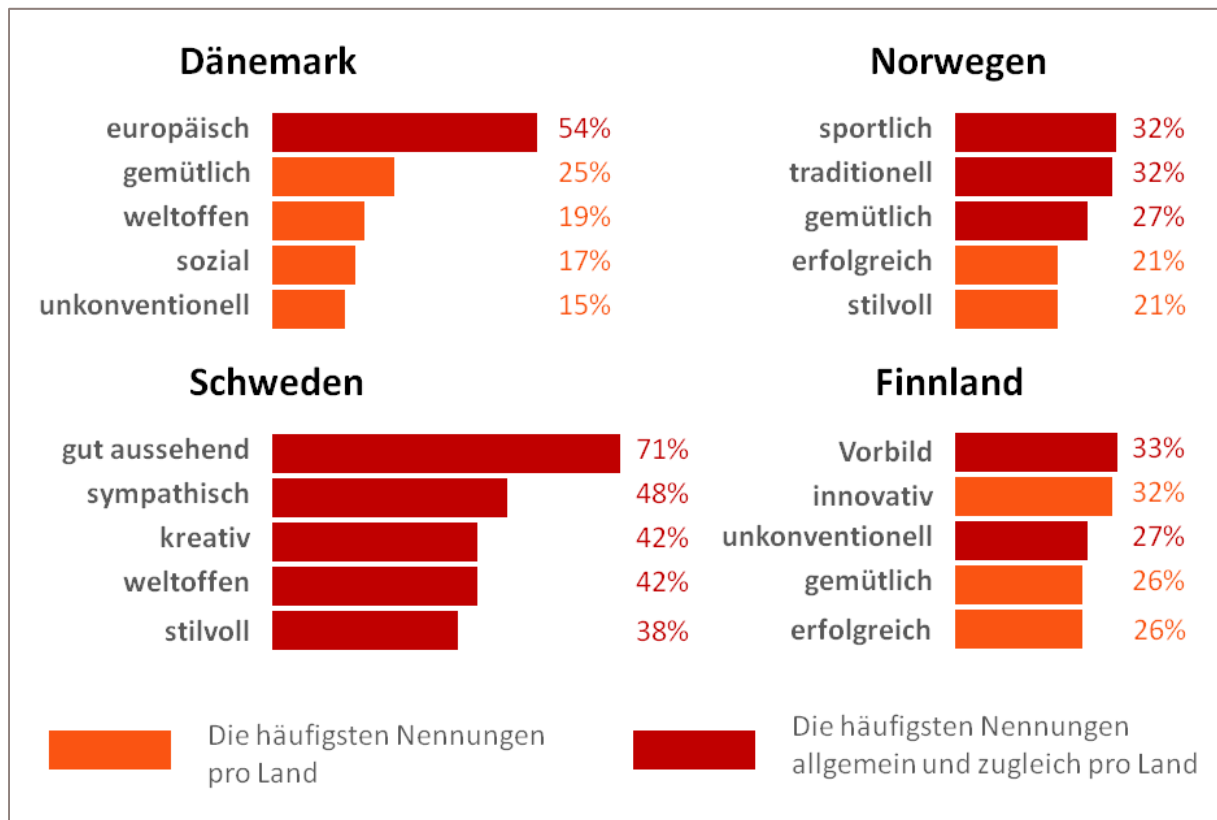
Folgende Muster sind zu erkennen:



- Nur relativ wenig Eigenschaften sind **mehr oder weniger gleichverteilt**: „unkonventionell“, „gemütlich“, „sozial“; keines der Länder wird also als herausragend unkonventionell, gemütlich oder sozial wahrgenommen.
- Immerhin sechs Eigenschaften werden relativ deutlich **einem Land zugeordnet**: „europäisch“ zu Dänemark, „gut aussehend“, „sympathisch“, „weltoffen“, „kreativ“ und „stilvoll“ zu Schweden.
- Bei vier Eigenschaften dominieren jeweils **zwei Länder**: sowohl Schweden als auch Finnland gelten als überdurchschnittlich „innovativ“ und „Vorbild“; sowohl Norwegen und Schweden gelten als „sportlich“; sowohl Norwegen und Finnland werden sehr häufig als „traditionell“ wahrgenommen.
- Insgesamt **dominiert eindeutig Schweden**: Acht der 14 Eigenschaften werden mit großem Abstand Schweden zugeordnet, lediglich drei Norwegen, zwei Finnland und eine Dänemark.

In der nächsten Abbildung wird erkennbar, wie sich die Länderimages von Dänemark, Norwegen, Schweden und Finnland auf der Basis von Eigenschaftsvergleichen voneinander unterscheiden. Es werden die fünf pro Land am häufigsten genannten Eigenschaft aufgeführt. Ist eine Eigenschaft rot eingefärbt, wurde diese sie dem entsprechenden Land häufiger als anderen Ländern zugeordnet. Ist eine Eigenschaft orange eingefärbt, wurde sie zwar häufiger als andere Eigenschaften diesem Land zugeordnet; zugleich wurde sie einem anderen Land noch häufiger zugeordnet (Abbildung 27).

Abbildung 27: Die fünf am häufigsten jedem Land zugeordneten Eigenschaften



Folgende Muster sind hier zu erkennen:

- **Dänemark = europäisch + gemütlich + weltoffen.** Mit Dänemark konnten nur sehr wenige Studierende etwas verbinden, so dass kein klares Profil zu erkennen ist. Im Unterschied zu den anderen nordeuropäischen Ländern (v.a. Schweden) wird das Dänemark der Gegenwart offensichtlich kaum wahrgenommen. Die im Teilkapitel zuvor analysierten Assoziationen mit Dänemark bestätigen diese These. Die häufige Nennung der Eigenschaft europäisch steht dabei lediglich für die wahrgenommene geographische Nähe zu Mitteleuropa. Es wird deutlich, dass vor allem Süddeutsche nur sehr wenig über Dänemark wissen.
- **Norwegen = sportlich + traditionell + gemütlich.** Im Vergleich zu Schweden und Finnland wird Norwegen weniger als modernes, sondern eher als ein stark von Traditionen geprägtes Land wahrgenommen. Ein ähnliches Norwegenbild wurde bereits durch die oben beschriebenen Assoziationen mit Norwegen gezeichnet. Zugleich betrachten viele Deutsche Norwegen als typische und bekannte (Winter-) Sportnation.
- **Schweden = gut aussehend + sympathisch + kreativ.** Schweden hat unter den nordeuropäischen Ländern eindeutig das stärkste und positivste Image. Das heutige Schweden scheint stärker als andere Länder des Nordens von jungen Deutschen überhaupt wahrgenommen zu werden und zeichnet sich durch ein klares Profil aus. Schweden gilt mehr als andere Länder des Nordens als jung, cool, modern, stylisch, kreativ und weltoffen. Schweden/innen werden als besonders gut aussehend und sympathisch wahrgenommen. Vor allem der Aspekt der Sympathie zeigt, dass (a) Schweden große Potenziale als mögliches Reiseziel oder als möglicher Lebens-, Arbeits- und Studiumsstandort aufweist, (b) eine Bindung von Produktimages an das Image Schwedens sich mit hoher Wahrscheinlichkeit als sehr positiv erweisen kann.
- **Finnland = vorbildlich + innovativ + unkonventionell.** Finnland wird von sehr vielen Deutschen als erfolgreiches, aufstrebendes, sich in den letzten Jahren sehr dynamisch entwickelndes, innovatives Land wahrgenommen, das heute einen großen Vorbildcharakter für Deutschland ausübt. Auswertungen der Assoziationen zeigten, dass hierfür v.a. das als herausragend wahrgenommene Bildungssystem, High-Tech und die – aus deutscher Perspektive - unkonventionelle finnische Art als Erklärung dienen. Finnland hat wie Schweden ein vergleichsweise modernes, fortschrittliches Image. Während das positive, moderne Image Schwedens eher mit „weichen Standortfaktoren“ wie Ästhetik, (Lebens-) Stil, Mode, Konsum, Kultur in Verbindung steht, wird das positive, moderne Image Finnlands eher mit „harten Standortfaktoren“ (Bildung, Innovationen, wirtschaftlich erfolgreich) in Verbindung gebracht.

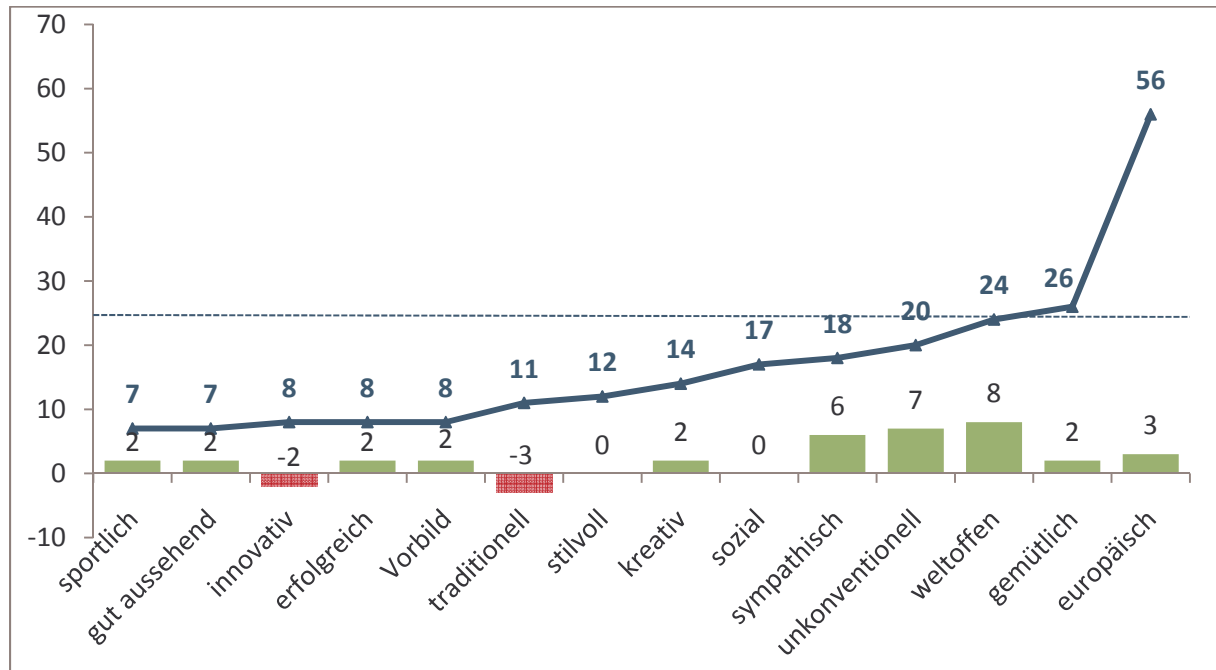
## 5.2.2 Unterschiede zwischen Besuchern und Nicht-Besuchern eines Landes

In den vorhergehenden Abbildungen wurden die Eigenschaftszuordnungen aller befragten Personen dargestellt. Dabei wurde nicht zwischen den Zuordnungen der Besucher und Nicht-Besucher eines Landes unterschieden. Im Folgenden wird der Frage nachgegangen, wie sich der

Besuch eines nordeuropäischen Landes auf die wahrgenommenen Eigenschaften des jeweiligen Landes auswirkt. Bestehen große **Unterschiede zwischen der realweltlicher Erfahrung und der Vorstellung ohne diese Erfahrung**? Welche Länder werden nach einem Besucher besonders positiv beurteilt und welche eher schlechter?

## Dänemark

Abbildung 28: Abweichungen de Unterschiede zwischen den Eigenschaftszuordnungen der Dänemark-Erfahrenen und Unerfahrenen



**Blaue Linie:** So oft wurde von Personen, die bereits Dänemark besuchten, eine Eigenschaft diesem Land zugeordnet (in %)

**Blau-gestrichelte Linie (25%):** Werte oberhalb der Linie bedeuten, dass diese Eigenschaften Dänemark überdurchschnittlich häufig zugeordnet wurden. Werte unterhalb der Linie bedeuten, dass diese Eigenschaften Dänemark unterdurchschnittlich häufig zugeordnet wurden.

**Hellgrüne Säule** ■: Die Eigenschaft wurde von Personen, die bereits Dänemark besuchten, **häufiger** genannt als von Personen ohne Dänemark-Erfahrung (Differenz zwischen Dänemark-Besucher und Nicht-Besucher: 0,1-9,9%)

**Dunkelgrüne Säule** ■: Die Eigenschaft wurde von Personen, die bereits Dänemark besuchten, **deutlich häufiger** genannt als von Personen ohne Dänemark-Erfahrung (Differenz zwischen Dänemark-Besucher und Nicht-Besucher:  $\geq 10\%$ )

**Rote Säulen** ■: Die Eigenschaft wurde von Personen, die bereits Dänemark besuchten, **seltener** genannt als von Personen ohne Dänemark-Erfahrung (Differenz zwischen Dänemark-Besucher und Nicht-Besucher:  $< 0\%$ )

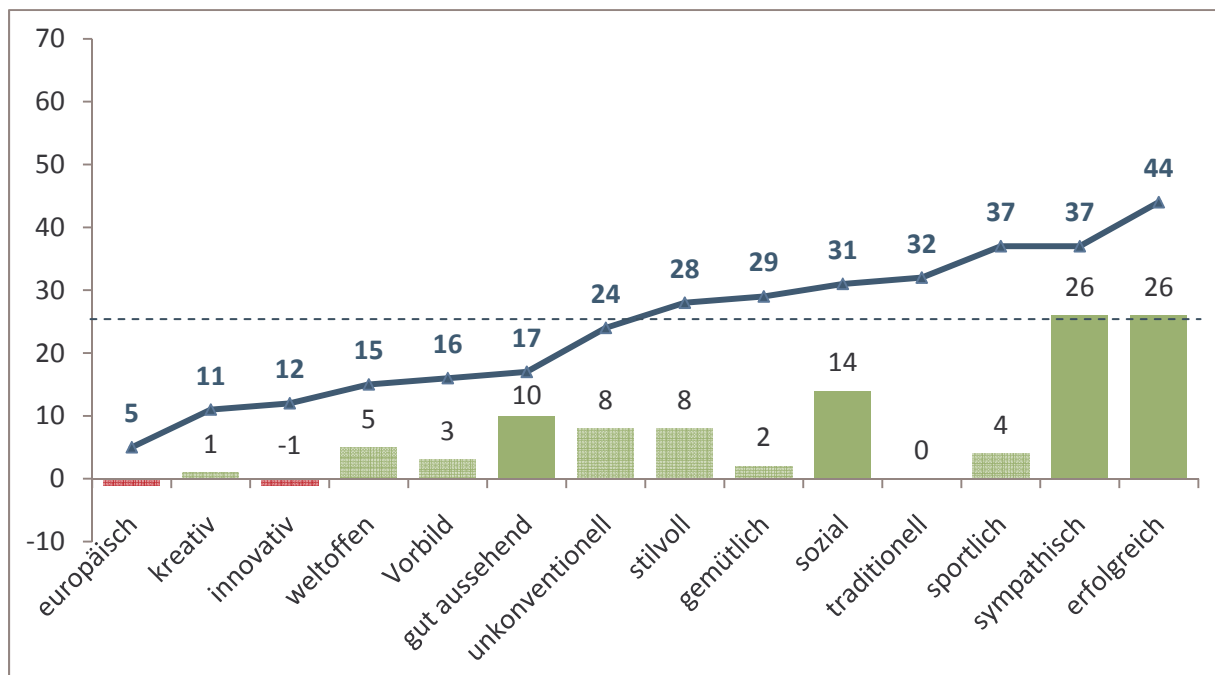
Abbildung 28 zeigt die Abweichungen zwischen den Eigenschaftszuordnungen der Dänemark-Erfahrenen und der Nicht-Dänemark-Erfahrenen.

- Im Vergleich zu den anderen nordeuropäischen Ländern werden Dänemark sowohl von Personen, die schon einmal dort waren, und denjenigen, die das Land noch nicht besuchten, **am wenigsten Eigenschaften zugeordnet**. In der Wahrnehmung junger Deutscher zeichnet sich Dänemark ohne Auffälligkeiten, Besonderheiten und typische Merkmale aus.

- **Unterschiede** zwischen den Zuordnungen der Dänemark-Erfahrenen und Nicht-Dänemark-Erfahrenen sind vergleichsweise **gering**. Die Erklärung hierfür liegt abermals in der Tatsache begründet, dass die meisten Dänemark-Besuche verhältnismäßig lange zurück bzw. in einem anderen Lebenszyklusstadium lagen.
- Positive Abweichungen: Dänemark erscheint Personen, die das Land schon einmal besuchten, häufiger **weltoffener, unkonventioneller und sympathischer** als anderen. Betrachtet man nur diejenigen Befragten, die bereits mindestens dreimal Dänemark bereisten, verstärkt sich diese Tendenz. Dänemark wird von dieser Gruppe deutlicher als gemütlich (33%), sympathisch (25%) und sozial (25%) wahrgenommen.
- Negative Abweichungen: Dänemark-Besucher schätzen das Land **weniger innovativ und traditionell** ein als Nicht-Dänemark-Besucher.

## Norwegen

Abbildung 29: Unterschiede zwischen den Eigenschaftszuordnungen der Norwegen-Erfahrenen und Unerfahrenen



**Blaue Linie:** So oft wurde von Personen, die bereits Norwegen besuchten, eine Eigenschaft diesem Land zugeordnet (in %)

**Blaue-gestrichelte Linie** (25%): Werte oberhalb der Linie bedeuten, dass diese Eigenschaften Norwegen überdurchschnittlich häufig zugeordnet wurden. Werte unterhalb der Linie bedeuten, dass diese Eigenschaften Norwegen unterdurchschnittlich häufig zugeordnet wurden.

**Hellgrüne Säule** ■: Die Eigenschaft wurde von Personen, die bereits Norwegen besuchten, **häufiger** genannt als von Personen ohne Norwegen-Erfahrung (Differenz zwischen Norwegen-Besucher und Nicht-Besucher: 0,1-9,9%)

**Dunkelgrüne Säule** ■: Die Eigenschaft wurde von Personen, die bereits Norwegen besuchten, **deutlich häufiger** genannt als von Personen ohne Norwegen-Erfahrung (Differenz zwischen Norwegen-Besucher und Nicht-Besucher:  $\geq 10\%$ )

**Rote Säulen** ■: Die Eigenschaft wurde von Personen, die bereits Norwegen besuchten, **seltener** genannt als von Personen ohne Norwegen-Erfahrung (Differenz zwischen Norwegen-Besucher und Nicht-Besucher:  $< 0\%$ )

Abbildung 29 zeigt die Abweichungen zwischen den Eigenschaftszuordnungen der Norwegen-Erfahrenen und der Nicht-Norwegen-Erfahrenen:

- Norwegen-Besucher halten das Land für besonders **erfolgreich, sympathisch und sportlich**. Im Vergleich zu den Nicht-Besuchern erscheint Norwegen noch einmal **deutlich sympathischer, erfolgreicher, sozialer und gut aussehender** (Differenz zwischen Norwegen-Erfahrenen und Nicht-Norwegen-Erfahrenen über 10%), aber auch etwas stilvoller und unkonventioneller.
- Die vergleichsweise großen positiven Abweichungen bezüglich der wahrgenommenen und Norwegen zugeordneten Eigenschaften zeigen, dass die meisten Norwegen-Besuche nachhaltig positive Spuren hinterlassen haben (v.a. bezüglich **Sympathien**)
- Eigenschaften wie europäisch und innovativ, die Norwegen allgemein kaum zugeordnet wurden, wurden von Norwegen-Besuchern sogar noch seltener mit dem Land in Verbindung gebracht. Ebenso nehmen auch vergleichsweise wenige Norwegen-Besucher dieses Land als ausgesprochen weltoffen und kreativ wahr. Norwegens Image als eher „**anti-europäisch**“ und „**wenig innovativ**“ scheint sich durch Aufenthalte dort zu verfestigen.

### Schweden

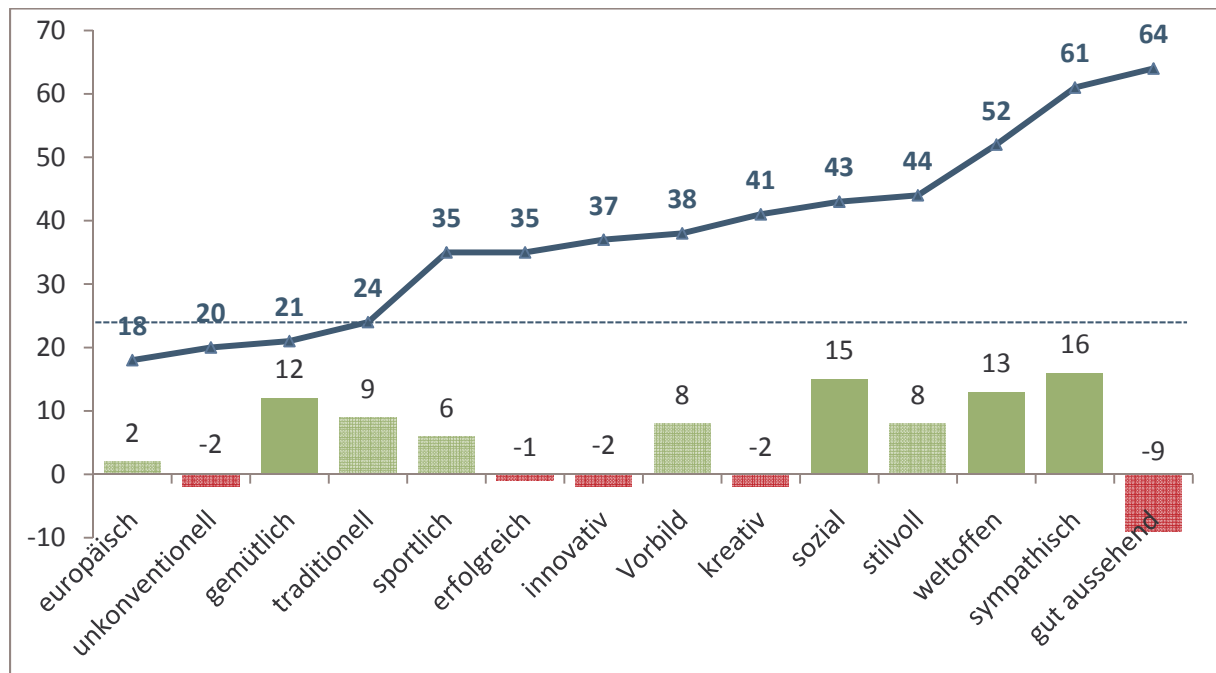
Schweden nimmt unter den nordeuropäischen Ländern eine **Sonderrolle** ein. Sowohl Personen, die bereits Schweden bereisten, als auch Personen, die sich noch nie in diesem Land aufhielten, verbinden besonders häufig und viele Eigenschaften mit dem bevölkerungsreichsten Land des Nordens.

Zwischen den Eigenschaftszuordnungen der Schweden-Besucher und Nicht-Besucher bestehen allerdings im Detail deutliche Unterschiede:

- Schweden/innen gelten unter den Schweden-Besuchern noch häufiger als **weltoffen und sympathisch**. Außerdem verbinden Schweden-Erfahrene noch häufiger als Nicht-Erfahrene häufiger mit Schweden die Eigenschaften sozial, gemütlich und traditionell.
- Das Image oder vielleicht sogar der **Mythos der überragend gut aussehenden Schweden/innen** scheint sich in einigen Fällen bei einem Schwedenbesuch allerdings **nicht immer zu bestätigen**.
- Auch wird das Land nach einem Besuch **seltener** als von der Allgemeinheit insgesamt mit den Eigenschaften **kreativ, innovativ, unkonventionell und erfolgreich** verbunden. Damit werden Eigenschaften, die mit einem **fortschrittlich-modernen Image** in Verbindung stehen (europäisch, unkonventionell, erfolgreich, innovativ, kreativ), von Schweden-Erfahrenen **seltener dem Land zugeordnet** als von Nicht-Schweden-Erfahrenen. Schweden wirkt damit aus Sicht seiner deutschen Besucher/innen regelmäßig weniger kreativ, unkonventionell, innovativ und erfolgreich als häufig im Allgemeinen angenommen. Auch sind Inkonsistenzen zwischen der offensiven Außendarstellung des Landes als herausragend kreatives und unkonventionelles Land und den realen Erfahrungen in diesem Land zu erkennen.

- Auffällig ist die sehr geringe Zuordnung der Eigenschaft europäisch. Offensichtlich wirken weite Bereiche des öffentlichen und privaten Lebens Schwedens (ähnlich wie Norwegens) sowie die kulturelle Ausrichtung des Landes vergleichsweise „uneuropäisch“.

Abbildung 30: Unterschiede zwischen den Eigenschaftszuordnungen der Schweden-Erfahrenen und Unerfahrenen



**Blaue Linie:** So oft wurde von Personen, die bereits Schweden besuchten, eine Eigenschaft diesem Land zugeordnet (in %)

**Blau-gestrichelte Linie (25%):** Werte oberhalb der Linie bedeuten, dass diese Eigenschaften Schweden überdurchschnittlich häufig zugeordnet wurden. Werte unterhalb der Linie bedeuten, dass diese Eigenschaften Schweden unterdurchschnittlich häufig zugeordnet wurden.

**Hellgrüne Säule** ■: Die Eigenschaft wurde von Personen, die bereits Schweden besuchten, **häufiger** genannt als von Personen ohne Schweden-Erfahrung (Differenz zwischen Schweden-Besucher und Nicht-Besucher: 0,1-9,9%)

**Dunkelgrüne Säule** ■: Die Eigenschaft wurde von Personen, die bereits Schweden besuchten, **deutlich häufiger** genannt als von Personen ohne Schweden-Erfahrung (Differenz zwischen Schweden-Besucher und Nicht-Besucher:  $\geq 10\%$ )

**Rote Säulen** ■: Die Eigenschaft wurde von Personen, die bereits Schweden besuchten, **seltener** genannt als von Personen ohne Schweden-Erfahrung (Differenz zwischen Schweden-Besucher und Nicht-Besucher:  $< 0\%$ )

## Finland

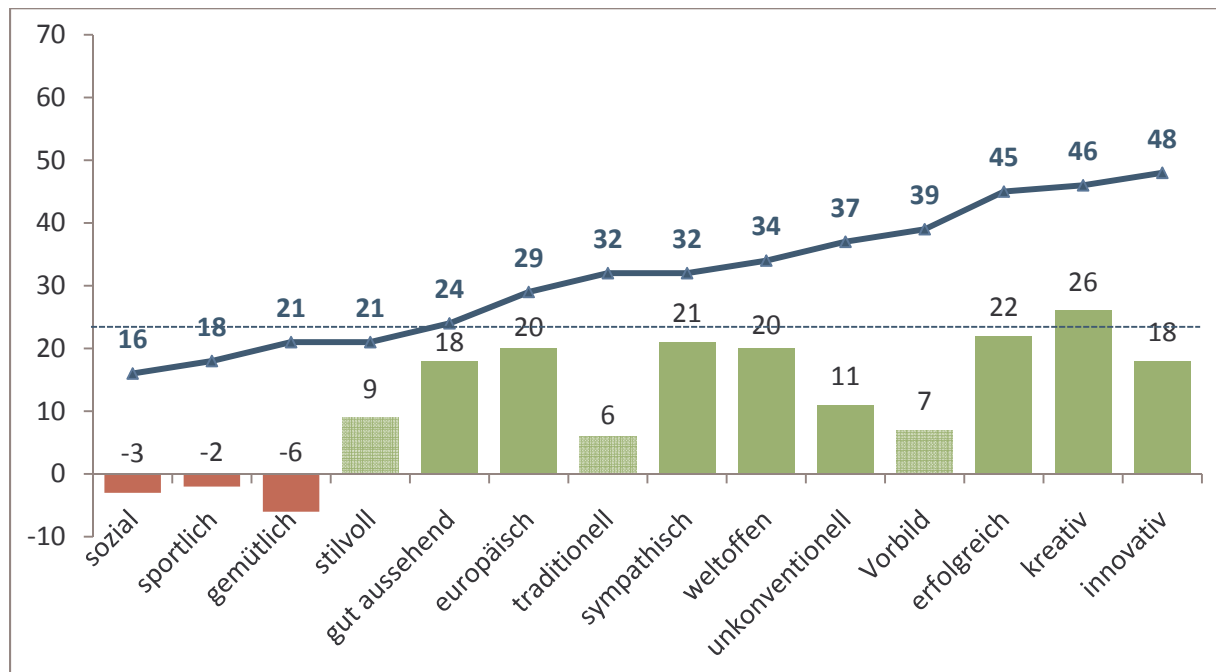
Finland ist das nordeuropäische Land, bei dem die Wahrnehmungen (bezüglich der aufgelisteten Assoziationen) der Besucher des Landes **am positivsten und stärksten** von den Wahrnehmungen der Nicht-Besuchern abweichen (Abbildung 31):

- Finland-Besucher verbinden mit dem Land herausragend häufig die Eigenschaften **innovativ, kreativ, unkonventionell und erfolgreich**. Die Wahrnehmung eines zukunftsfähigen und sich dynamisch entwickelnden Landes spiegelt sich darin nieder.



- Zugleich gibt es eine Reihe von Eigenschaften, die Finnland-Erfahrene deutlich häufiger dem Land zuordneten: eine **internationale und offene Ausrichtung** (europäisch, weltoffen) und **größere Attraktivität** (gut aussehend, sympathisch).
- Jedoch wird die Eigenschaft Vorbild nicht deutlich häufiger erwähnt, vielleicht auch, weil Finnland von deutschen Besuchern nicht als außerordentlich sozial, gemütlich und sportlich wahrgenommen wird. In der Wahrnehmung der Deutschen scheint Finnland zwar **ein wirtschaftlich prosperierendes**, aber zugleich **eher ungemütliches, weniger soziales Land**.

Abbildung 31: Unterschiede zwischen den Eigenschaftszuordnungen der Finnland-Erfahrenen und Unerfahrenen



**Blaue Linie:** So oft wurde von Personen, die bereits Finnland besuchten, eine Eigenschaft diesem Land zugeordnet (in %)

**Blau-gestrichelte Linie (25%):** Werte oberhalb der Linie bedeuten, dass diese Eigenschaften Finnland überdurchschnittlich häufig zugeordnet wurden. Werte unterhalb der Linie bedeuten, dass diese Eigenschaften Finnland unterdurchschnittlich häufig zugeordnet wurden.

**Hellgrüne Säule** ■: Die Eigenschaft wurde von Personen, die bereits Finnland besuchten, **häufiger** genannt als von Personen ohne Finnland-Erfahrung (Differenz zwischen Finnland-Besucher und Nicht-Besucher: 0,1-9,9%)

**Dunkelgrüne Säule** ■: Die Eigenschaft wurde von Personen, die bereits Finnland besuchten, **deutlich häufiger** genannt als von Personen ohne Finnland-Erfahrung (Differenz zwischen Finnland-Besucher und Nicht-Besucher:  $\geq 10\%$ )

**Rote Säulen** ■: Die Eigenschaft wurde von Personen, die bereits Finnland besuchten, **seltener** genannt als von Personen ohne Finnland-Erfahrung (Differenz zwischen Finnland-Besucher und Nicht-Besucher:  $< 0\%$ )

## Zwischenfazit

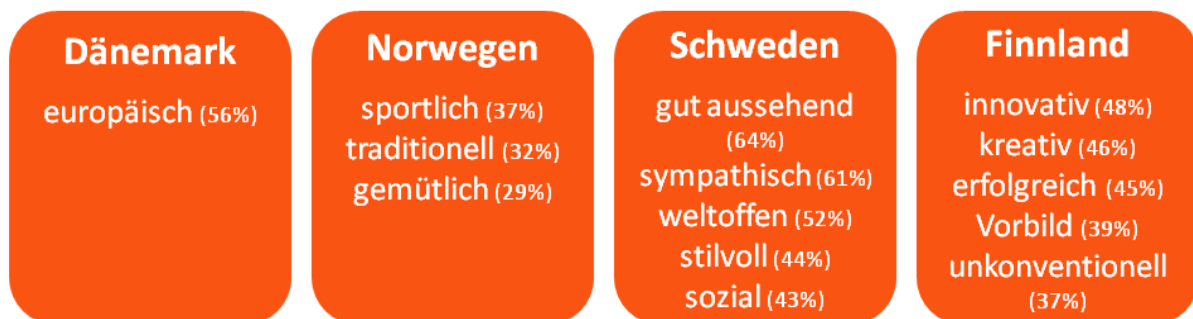
Insgesamt zeigt sich (Abbildung 32):

- **Finnland** hinterlässt bei deutschen Besuchern/innen einen **besonders nachhaltigen (positiven) Eindruck**. Er wird als besonders offenes, kreatives, innovatives und erfolgreiches Land wahrgenommen.



- **Schweden** kann bei seinen Besuchern/innen sein **positives Image verteidigen**, vor allem weil es als sehr sympathisch, weltoffen und sozial gilt. Schweden wird zugleich von deutschen Besuchern/innen **seltener** als von der Allgemeinheit als **kreatives und unkonventionelles Land** wahrgenommen.
- **Norwegen** gilt auch bei seinen Besuchern/innen als besonders durch **Traditionen, Gemütlichkeit und Sportlichkeit** geprägtes Land. Zugleich kann es bei Besuchern/innen deutlich als sympathisches, erfolgreiches und soziales Land punkten.
- Das **Dänemark**-Image der Dänemark-Erfahrenen und –Unerfahrenen unterscheidet sich kaum.

Abbildung 32: Von den Besuchern eines Landes dem jeweiligen Land herausragend häufig zugeordnete Eigenschaften



### 5.2.3 Eigenschaftszuordnungen der „Nordeuropaprofis“

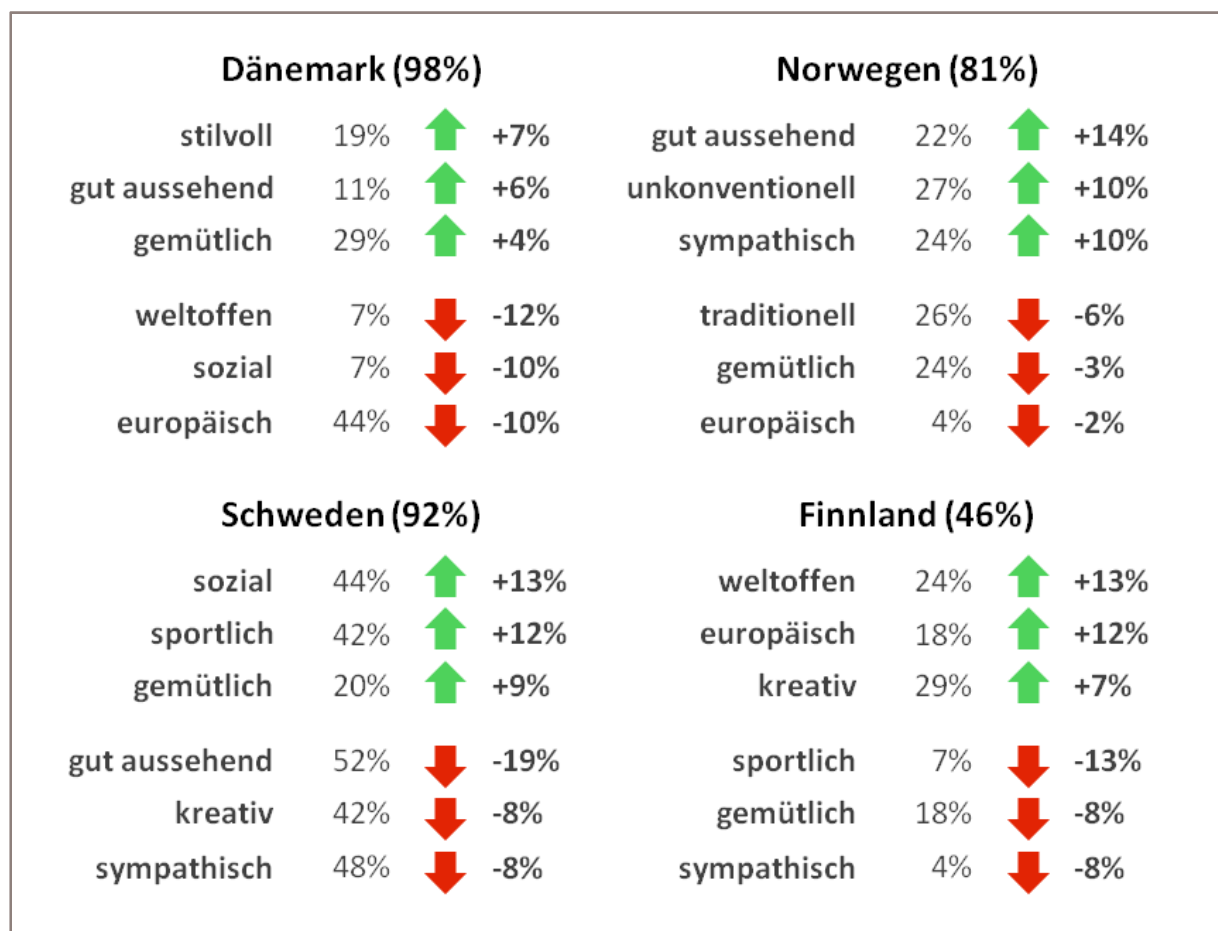
In der nächsten Abbildung werden die Eigenschaftszuordnungen von „Nordeuropaprofis“ mit den Zuordnungen der Gesamtmenge verglichen (Abbildung 33). Grüne Pfeile bedeuten, dass Nordeuropaprofis die entsprechende Eigenschaft einem Land deutlich häufiger zugeordnet haben; rote Pfeile bedeuten eine deutlich seltenere Zuweisung der Eigenschaften.

Als „Nordeuropaprofis“ werden Personen definiert, die bereits mindestens drei der vier Länder besucht haben. Es handelt sich um 48 Personen (ca. 6%). Davon waren bereits 98% in Dänemark, 81% besuchten Norwegen, 92% bereisten bereits Schweden und 46% Finnland. Personen dieser Gruppe haben also zum einen größere Teile Nordeuropas bereits „real erfahren“ und können zum anderen mindestens drei Länder miteinander vergleichen. Folgende Eindrücke der Nordeuropaprofis fallen auf:

- Die Bevölkerung **Dänemarks** wird **deutlich stilvoller, hübscher und gemütlicher** wahrgenommen als von Nordeuropa-Unerfahrenen. Zugleich scheint Dänemark weniger weltoffen, sozial und europäisch zu sein als in den Vorstellungen der Befragten, die noch nicht mindestens drei nordische Länder besucht haben.

- Die Bevölkerung **Norwegens** wird von den Nordeuropaprofis im Vergleich zur Grundgesamtheit **deutlich häufiger** als **gut aussehend, unkonventionell und sympathisch** beschrieben und deutlich seltener als traditionell, gemütlich und europäisch. Vor allem die äußerst seltenen Nennungen der Eigenschaft europäisch sowie die scheinbar gut aussehende Bevölkerung sind „auffällig“.
- **Schweden** bringen Nordeuropaprofis weit mehr als andere mit den Eigenschaften **sozial, sportlich und gemütlich** sowie weitaus seltener als Andere mit gut aussehend, kreativ und sympathisch in Verbindung.
- Nordeuropaprofis halten **Finnen/innen** deutlich häufiger für **weltoffen, europäisch und kreativ**. Deutlich seltener als der Durchschnitt bringen Nordeuropaprofis Eigenschaften wie sportlich, gemütlich und sympathisch mit Finnland in Verbindung.

Abbildung 33: Eigenschaftszuordnungen durch Nordeuropaprofis



Damit bestätigen Nordeuropaprofis das typische dänische Image der Gemütlichkeit und das norwegische Image der Distanz zu Europa. Gleichzeitig wird das durch Tradition und Gemütlichkeit geprägtes Norwegenbild kaum bestätigt, sondern durch Eigenschaften, die Modernität und Attraktivität symbolisieren, erweitert. Das Schwedenimage „gut aussehend – sympathisch – kreativ“ kann von den Nordeuropaprofis nicht so eindeutig bestätigt werden. Stattdessen fällt Schweden beim Vergleichen der Länder als besonders soziales und sportliches

Land auf. Finnlands Bild als vergleichsweise vorbildliches, innovatives und unkonventionelles Land wird von den Nordeuropaprofis v.a. durch die Eigenschaften Offenheit (weltoffen, europäisch) und Kreativität ergänzt.

Insgesamt fällt auf, dass Nordeuropaprofis weniger eindeutig einzelne Eigenschaften einem einzigen nordeuropäischen Land zuordnen konnten. Je Nordeuropa-erfahrener die befragten Personen sind, desto weniger werden weit verbreitete Stereotypen bestätigt werden und desto differenzierter wird das Image eines Landes. Starke Unterschiede zwischen den Ländern verschwimmen.

## 6. Entstehung der Länder-Images

Die vergangenen Kapitel verdeutlichten die Einbettung der Länderimages in bestehende Erfahrungen und Wissensstände. Im folgenden Kapitel werden nun weiter diese Aspekte der Länderimage-Bildung vertieft. Es wird der Frage nachgegangen, **woher eigentlich die Erfahrungen, Informationen und das Wissen stammen**, aus denen v.a. die kognitiven Komponenten der Länderimages gebildet werden.

Hinter dieser Fragestellung steht die Annahme, wonach der Großteil der Länderimages auf Repräsentationen der nordeuropäischen Länder beispielsweise in Medien, in der Kommunikation des alltäglichen sozialen Umfelds, in Konsumgütern oder Statistiken beruht. Da kein Mensch körperlich in der Lage ist, alle (Stand-) Orte, Plätze, Stellen und Regionen Nordeuropas selbst zu besuchen und zu erfahren, spielen **Repräsentationen dieser Länder** eine entscheidende Rolle. Mit dem Aspekt der Repräsentationen ist stets die Frage der Macht sowie der Selektivität verbunden: Wer hat die Macht darüber, welche Länder-Repräsentationen in den Medien, in der öffentlichen Debatte und der alltäglichen privaten Kommunikation zirkulieren? Wer selektiert einzelne Aspekte, vernachlässigt andere, um klare Bilder über andere Länder und Regionen zu erzeugen? Welche Interessen stecken dahinter?

Es wird deutlich, dass Länderimages nie „objektiv“, „natürlich“, „gegeben“ und „stabil“ sind. Sie sind damit auch nur bedingt mess- und vergleichbar. Vielmehr unterliegen sie eindeutig **konstruktivistischer und zugleich dynamischer Natur**.

### 6.1 Einflussfaktoren

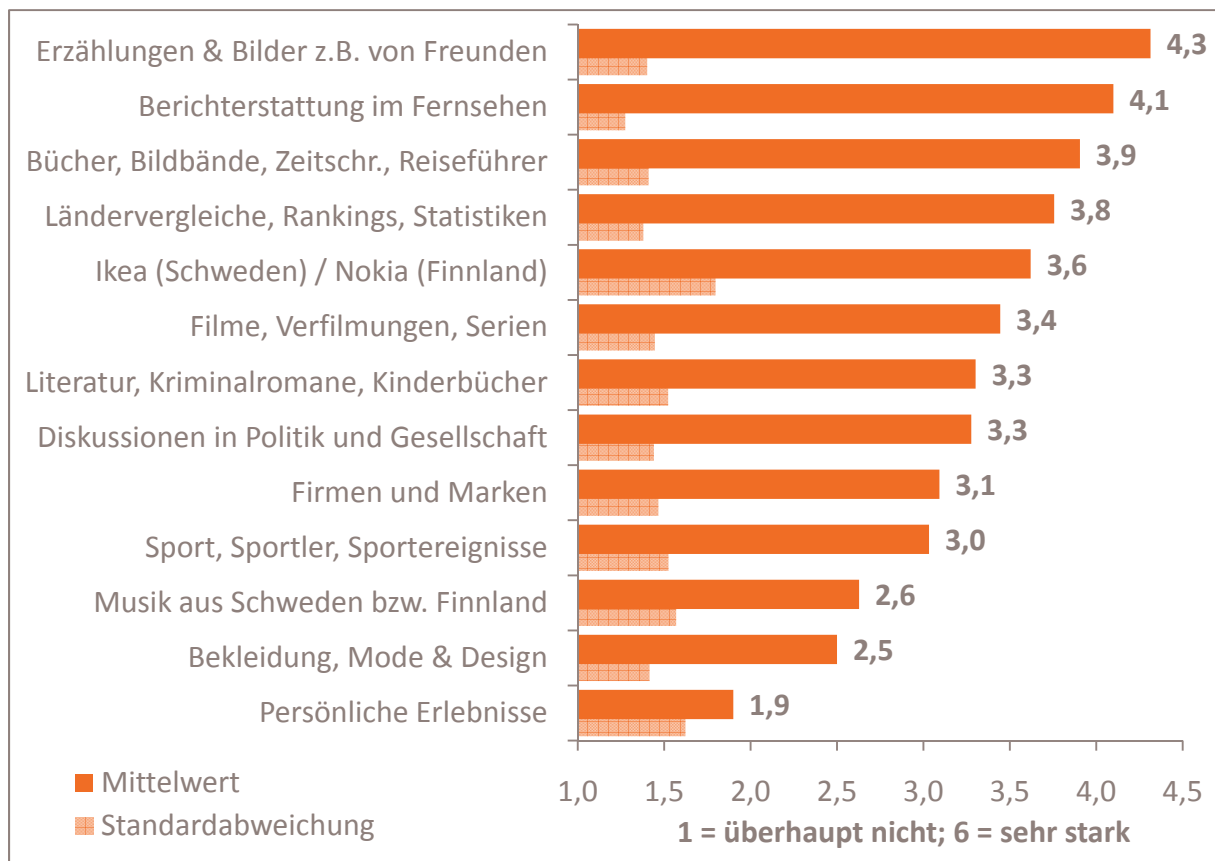
Im Folgenden wird versucht, auf der Basis der empirisch gewonnenen Daten zur Beeinflussung der Schweden- und Finnlandimages unterschiedliche Typen der Länderimage-Konstruktionen am Beispiel von Schweden und Finnland zu ermitteln. Die Studierenden wurden dafür zunächst gefragt, wie stark folgende Aspekte ihrer Vorstellungen von Schweden und Finnland beeinflussen:

- Persönliche Erlebnisse z.B. durch eigene Reisen und Aufenthalte im Land
- Erzählungen und Bilder von Freunden, Bekannten und Verwandten (soziales Umfeld)
- Bücher, Bildbände, Zeitschriften, Reiseführer o.ä. (Printmedien)
- Literatur, Kriminalromane, Kinderbücher o.ä. (Literatur)
- Filme, Verfilmungen, Serien (Fernsehen)

- Nachrichten, Reportagen und Berichte im Fernsehen (allgemeine Berichterstattung im Fernsehen)
- Diskussionen in Politik und Gesellschaft (damit verbunden v.a. tagesaktuelle Berichterstattung in den Medien)
- Ländervergleiche, Rankings, Statistiken, Zahlen (Wissenschaft)
- Musik
- Bekleidung, Mode, Design (Konsum und damit verbunden u.a. Ästhetik, Stil, Genuss, Erlebnis)
- Firmen und Marken aus den Ländern (Konsum, z.T. Firmenkulturen)
- Nokia und IKEA als herausragende Marken
- Sport, Sportler, Sportereignisse (v.a. Sportberichterstattung in den Medien)

Die Antworten der Studierenden beziehen sich dabei wiederum nicht auf objektive Messungen und Verhaltensbeobachtungen, sondern beruhen auf **Selbstreflexion** der befragten Personen. Auf einer Skala von 1 bis 6 (1 = überhaupt nicht; 6= sehr stark) konnten die Studierenden mögliche Einflussfaktoren bewerten und gewichten (Abbildung 34).

Abbildung 34: Bedeutung unterschiedlicher Einflussfaktoren bei der Entstehung von Schweden- und Finnland-Images (Mittelwerte)



Ein Mittelwert von 4,3 (Einflussfaktor: Erzählungen und Bildern von Freunden, Bekannten und Verwandten) bedeutet, dass eine relativ große Anzahl der Befragten der Auffassung ist, in ihrer Konstruktion von Länderimages durch diesen Faktor stark beeinflusst zu werden. Ein Mittelwert

von nur 2,5 (Einflussfaktor Bekleidung, Mode und Design) bedeutet hingegen, dass in der Wahrnehmung vieler Personen, dieser Einflussfaktor weniger bedeutend ist.

In Abbildung 34 wird deutlich:

- Vor allem das **persönliche soziale Umfeld** spielt bei der Länderimage-Bildung eine wichtige Rolle. Erzählungen und Bilder von Freunden, Bekannten und Verwandten sind dabei sehr prägend. Beispiele sind das gemeinsame Anschauen von Urlaubsbildern, das Reden über den letzten Skandinavien-Urlaub oder über die Norden-Eindrücke Dritter. Länderimages entstehen also vor allem durch die Alltagskommunikation im gewohnten sozialen Umfeld.
- Doch auch **Massenmedien** sind heutzutage von überdurchschnittlich großer Bedeutung. Vor allem die Berichterstattung im Fernsehen an Hand von Nachrichten, Reportagen, Berichte ist entscheidend. Typische Berichterstattungen über Nordeuropa sind Reportagen über Mensch und Natur in Lappland, über Fjorde und Hurtigruten-Reisen in Norwegen, über Ölindustrie in Nordsee und Atlantik oder über exotische finnische Wettkampffarten (Sauna-WM, Handyweitwurf usw.). Dazu gehören auch Sendungen, die sich mit deutschen Auswanderern v.a. nach Schweden beschäftigen.
- Ebenfalls bedeutend sind Bücher, Bildbände, Zeitschriften und Reiseführer (**Printmedien**). Typisch nordeuropäisch sind dabei Panoramakalender über nordeuropäische Länder, Bildbände über die unberührte und unbesiedelte Natur des Nordens, Zeitschriften, die sich v.a. mit Outdoor-Aktivitäten (u.a. Trekking, Ski, Kanu) oder auch Kunst und Design in nordischen Ländern beschäftigen.
- Wie im bisherigen Bericht bereits mehrfach angedeutet, spielen **Ländervergleiche, Rankings und Statistiken** bei der Konstruktion von Länderimages eine große Rolle. Häufig werden diese über Massenmedien in die momentane politische Diskussion eingeführt und prägen dadurch die Wahrnehmung weiter Teile der Gesellschaft. Beispiele hierfür sind die Ergebnisse der PISA-Studie, die Finnland in den Mittelpunkt rücken ließen, oder Ländervergleiche bezüglich Sozialsysteme, soziale Unterschiede und sozialen Frieden, Kinder- und Familienfreundlichkeit oder Nachhaltigkeit, die ein positives Bild auf die nordischen Wohlfahrtsstaaten werfen.
- Die Beispiele Nokia (Finnland) und IKEA (Schweden) zeigen, dass weltweit agierende **Großkonzerne sowie deren Marken, Produkte und Dienstleistungen** Länderimage-Konstruktionen sehr stark beeinflussen (können). Durch einen hohen Bekanntheitsgrad eines Unternehmens kann zugleich der Bekanntheitsgrad eines Landes steigen. Vor allem wenn weder eigene Erfahrungen und Erlebnisse, noch Erzählungen und Bilder aus dem sozialen Umfeld sowie Informationen aus Medien vorliegen, spielen „frei am Markt verfügbare“ Firmen und Marken eine größere Rolle.
- Sowohl **Filme, Verfilmungen und Serien, als auch (Kriminal-) Romane, Kinderbücher oder andere Literatur** sind lediglich von mittelgroßer Bedeutung. Dazu gehören Literatur und Verfilmungen beispielsweise von Astrid Lindgren (Pippi Langstrumpf, Michel aus Lönneberga, Kinder von Bullerbü) und Selma Lagerlöf (Nils Holgersson), Krimis von Henning Mankell, Stieg Larsson, Liza Marklund oder Håkan

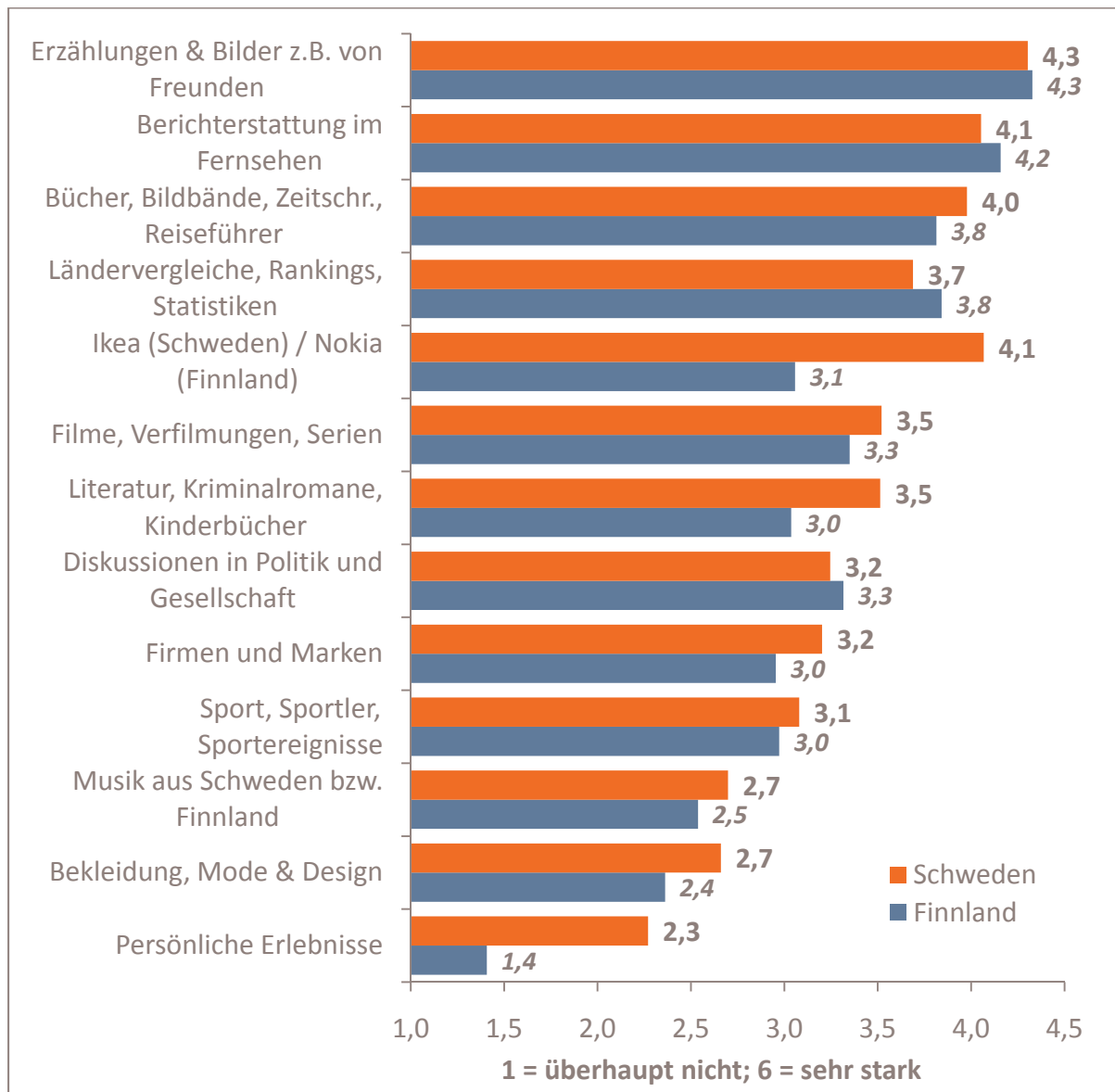
Nesser, Filme von Ingmar Bergman oder Aki- und Mia Kaurismäki, Inga-Lindström-Verfilmungen sowie Kino-Erfolge wie „Wie im Himmel“ oder „Populärmusik in Vittula“.

- **Sport, Musik, Mode, Bekleidung und Design** scheinen auf den ersten Blick eine untergeordnete Rolle zu spielen. Allerdings zeigte die Auswertung der Assoziationen der einzelnen Länder, dass v.a. Sport und Musik sehr häufig mit gewissen Ländern verbunden wird (Schweden: Frauenfußball, Abba, Mando Diao, The Hives, In Flames, Roxette; Finnland: Eishockey, Formel 1, Skilanglauf, Skispringen, Eurovision Song Contest, Children of Bodom, Nightwish, The Rasmus, HIM, Lordi), allerdings vielfach nicht von der breiten Masse. Umfangreiche Kenntnisse v.a. über Musik, Mode & Design aus nordischen Ländern sind nur bei einer vergleichsweise kleinen Gruppe vorhanden.
- **Persönliche Erlebnisse und Erfahrungen** spielen meist eine untergeordnete Rolle. Die hohen Werte der Standardabweichung zeigen jedoch: Während bei Personen, die bereits nordeuropäische Länder besuchten, persönliche Erlebnisse bei der Länderimage-Konstruktion die dominante Rolle spielen, gründen logischerweise Länderimages der Nicht-Europa-Erfahrenen marginal darauf.

In Abbildung 35 wurden die Ergebnisse ohne Unterscheidung zwischen Schweden und Finnland dargestellt. Für die weiteren Untersuchungen sind allerdings die Differenzierungen in Hinblick auf die einzelnen Länderimages von Schweden und Finnland relevant. Hierfür wurde die Gesamtmenge der befragten Studierenden in zwei Gruppen eingeteilt:

- 417 Personen wurden danach gefragt, welche Aspekte sehr stark jeweilige **Schweden-Image** beeinflussen.
- 331 Personen wurden danach gefragt, welche Aspekte sehr stark das jeweilige **Finnland-Image** beeinflussten.

Abbildung 35: Beeinflussung der Schweden- und Finnland-Image-Konstruktion im Vergleich (Mittelwertevergleich)



Zwischen den Schweden- und Finnland-Images bestehen bezüglich der Einflussfaktoren Bilder und Erzählungen von Freunden, Bekannten, Verwandten kaum Unterschiede. Desweiteren:

- Bei der Konstruktion des **Schweden-Images** spielt **IKEA** eine herausragende Rolle. Im Vergleich zu Finnland ebenso relativ bedeutend sind Film, Literatur, Bekleidung, Mode und Design (**kultur- und konsumorientierte Einflussfaktoren**). Da bereits ein höherer Anteil der Befragten Schweden besucht hat, spielen persönliche Erlebnisse eine wichtigere Rolle.
- Bei der Konstruktion des **Finnland-Images** sind Berichterstattungen im **Fernsehen**, **Ländervergleiche**, **Statistiken und Rankings** sowie **Diskussionen in Politik und Gesellschaft** von relativ großer Bedeutung. Sicherlich spielt hierbei die Diskussion um das finnische Bildungssystem eine zentrale Rolle. Deutlich weniger ins Gewicht fallen



Filme, Literatur, Marken und Mode aus Finnland. In diesen Bereichen wissen Deutsche meist sehr wenig über Finnland.

## 6.2 Typisierung der Länderimage-Konstruktionen an Hand von Faktoren- und Clusteranalysen

Die Konstruktion von Länderimages hängt nicht ausschließlich von in der sozialen und medialen Umwelt angebotenen und zirkulierenden Informationen, Nachrichten und Bildern ab. Das Bilden von Länderimages ist nicht nur ein passiver (Wahrnehmung und Informationsverarbeitung), sondern auch ein aktiver Prozess. Je nach Interessen, Neigungen, Werten und Präferenzen suchen Menschen Informationen über ein Land bzw. verarbeiten diese unterschiedlich. Dafür bevorzugen sie bewusst oder unbewusst unterschiedliche Informationskanäle (z.B. Medien oder das soziale Umfeld).

Um diese Zusammenhänge am Beispiel der Länderimages von Schweden und Finnland detaillierte untersuchen zu können, wurden die befragten **Studierenden an Hand ihrer Länderimage-Konstruktionen und der damit verbundenen Bedeutung einzelner Einflussfaktoren klassifiziert.**

Klassifikationen oder Typenbildungen erfolgen im Allgemeinen durch ein zweistufiges Verfahren, nämlich im ersten Schritt durch eine **Faktorenanalyse**, die der Strukturierung und Reduktion von Variablen zur Gruppenbildung dient, und im zweiten Schritt durch eine **Clusteranalyse**, die die Gruppenbildung selbst und deren Charakterisierung zum Ziel hat (*Klee 2001*).

### 6.2.1 Faktorenanalyse

Ausgangspunkt faktoranalytischer Berechnungen ist die Menge von Items, über die Einflussfaktoren der Konstruktion von Länderimages operationalisiert wurden. Im vorliegenden Fall sind es 13 Variablen, aus denen Länderimagetypen generiert werden sollen. Eine Typisierung unter gleichzeitiger Verwendung aller Variablen wäre zu aufwendig und zu unübersichtlich. Vielmehr wird nun eine Faktorenanalyse mit dem Ziel durchgeführt, **aus dieser großen Vielzahl** möglicher Variablen untereinander unabhängige **Einflussfaktoren zu extrahieren**, die danach für weitere Rechenschritte verwendet werden können (*Backhaus et al.: 2006*). Dies ermöglicht, den durch eine Vielzahl von Variablen abgebildeten hohen Komplexitätsgrad des Datensatzes handbarer und interpretierbarer zu machen (*Brosius 1998*). Die Faktorenanalyse ist daher als Kompromiss zwischen Größe (Anzahl der erklärenden Faktoren) und der Qualität (Genauigkeit der erklärenden Faktoren) des vorliegenden Datensatzes zu verstehen. Im Idealfall weisen die gewonnenen Faktoren hohe Korrelationen (Korrelationskoeffizienten  $>0.6$  bzw.  $<-0.6$ ) zu den Ausgangsvariablen bei gleichzeitig möglichst geringem Informationsverlust auf,

fungieren also als Hintergrundvariablen, die die Ausprägung einzelner Items erklären können und (Klee 2001).

In der vorliegenden Untersuchung ist es gelungen, an Hand einer Hauptkomponentenanalyse aus den ursprünglichen 13 Variablen fünf aussagekräftige Faktoren (Anfängliche Eigenwerte >1) zu extrahieren und gleichzeitig einen befriedigenden Erklärungswert (Erklärte Gesamtvarianz 63%) zu erzielen. Zur Verbesserung der Ergebnisinterpretation wurde eine Faktorrotation nach der Varimax-Methode (Kaiser-Normalisierung) durchgeführt. In der Korrelationsmatrix (vgl. Tabelle 13) werden die jeweiligen Korrelationen zwischen den ursprünglichen Variablen und den neu extrahierten Faktoren dargestellt:

Tabelle 13: Korrelationsmatrix der Hauptkomponentenanalyse – Korrelationen zwischen den 13 Ausgangsvariablen und den 5 extrahierten Faktoren

**Einflussfaktoren:**

Faktor 1: Konsum-dominierter Einfluss

Faktor 2: Kommunikations- und Medien-dominierter Einfluss

Faktor 3: Kultur-dominierter Einfluss

Faktor 4: Politik- und Wissenschafts-dominierter Einfluss

Faktor 5: Erfahrungs-dominierter Einfluss

	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4	Faktor 5
Bekleidung, Mode, Design	0,62				
Firmen & Marken	0,77				
IKEA (Schweden), NOKIA (Finnland)	0,62	-0,28			0,31
Musik	0,54		0,39		-0,39
Sport	0,61		-0,30		
Nachrichten, Reportagen, Berichte im Fernsehen		0,72		0,32	
Bücher, Bildbände, Zeitschriften, Reiseführer		0,79			
Erzählungen, Bilder von Freunden, Bekannten, Verwandten		0,78			
Filme, Serien, Verfilmungen o.ä.			0,83		
Literatur, Kriminalromane, Kinderbücher			0,84		
Diskussionen in Politik und Gesellschaft				0,83	
Ländervergleiche, Rankings, Statistiken o.ä.				0,83	
Persönliche Erlebnisse und Erfahrungen					0,86

- Der Faktor 1 weist hohe Korrelationen zu denjenigen Variablen auf, die den „konsum-dominierten Einfluss“ zum Ausdruck bringen. Damit verbunden sind Aktivitäten wie

Konsumieren, Shopping, Styling, aber auch der Massenkonsum von Musik und Sportevents.

- Der **Faktor 2** wurde v.a. aus den Variablen extrahiert, die den „**Kommunikations- und Medien-dominierten Einfluss**“ umschreiben. Dazu gehört die Beeinflussung durch das direkte soziale Umfeld sowie die mediale Umwelt.
- Der **Faktor 3** weist hohe Korrelationen zu den Variablen auf, in denen der „**Kultur-dominierten Einfluss**“ zum Ausdruck kommt. Dazu gehören mit Film und Literatur klassische Elemente der Kultur, die vielfach mit kulturellen Aktivitäten wie Lesen und Kino in Verbindung stehen.
- Der **Faktor 4** repräsentiert Variablen, die unter dem Stichwort „**Politik- und Wissenschafts-dominierten Einfluss**“ zusammengefasst werden können. Damit verbunden sind öffentliche politische und gesellschaftliche Debatten und Diskussion der Gegenwart, bei denen häufig „wissenschaftliche“ Erkenntnisse, Erhebungen und Interpretationen mit einfließen.
- Der **Faktor 5** umfasst „**eigene Erfahrungen und Erlebnisse**“.

## 6.2.2 Clusteranalyse

Clusteranalysen können als Gruppenbildungsverfahren verstanden werden, bei denen Gruppen mit ähnlichen Merkmalsausprägungen gebildet werden. Ziel ist dabei das Erreichen maximaler Gruppenhomogenität (d.h. alle einem Cluster zugehörigen Fälle besitzen möglichst große Ähnlichkeiten) bei gleichzeitiger maximaler Heterogenität zwischen den Gruppen (d.h. die Fälle mit unterschiedlicher Clusterzugehörigkeit weisen möglichst große Unterschiede auf) (*Backhaus et al. 2006*). Im vorliegenden Fall gehen die in der Faktorenanalyse ermittelten fünf Faktoren „Konsum-dominiertes Einfluss“, „Kommunikations- und Mediendominiertes Einfluss“, „Kultur-dominiertes Einfluss“, „Politik- und Wissenschafts-dominiertes Einfluss“ und „Erfahrungsdominiertes Einfluss“ mit ihren jeweiligen Faktorenwerten in die Bildung von Clustern ein.

Die durch die Clusteranalyse bestimmten Länderimage-Typen sind als Cluster zusammengefasster Personen mit ähnlichen Merkmalsausprägungen bezüglich ihrer Beeinflussung bei der Konstruktion von Länderimages zu verstehen. In der vorliegenden Untersuchung wurde eine Hierarchische Clusteranalyse (Ward-Methode) durchgeführt. Sowohl statistische als auch inhaltliche Kriterien flossen in die Entscheidung über die endgültige Anzahl der Cluster ein. Die sinnvollsten Ergebnisse wurden dabei bei einer Clusterzahl von sechs erreicht.

### 6.3 Schweden-Image-Typen

Im Folgenden werden sechs verschiedene „Schweden-Image-Typen“ vorgestellt und beschrieben (Abbildung 36 und Tabelle 14). Diese unterscheiden sich

1. bezüglich der **Einflussfaktoren** (z.B. Konsum-, Kultur- oder Medien-dominierter Einfluss), die bei der Bildung ihres Schweden-Images eine Rolle spielen
2. bezüglich der **soziokulturellen Eigenschaften**
3. bezüglich der **Schweden-Assoziationen** und **Eigenschaften**, die **mit Schweden verbunden** werden.

Abbildung 36: Verteilung der Schweden-Image-Typen

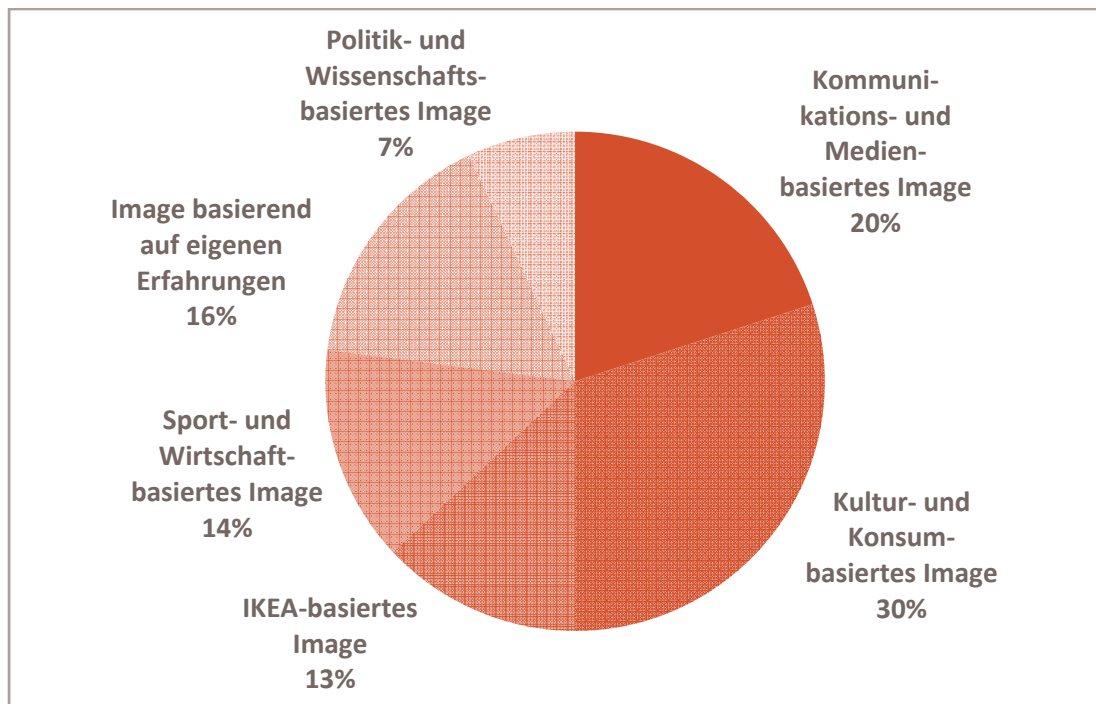


Tabelle 14: Bedeutung der Einflussfaktoren je Cluster (Mittelwerte) – Schweden-Image

	Cluster 1 Kommunikation- und Medienbasiert	Cluster 2 Kultur- und Konsumbasiert	Cluster 3 IKEA-basiert	Cluster 4 Sport- und Wirtschaftsbasiert	Cluster 5 eigene Erfahrungen	Cluster 6 Politik- und Wirtschaftsbasiert
Diskussionen in Politik und Gesellschaft	3,3	3,3	2,0	3,4	3,2	5,0
Ländervergleiche, Rankings, Statistiken, Zahlen	3,8	3,7	2,6	3,9	3,6	4,9
Nachrichten, Reportagen & Berichten im Fernsehen	4,8	4,2	2,5	4,4	3,7	4,4
Erzählungen & Bilder von Freunden, Bekannten, Verwandten	5,3	4,4	3,2	4,3	4,0	3,8
Bücher, Bildbände, Zeitschriften, Reiseführer etc.	4,8	4,4	2,7	3,7	4,0	2,9
Literatur, Kriminalromane, Kinderbücher	3,1	4,8	3,0	2,2	3,6	2,4
Filme, Verfilmungen, Serien	3,3	4,7	2,8	2,7	3,3	2,6
Musik aus Schweden	2,3	3,5	1,9	3,3	1,8	2,4
Bekleidung, Mode & Design	2,4	3,5	2,0	2,9	2,2	1,7
Sport, Sportler, Sportereignisse	2,7	3,2	2,9	4,4	2,8	2,3
Firmen und Marken	2,5	3,8	2,8	4,2	3,0	2,2
Ikea	2,8	4,6	4,6	4,5	4,2	3,4
Persönliche Erlebnisse	1,9	1,9	1,2	1,5	5,5	1,3

1 = (Einfluss) überhaupt nicht; 6 = (Einfluss) sehr stark

### *Cluster 1: Kommunikation- und Medienbasiertes Schweden-Image (20%)*

Ein Fünftel der Befragten zeichnet sich durch ein stark Kommunikation- und Medienbasiertes Schweden-Image aus. Das in den Medien dargestellte Schweden sowie die Kommunikation über Schweden im eigenen **sozialen Umfeld** spielt eine große Rolle. Zugleich sind IKEA sowie andere Firmen und Marken von auffallend geringer Bedeutung.

In dieser Gruppe befinden sich leicht überdurchschnittlich viele **Frauen** (69%; Ø 60%), auffallend viele Studierende der Fächer Naturwissenschaften, Sprach- und Kulturwissenschaften sowie Geographie, viele Personen mit Herkunftsorten in Hessen und Westdeutschland. Immerhin 11% gaben an, schon einmal Schweden besucht zu haben.

Personen dieser Gruppe legen im Vergleich zur Gesamtstichprobe leicht überdurchschnittlich Wert auf **Familie, Reisen, Sport, Individualität und Natur**.

Überdurchschnittlich häufig weisen Personen mit einem Kommunikation- und Medienbasierten Schweden-Image dem Land die Eigenschaften **gemütlich und traditionell** zu, überdurchschnittlich selten die Eigenschaften unkonventionell und stilvoll.

Häufiger als in den meisten anderen Gruppen werden mit Schweden **rote Häuser, königliche Familie, Seen und Astrid Lindgren** assoziiert. Weitere typische Assoziationen sind „Wie im Himmel“, Emanzipation, Lucia, blau-gelbe Flagge, Prinzessin Victoria, Königin Silvia, Småland, Michel aus Lönneberga, Flüsse, Stromschnellen, Kanu, Holz, Rentiere, Ruhe, Sauna, Fisch und Zimtschnecken. Vergleichsweise selten wurden Schwedinnen, Blondinen, blonde Haare, Fußball und H&M genannt (Anhang 1).

Insgesamt fällt auf, dass Personen dieser Gruppe ein eher **ROMANTISIERTES, DURCH TRADITIONEN UND NATUR GEPRÄGTES SCHWEDEN-IMAGE** haben, wie es häufig in deutschen Medien gezeichnet wird. Ein Bezug zum sogenannten „Bullerbü-Syndrom“ ist erkennbar.

### *Cluster 2: Kultur- und Konsumbasiertes Schweden-Image (30%)*

Dies ist das **größte aller sechs Cluster**. Deutlich mehr als in anderen Clustern spielen bei der Bildung des Schweden-Images die Breite der Einflussfaktoren eine Rolle. Im Vergleich zu den anderen Clustern auffallend bedeutend sind dabei allerdings Einflussfaktoren, die mit **Kultur** (u.a. Musik, Literatur, Kriminalromane, Kinderbücher, Filme, Verfilmungen, Serien, z.T. Bücher, Bildbände, Zeitschriften) und **Konsum** (Musik, Bekleidung, Mode, Design, Firmen und Marken, IKEA) in Beziehung stehen.

76% dieser Gruppe sind **Frauen**. Damit ist das Kultur- und Konsumbasierte Schweden-Image unter jungen Frauen das mit Abstand am häufigsten verbreitend (37% aller Studentinnen).

54% und damit leicht überdurchschnittlich viele Personen waren schon einmal in einem nordeuropäischen Land; immerhin 13% waren bereits mindestens einmal in Schweden.

Bezüglich der Studiengänge sind kaum Muster festzustellen; lediglich der Anteil der Natur-, Kultur- und Sprachwissenschaften ist leicht unterdurchschnittlich. Zugleich interessieren sich die Personen dieses Clusters deutlich häufiger für **Musik, Ästhetik und Stil, Kunst und Kultur, Mode und Shopping**.

Das Kultur- und Konsumbasierte Schweden-Image ist grundsätzlich sehr **positiv**. Besonders viele Eigenschaften werden von dieser Gruppe besonders häufig eindeutig Schweden zugeordnet. Demnach wird Schweden als besonders  **kreativ, stilvoll, innovativ, gut aussehend, mit Vorbildfunktion** für Deutschland wahrgenommen. Die hohe durchschnittliche Anzahl genannter Assoziationen pro Person (3,8; Ø 3,4) deutet auf ein hohes Interesse an Schweden und ein relativ vielfältiges Wissen über das Land hin. Überdurchschnittlich häufig assoziieren Personen dieses Clusters mit Schweden **IKEA, H&M, Stockholm, Astrid Lindgren und Abba**. Vergleichsweise bekannt sind auch schwedische Bands (z.B. The Ark, In Flames, Caesars, The Cardigans, Mando Diao, The Knife), Schriftsteller/innen (z.B. Henning Mankell, Selma Lagerlöf, Stieg Larsson), Filme und Regisseure (z.B. Ingmar Bergman, Populärmusik aus Vittula) sowie Städte (z.B. Malmö, Göteborg, Jönköping, Uppsala). Mehrmals gefallen sind auch Begriffe wie schwedisches Design, modisch und gut gekleidet (Anhang 1).

Vor allem im Vergleich zum vorhergehenden Cluster lässt sich festhalten: Personen dieses Clusters zeichnen sich durch ein sehr **POSITIVES, MODERNES, VIELFÄLTIGES, JUNG-**

**DYNAMISCHES, STILBETONTES SCHWEDEN-IMAGE** aus. Vor allem junge Frauen und musikinteressierte Männer finden über zeitgenössische Kultur, **attraktive Konsum- und Stilisierungsangebote** Zugang zu diesem nordeuropäischen Land.

### *Cluster 3: IKEA-basiertes Schweden-Image (13%)*

Der **Zugang zu Schweden** bzw. das Kennenlernen des Landes erfolgt bei Personen dieses Clusters in der Regel über den schwedischen Global Player **IKEA**. Alle anderen Einflussfaktoren spielen eine deutlich nachrangige Rolle. In keinem anderen Cluster wurde der breiten Liste an Einflussfaktoren eine derart geringe Bedeutung zugewiesen. Besonders unbedeutend sind die Einflussfaktoren Medien, soziales Umfeld sowie Politik und Wissenschaft.

Die Mehrheit der Personen sind **männlich** (51%; Ø 40%). Ein leicht erhöhter Anteil studiert Naturwissenschaften. Überdurchschnittlich viele interessieren sich für Computer und Internet, Ordnung, Spaß haben, Autos und Sport. Über 80% der Personen dieses Clusters hat ihren Geburtsort in **Bayern**, während nur **wenige aus (süd-) westlichen und nördlichen Bundesländern** stammen.

Sehr viele ältere Studierende ohne Schweden-Erfahrung gehören dem Cluster an. 64% waren in noch keinem nordeuropäischen Land, 0% waren bereits in Schweden.

Personen mit einem IKEA-basierten Schweden-Image weisen nur sehr **wenige Eigenschaften Schweden** zu. Nur ein deutlich unter dem Durchschnitt liegender Anteil hält Schweden im Vergleich zu anderen nordeuropäischen Länder für ausgesprochen innovativ, sozial, kreativ, erfolgreich, vorbildlich und gut aussehend. Lediglich die Eigenschaften **europäisch und unkonventionell**, die sicherlich auch auf IKEA bezogen wurden, wurden relativ häufig Schweden zugeordnet. Personen dieses Clusters assoziieren mit Schweden herausragend häufig IKEA. Andere Assoziationen werden vergleichsweise selten genannt. Lediglich mit Schweden assoziierte **Stereotype wie Schwedinnen, Blondinen und blonde Haare** fallen auf. Die geringe durchschnittliche Anzahl an Assoziationen (2,8) mit Schweden verdeutlichen die geringe Schweden-Erfahrung und ein geringes Wissen über das Land.

Insgesamt fällt auf, dass IKEA-basierte Schweden-Images auf **EXTREM WENIGEN SCHWEDEN-ERFAHRUNGEN, WENIGEN INFORMATIONEN ÜBER SCHWEDEN UND WENIGEN ASSOZIATIONEN MIT SCHWEDEN** basieren. Mit Ausnahme des Weltkonzerns IKEA scheint Schweden ein sprichwörtlich „unbeschriebenes Blatt“ zu sein. IKEA alleine reicht zugleich nicht für die Ausprägung eines positiven Schweden-Images aus.

### *Cluster 4: Sport- und Wirtschaftsbasiertes Schweden-Image (14%)*

Im Cluster der Sport- und Wirtschafts-basierten Schweden-Images spielen **Sportarten, Sportler/innen und Sportevents** eine herausragende Rolle. Der Zugang zu Schweden wird also meist über Sport gefunden. Zugleich spielen **Musik, Firmen, Marken und IKEA** als



Einflussfaktoren der Imagebildung eine bedeutende Rolle, während v.a. Literatur und Film relativ unbedeutend sind.

54% und damit überdurchschnittlich viele Personen dieser Gruppe sind **männlich**. Ein hoher Anteil studiert Natur- und Wirtschaftswissenschaften. Der Anteil unter den Sprach- und Kulturwissenschaften ist ausgesprochen gering. Lebensstile und Interessen ähneln sehr stark dem vorhergehenden Cluster. Überdurchschnittlich wichtig ist **Computer und Internet, Spaßhaben, Sport, Ausgehen und Auto**.

68% waren noch nie in einem nordeuropäischen Land, lediglich 2% bereisten bereits Schweden. Besonders viele **jüngere Studierende** (< 22 Jahre), die noch nicht den Norden besuchten, gehören dieser Gruppe an.

Mehr als Personen des Clusters IKEA-basiertes Image weisen Personen dieses Clusters eine relativ große Menge positiver Eigenschaften dem Land Schweden zu. Schweden wird vergleichsweise häufig als **kreativ, unkonventionell, erfolgreich und gut aussehend** bezeichnet, gleichzeitig eher selten als europäisch, sozial, sympathisch und vorbildlich. Überdurchschnittlich viele Personen assoziieren mit **Schweden Fußball, Elche, Schwedinnen, Blondinen und blonde Haare**. Typische Assoziationen sind auch: freizügig, Eishockey, Handball, Golf, Fredrik Ljungberg, Henrik Larsson, Slatan Ibrahimovic, Elchtest, Volvo und Saab, Eisenerz, Ericsson und Wasserkraftwerke. Auffallend wenige Personen assoziieren Astrid Lindgren (Anhang 1).

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass sich Personen dieses Clusters durch ein **POSITIVES, MODERNES, STARK AUF SPORT UND DEM KLISCHEE DER BLONDEN SCHWEDINNEN AUFBAUENDES SCHWEDEN-IMAGE** auszeichnen. Trotzdem erscheint das Land und v.a. seine Kultur, Natur, Geschichte und Traditionen weitgehend unbekannt. Die niedrige durchschnittliche Anzahl an genannten Assoziationen (2,8; Ø 3,4) bestätigen dies.

### ***Cluster 5: Auf eigenen Erfahrungen basiertes Schweden-Image (16%)***

Mit 16% ist es das drittgrößte Cluster. Dieses Cluster unterscheidet sich fundamental von den anderen fünf Clustern. Es umfasst nahezu ausschließlich Personen, die bereits mindestens einmal Schweden besucht haben und daher über **eigene Erfahrungen** in dem Land verfügen. Dabei haben die meisten viele Eindrücke gesammelt, die die Ausprägung des jeweiligen Schweden-Images eindeutig dominieren.

Gleichzeitig spielen aber auch andere Einflussfaktoren wie **Medien, Literatur und Film** eine nicht zu vernachlässigbare Rolle. Von sehr geringer Bedeutung sind Sport, Bekleidung, Mode, Design und Musik.

55% der Personen dieses Clusters sind **weiblich**. Darunter sind überdurchschnittlich viele **ältere Studierende** (> 23 Jahre) und Studierende der **Psychologie, Pädagogik und Sozialwissenschaften**. Der Anteil der Personen, deren Herkunftsort in west-, nord- und ostdeutschen Bundesländern (also **außerhalb Bayerns und Baden-Württembergs**) liegt, ist sehr hoch. Besonders viele Personen dieser Gruppe interessieren sich für **Natur und Politik**. Aber auch



**Ausgehen, soziale Gerechtigkeit und Unabhängigkeit** sind relativ häufig genannte Interessen.

31% haben bereits alle vier nordeuropäischen Länder Dänemark, Norwegen, Schweden und Finnland; 66% bereisten zumindest zwei der vier Länder. Immerhin 20% können schwedisch sprechen.

Das Cluster zeichnet sich durch ein **positives Schweden-Image** aus. Vergleichsweise viele Eigenschaften werden sehr häufig Schweden zugeordnet; dazu gehören **weltoffen, innovativ, sportlich, gemütlich, europäisch, sozial, stilvoll, erfolgreich, sympathisch und Vorbild**. Die Zuordnungen entsprechen mehr oder weniger den Zuordnungen der Schweden-Erfahrenen (siehe Kapitel 5).

Relativ **selten** werden die Schweden als **weltoffen und gut aussehend** bezeichnet (aber im Vergleich zu den anderen Ländern des Nordens immer noch überdurchschnittlich häufig).

Ein hoher Anteil der Personen dieses Cluster assoziiert mit Schweden **Seen, rote Häuser, Astrid Lindgren, Stockholm und Elche**. Typische Assoziationen auch: Lucia, Sauna, Universität und Bildungssystem, Schnee, Mittsommar, Fika, Alkohol, ICA, Dagens Rätt, Fjällräven, Kubbe, lägom, Wandern, Kanu und Boote, Angeln und Fischen, Flüsse, Sümpfe, Schären, Blaubeeren, Kungsleden, Lappland und Eishotel. Vergleichsweise selten werden IKEA und Blondinen genannt (Anhang 1).

Insgesamt zeichnet sich dieses Cluster durch ein **POSITIVES, VIELFÄLTIGES UND NATURORIENTIERTES SCHWEDEN-IMAGE** aus, das stark von eigenen Naturerlebnissen, Landschaftseindrücken, Städtebesuchen, Bildern in Literatur und Film sowie dem in-Kontakt-Kommen mit der schwedischen Gesellschaft beeinflusst wird.

### ***Cluster 6: Politik- und Wissenschaftsbasiertes Schweden-Image (7%)***

Dies ist das kleinste Cluster. Bei der Konstruktion des Schweden-Images spielen **Diskussionen in Politik und Gesellschaft, Ländervergleiche, Rankings, Statistiken, Zahlen sowie z.T. Nachrichten, Reportagen und Berichte** im Fernsehen eine herausragende Rolle, während andere Faktoren kaum ins Gewicht fallen. Völlig unbedeutend sind eigene Erlebnisse und Erfahrungen.

60% der Personen dieses Clusters sind männlich (**höchster Männeranteil**). 11% der Studenten gehören diesem Cluster an. Ein hoher Anteil studiert **Sprach-, Kultur- oder Wirtschaftswissenschaften** ist bereits älter als 23 Jahre. Besonders viele Personen stammen aus **Bayern** oder den östlichen Bundesländern. Überdurchschnittlich viele interessieren sich für **Politik, Traditionen, Kultur und Kunst, Ehrgeiz und soziale Gerechtigkeit**.

73% waren noch nie in einem nordeuropäischen Land (höchster Wert unter allen Clustern), noch keine Person war in Schweden.

Der Großteil des Clusters **weiß nur sehr wenig mit Schweden anzufangen**. Nur relativ wenige Eigenschaften Schweden werden zugeordnet. Vergleichsweise selten wird Schweden als

weltoffen, sportlich, traditionell, unkonventionell, kreativ, stilvoll, erfolgreich, sympathisch bezeichnet. Relativ häufig werden Schweden lediglich die Eigenschaften **europäisch und sozial** zugewiesen. Die durchschnittliche Anzahl von Assoziationen zu Schweden ist ebenfalls vergleichsweise gering (2,5; Ø 3,4). Bezüglich der Assoziationen sind kaum Muster zu erkennen bzw. auf Grund der geringen Fallzahlen sind kaum Interpretationen diesbezüglich möglich. Während beispielsweise relativ selten IKEA, Elche und Astrid Lindgren genannt wurden, wurden die **Königliche Familie Schwedens, das hohe Preisniveau des Landes oder Fußball** vergleichsweise häufig angeführt. Vergleichsweise häufig wurde auch assoziiert: Nobelpreis, Wohlfahrtsstaat, Sozialsystem, Bildungssystem, König, familienfreundlich, Wodka, Jokkmokk, Samen, Vattenfall (Anhang 1).

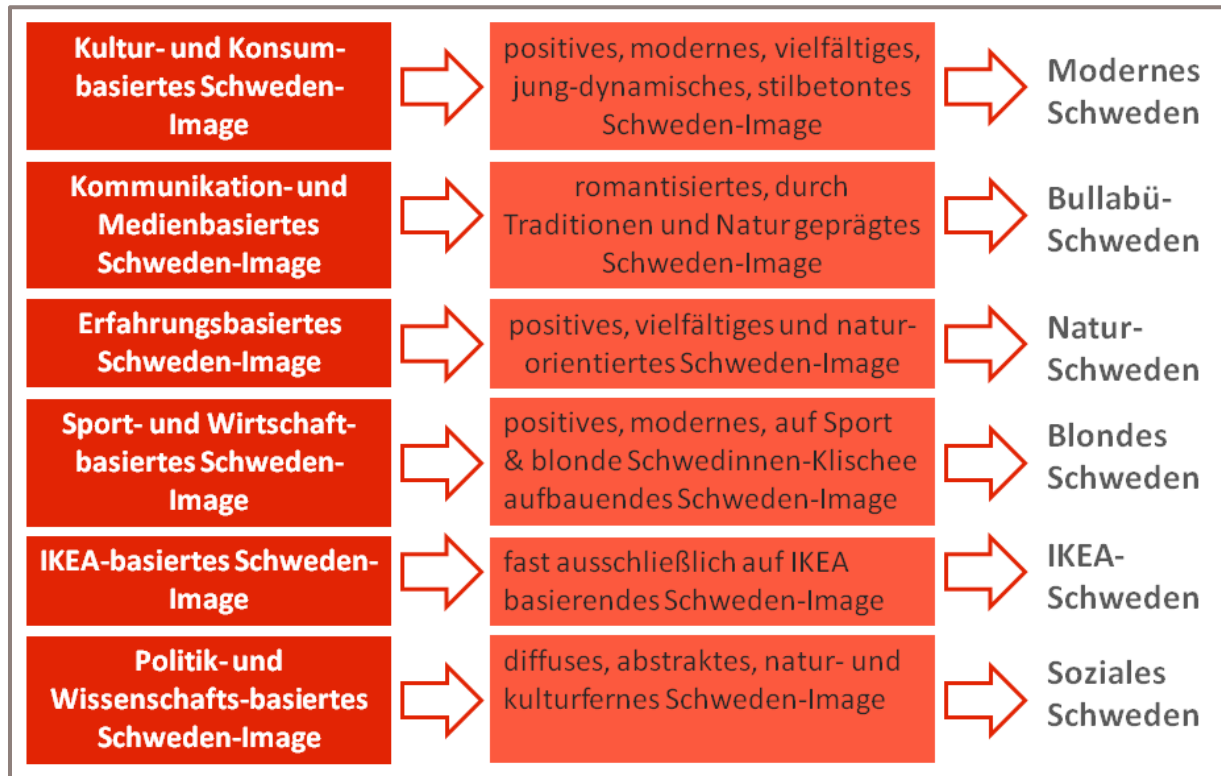
Insgesamt dominiert unter den Personen dieses Clusters ein **EHER WENIGER POSITIVES, ZUGLEICH DIFFUSES, ABSTRAKTES, NATUR- UND KULTURFERNES SCHWEDEN-IMAGE**. Einziger die Kenntnisse über das politische System und den Wohlfahrtsstaat scheinen prägend zu wirken.

### Zwischenfazit

Bei der Konstruktion des Schweden-Images sind mehrere Zusammenhänge von Bedeutung:

- Je nach soziokulturellen Hintergrund (Alter, Geschlecht, Studienfach, Interessen, Werte, Neigungen), bestehender Nordeuropa- und Schwedenerfahrung (frühere Aufenthalte in Nordeuropa bzw. speziell in Schweden) und teilweise regionaler Herkunft der Personen spielen bei der Konstruktion der Schweden-Images sehr unterschiedliche Einflussfaktoren eine Rolle. Bei der Bildung des Länderimages wird also auf sehr verschiedene (typenspezifische) Informationsquellen, Erfahrungs- und Wissensstände zurückgegriffen.
- Besonders auffällig sind **Geschlechterunterschiede**: Studentinnen haben häufiger als Studenten konkretere Vorstellungen von Schweden, äußern dementsprechend mehr und vielfältigere Assoziationen. Dabei spielt der Einfluss des sozialen Umfelds, von Film, Literatur, Konsum, Marken, Design, Stil eine vergleichsweise große Rolle. Studenten können häufig mit Schweden sehr wenig verbinden. Häufig finden sie ihren Zugang zu Schweden über Themenfelder Sport, Wirtschaft, Politik und IKEA. Die Assoziation der hübschen blonden Schwedinnen ist weit verbreitet.
- Vor allem Personen aus **Bayern und Baden-Württemberg** können vielfach nur wenig mit Schweden assoziieren. Häufig spielen dann Aspekte von Sport, Wirtschaft, IKEA und typische Vorurteile (Blondinen usw.) eine große Rolle.
- Je nach Einflussfaktoren werden unterschiedliche Schweden-Images gebildet, die sich signifikant unterscheiden und durch Eigenschaftszuordnungen und Häufigkeiten von Assoziationen unterscheiden. Auf diese Weise entstehen recht deutlich **voneinander unterscheidbare Schweden-Images** (Abbildung 37).

Abbildung 37: Schweden-Images



Die ersten drei in der Abbildung 37 Schweden-Images sind die mit Abstand am weitesten verbreitet (zusammen 66% aller befragten Personen):

- Das Bild **des modernen Schwedens** ist geprägt von der Vorstellung attraktiver Menschen, moderner Kultur, Stil, Ästhetik, einer großen Zukunftsorientierung und großer Attraktivität für junge Menschen (insbesondere junge Frauen). Damit verbunden ist das Bild des urbanen Schwedens.
- Das Bild des **Bullerbü-Swedens** ist das Bild der romantischen Kulturlandschaften Schwedens, wie sie beispielsweise in Astrid Lindgren-Büchern beschrieben wurden (z.B. in *Wir Kinder von Bullerbü*). Dazu gehören ländliche Idyllen, Gemütlichkeit, rote Häuser, Seen, Wälder, Beschaulichkeit, Ruhe, soziale Wärme, glückliche Menschen usw.
- Das Bild des **Natur-Swedens** ist das Bild, das viele Schweden-Urlauber, -Besucher und -Fans haben. Es zeigt gewisse Parallelen zum Bullerbü-Schweden, ist aber auf Grund der eigen gemachten Erfahrungen breiter und vielfältiger. Trotzdem dominieren Elemente der schwedischen Natur, wohl bis heute der Hauptgrund, warum naturinteressierte Deutsche das Land überhaupt bereisen.

Weniger bedeutend sind die letzten drei Images (zusammen 33% aller Befragten):

- Das Bild des **blonden Schwedens** basiert auf der Vorstellung vor allem vieler deutscher Männer über das Land der attraktiven Blondinen. Da viele Personen bis auf Sport nur

sehr wenig mit Schweden verbinden, spielt bei ihnen genau diese Assoziation eine große Rolle.

- Das Bild des **IKEA-Schwedens** basiert auf der Erfahrung bisheriger IKEA-Besuche oder Erzählungen und Werbungen über/von IKEA. Ansonsten wird nur sehr wenig mit Schweden verbunden.
- Das Bild des **sozialen Schwedens** reflektiert das recht abstrakte Wissen über den schwedischen Wohlfahrtsstaat, das politische System, die Wettbewerbsfähigkeit, Innovationsfähigkeit und hohe Lebensqualität des Landes.

## 6.4 Finnland-Image-Typen

In ähnlicher Prozedur wie zuvor bei der Beschreibung der Schweden-Image-Typen werden nun sechs verschiedene „Finnland-Image-Typen“ vorgestellt und miteinander verglichen. Diese unterscheiden sich

1. bezüglich der **Einflussfaktoren** (z.B. Konsum-, Kultur- oder Medien-dominiertes Einfluss), die bei der Bildung ihres Finnland-Images eine Rolle spielen
2. bezüglich der **soziokulturellen Eigenschaften**
3. bezüglich der **Finnland-Assoziationen und Eigenschaften, die mit Finnland verbunden** werden (Abbildung 38 und Tabelle 15).

Abbildung 38: Verteilung der Finnland-Image-Typen

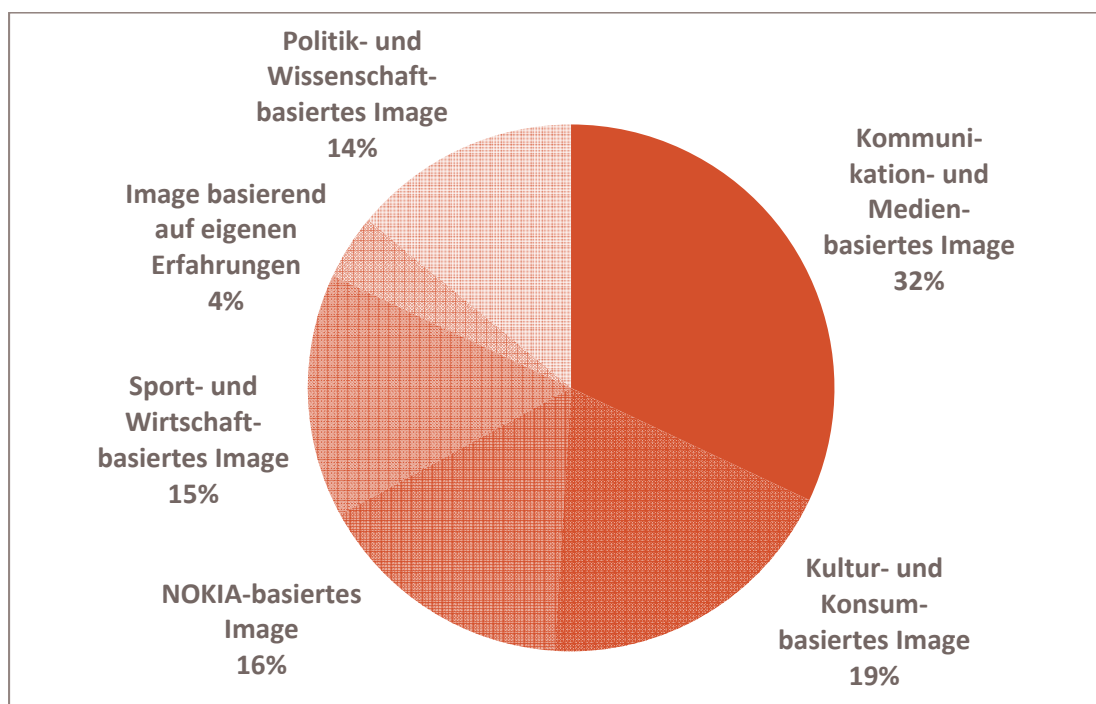


Tabelle 15: Bedeutung der Einflussfaktoren je Cluster (Mittelwerte) – Finnland-Image

	Cluster 1 Kommunikation- und Medienbasiert	Cluster 2 Kultur- und Konsumbasiert	Cluster 3 NOKIA-basiert	Cluster 4 Sport- und Wirtschaftsbasiert	Cluster 5 eigene Erfahrungen	Cluster 6 Politik- und Wissenschaftsbasiert
Diskussionen in Politik und Gesellschaft	3,5	3,2	2,0	3,3	3,1	4,6
Ländervergleiche, Rankings, Statistiken, Zahlen	3,7	3,6	3,0	4,3	3,8	5,0
Nachrichten, Reportagen & Berichten im Fernsehen	4,9	4,4	3,0	4,1	3,0	3,8
Erzählungen & Bilder von Freunden, Bekannten o.ä.	5,2	4,7	3,0	4,1	4,1	3,5
Bücher, Bildbände, Zeitschriften, Reiseführer etc.	4,9	4,4	2,5	3,4	3,5	2,6
Literatur, Kriminalromane, Kinderbücher	3,0	4,7	2,6	2,0	3,1	2,3
Filme, Verfilmungen, Serien	3,6	4,8	2,7	2,4	2,5	2,8
Musik aus Finnland	2,2	3,6	2,0	3,3	2,5	1,9
Bekleidung, Mode & Design	2,4	3,0	2,1	2,8	2,4	1,4
Sport, Sportler, Sportereignisse	2,6	2,7	3,1	4,5	3,7	2,3
Firmen und Marken	2,6	3,5	2,7	4,1	3,2	2,3
Nokia	2,0	3,8	3,5	4,1	3,5	2,6
Persönliche Erlebnisse	1,3	1,5	1,2	1,2	4,8	1,1

1 = (Einfluss) überhaupt nicht; 6 = (Einfluss) sehr stark

### *Cluster 1: Kommunikation- und Medienbasiertes Finnland-Image (32%)*

Dies ist mit Abstand das **größte Cluster**. Bei der Konstruktion des Finnland-Images spielen bei dieser Personengruppe vor allem **Nachrichten, Reportagen, Berichte im Fernsehen, Bücher, Bildbände, Zeitschriften und Reiseführer** sowie **Erzählungen und Bilder von Freunden, Bekannten und Verwandten** eine große Rolle. Im Vergleich zur Konstruktion der Schweden-Images spielen im Fall Finnland durch Kommunikation und Medien vermittelte Informationen eine deutlich größere Rolle.

Der **Frauenanteil** ist mit 71% herausragend hoch. 36% aller Studentinnen gehören diesem Cluster an. Überdurchschnittlich ist auch der Anteil der Studierenden der Fächer **Natur- und Geowissenschaften** sowie Personen aus den westdeutschen Bundesländern. **Reisen, Familie, Spaß haben, Individualität und Ordnung** sind überdurchschnittlich häufig genannte Interessen und Werte.

Lediglich 34% der Personen dieses Clusters besuchten bereits ein nordeuropäisches Land; lediglich 2% schon Finnland.

Im Ländervergleich wurden einige Eigenschaften Finnland signifikant seltener zugeordnet: gemütlich, europäisch, sympathisch. Überdurchschnittlich häufig wurde lediglich **unkonventionell** genannt. Viele Personen dieses Clusters assoziieren mit Finnland raue Natur und raues Klima (häufige Nennungen von: dunkel, kalt, Schnee, Winter, Eishotels, Norden, Natur, Holz, Hundeschlitten), aber auch Helsinki, Sisu, die PISA-Studie und das Bildungssystem sowie die Nähe zu Russland (Anhang 2).

Insgesamt entsteht dabei das **FINNLAND-IMAGE EINES FERNEN UND DURCH HARTE LEBENSBEDINGUNGEN GEZEICHNETEN LANDES, DEM ES ZUGLEICH ERFOLGREICH GELINGT, SICH UNTER DIESEN UMSTÄNDEN POSITIV ZU ENTWICKELN**. Dies entspricht sehr häufig den in der medialen Berichterstattung Deutschlands verwendeten Finnland-Bildern.

### *Cluster 2: Kultur- und Konsumbasiertes Finnland- Image (19%)*

Ein vor allem durch **Konsum** (z.B. Shopping, Mode, Design, Musik) und **Kultur** (z.B. Film und Literatur) geprägtes Länderimage spielt für Finnland (im Vergleich zu Schweden) eine deutlich geringere Rolle. Das Wissen darüber und Erfahrungen damit besitzt nur ein verhältnismäßig kleiner Anteil der Deutschen.

Mit 68% ist der **Frauenanteil** ebenso überdurchschnittlich hoch wie der Anteil der Politik-, Pädagogik-, Sozial- und Geowissenschaftsstudenten/innen. Zu diesem Cluster gehören auffallend viele Studierende mit Herkunftsorten in **Nord- und Ostdeutschland**. Eine größere Wahrnehmung finnischer Kultur im Norden und Osten Deutschlands ist erkennbar. Sehr viele Studierende sind eher jünger (21-22 Jahre) und zeigen ein sehr **vielfältiges Interessens- und Wertespektrum**, das eine vergleichsweise hohe Offenheit gegenüber **Natur**, anderen **Kulturen** und Gesellschaften andeutet. Herausragend häufig genannt wurden Interesse an Natur, Musik, soziale Gerechtigkeit, Individualität, Unabhängigkeit sowie Familie. Damit sind Personen, deren Finnland-Image stark durch Kultur und Konsum beeinflusst wird, deutlich stärker naturinteressiert (im Vergleich zu Schweden).

Das Finnland-Image ist vergleichsweise positiv. Die Eigenschaften **innovativ, erfolgreich, sympathisch, gemütlich und gut aussehend** wurden von Personen dieses Clusters überdurchschnittlich häufig Finnland zugeordnet. Seltener zugeordnet wurde die Eigenschaft sozial. Ein vergleichsweise hoher Personenanteil dieses Clusters assoziiert mit Finnland - aufgrund des eigenen starken Interesses an Natur – Elemente finnischer Naturlandschaften wie Seen, Wälder, Rentiere und Elche. Zugleich sind relativ viele kulturbezogene Assoziationen zu finden. Dazu gehört Musik, Tango, bestimmte Bands und Sänger (u.a. Lordi, HIM, The Rasmus, Children of Bodom, Nightwish, Apocalyptica), Sibelius, die finnische Sprache, finnische Literatur (u.a. Arto Paasilinna, Tove Jansson), der Weihnachtskult in Rovaniemi, aber auch Alkoholprobleme oder Mode von Marimekko (Anhang 2).

Insgesamt ist ein **POSITIVES, VIELFÄLTIGES, KULTUR- UND NATURBEZOGENES FINNLAND-IMAGE FESTZUSTELLEN**. Die vergleichsweise hohe Anzahl an Assoziationen (3,1; Ø 2,7)



bestätigt ein relativ großes Interesse an Finnland und ein relativ breites und tiefes Wissen über das Land.

### *Cluster 3: Nokia-basiertes Finnland-Image (16%)*

Im Vergleich zum IKEA-basierten Schweden-Image spielt das NOKIA-basierte Finnland-Image eine noch größere Rolle. Der Grund hierfür: Der Anteil der Personen, der nur sehr wenig mit Finnland verbindet und assoziieren kann, der keine Erfahrung und Erlebnisse in diesem Land hat, ist im Vergleich zu Schweden signifikant höher. Finnland ist vielen unbekannter als Schweden. Daher ist Nokia als in Deutschland bekannter finnischer Global Player für viele einer der wenigen **Ankerpunkte bei der Konstruktion des Länderimages**. Alle anderen Einflussfaktoren (v.a. soziales Umfeld, Literatur und Film) spielen im Vergleich zu Nokia eine recht marginale Rolle spielen.

Mit 48% ist der **Männeranteil** (Ø 37%) in diesem Cluster verhältnismäßig hoch. 21% der Männer gehören dieser Gruppe an. Ein hoher Anteil studiert **Naturwissenschaften**. Typische Interessen dieses Clusters sind **Computer und Internet**, Ausgehen und Spaß haben.

Nur 35% haben bereits ein nordeuropäisches Land besucht; keine/r war bisher in Finnland.

Der mehr oder weniger völlig fehlende Bezug und Zugang zu Finnland wird erstens an der geringen durchschnittlichen Anzahl an Assoziationen pro Person (2,3; Ø 2,7) und zweitens an der Eigenschaftszuweisung dieses Clusters erkennbar. Der Großteil der Eigenschaften wurden deutlich seltener Finnland zugeordnet, darunter sympathisch, erfolgreich, stilvoll, innovativ, weltoffen, europäisch, sozial, Vorbild und gut aussehend. Lediglich die Eigenschaften sportlich, gemütlich und kreativ wurden leicht überdurchschnittlich dem Land zugewiesen.

Bis auf die Nokia, Sauna, dunkel, Selbstmordrate, Amoklauf, Alkohol, Wodka und einigen finnische Metalbands (Children of Bodom, Nightwish, Norther) sind bei den Finnland-Assoziationen dieses Clusters kaum Muster und Auffälligkeiten zu erkennen (Anhang 2).

Das **FINNLAND-IMAGE EINES UNBEKANNTEN UND SONDERBAREN LANDES** ist erkennbar.

### *Cluster 4: Sport- und Wirtschaftsbasiertes Finnland-Image (15%)*

Wie bereits am Beispiel Schweden deutlich wurden, finden viele Deutsche den Zugang zu nordeuropäischen Ländern über die Aspekte **Sport und Wirtschaft**. Bei der Konstruktion des Finnland-Images spielen diese Einflussfaktoren im Vergleich zum Schweden-Image eine noch größere Rolle. Während die **Einflussfaktoren Sportarten, Sportler/innen, Sportevents, Firmen und Marken, aber auch Ländervergleiche, Rankings und Statistiken** (z.B. Ländervergleiche zum Wirtschaftswachstum, zur internationalen Wettbewerbs- und Innovationsfähigkeit) von großer Bedeutung sind, spielen Literatur und Film kaum Rolle bzw. der Einfluss durch Medien und das soziale Umfeld eine gewisse Rolle.

Mit 50% besitzt dieses Cluster den höchsten **Männeranteil** ( $\bar{O}$  37%). 20% der Studenten gehören diesem Cluster an. Sehr hoch sind auch die Anteile der Studierenden der **Wirtschafts- und Rechtswissenschaften**. Alters- und Herkunftsspezifische Aspekte spielen kaum eine Rolle. Zugleich zeichnen sich die Personen dieses Clusters durch **hedonistische und technikorientierte** Werte- und Einstellungsmuster aus. Besonders häufig wurden bei der Selbstbeschreibung folgende Eigenschaften genannt: Ausgehen und Spaß haben, Mode, Bekleidung, Shopping, Sport und Musik, Auto, Computer und Internet, neue Leute kennenlernen. Nur 33% der Personen hat schon einmal ein Land des Nordens besucht, 2% bereits Finnland.

Nur wenige Eigenschaften wurden überdurchschnittlich häufig Finnland zugeordnet: **weltoffen, stilvoll und erfolgreich**. Zugleich wurden viele Eigenschaften vergleichsweise selten dem Land zugeordnet: kreativ, unkonventionell, innovativ, sozial, gut aussehend.

Im Gegensatz zum vorherigen Cluster können die meisten Personen weitaus mehr mit Finnland verbinden (2,9 Assoziationen pro Person). Wissen und Vorstellungen über Finnland sind vielfältiger und konkreter. Viele Personen dieses Clusters assoziieren mit Finnland Formel 1 (Formel 1 selbst bzw. Rennfahrer wie Mika Häkkinen und Kimi Räikkönen) und Wintersport (Eishockey, Skispringen, Lahti, Jane Ahonen, Skilanglauf und Hundeschlittenrennen). Aber auch Sauna, Helsinki, finnische Bands, das finnische Bildungssystem, High-Tech, hohe Preis, Euro, hohes Wirtschaftswachstum werden genannt (Anhang 2).

Das Finnland-Image dieser Gruppe ist das **IMAGE EINES NICHT NUR SPORTLICH ERFOLGREICHEN LANDES**.

### *Cluster 5: Finnland-Image basierend auf eigenen Erfahrungen (4%)*

Dieses Cluster unterscheidet sich fundamental von den anderen fünf Clustern. Es umfasst nahezu ausschließlich Personen, die bereits mindestens einmal Finnland besucht haben und daher über eigene Erfahrungen in dem Land verfügen. Dabei haben die meisten viele Eindrücke gesammelt, die die Ausprägung des jeweiligen Finnland-Images eindeutig dominieren.

Aufgrund der **geringen Fallzahl (n=13)** sind sinnvolle Aussagen über Eigenschaften, Interessen und Assoziationen der Personen dieses Clusters nicht möglich.

Mit Ausnahme der Eigenschaften gemütlich, traditionell und stilvoll werden alle anderen (positiven) Eigenschaften deutlich häufiger Finnland zugeordnet. Das sehr positive Finnland-Bild, das Personen durch einen Besuch in diesem Land bekommen sowie bereits in vorhergehenden Kapiteln diskutiert wurde, spiegelt sich auch hier wieder.

### *Cluster 6: Politik- und Wissenschaftsbasiertes Finnland-Image (14%)*

Im Vergleich zu Schweden spielt das Politik- und Wissenschaftsbasierte Länderimage für Finnland eine größere Rolle. Bei der Konstruktion des Finnland-Images spielen bei dieser



vergleichsweise großen Personengruppe **Diskussionen in Politik und Gesellschaft, Ländervergleiche, Rankings, Statistiken, Zahlen sowie z.T. Nachrichten, Reportagen und Berichte im Fernsehen** eine herausragende Rolle, während andere Faktoren kaum ins Gewicht fallen (v.a. Bekleidung, Mode, Design, Musik, Sport, eigene Erlebnisse und Erfahrungen).

Bezüglich Alters- und Geschlechterstrukturen sind in diesem Cluster keine klaren Muster zu erkennen. Ein relativ hoher Anteil studiert Kultur-, Sprach- oder Wirtschaftswissenschaften. Relativ viele Personen stammen aus Bayern und Baden-Württemberg. **Politik, Reisen, Kunst und Kultur, soziale Gerechtigkeit und Traditionen** sind Werte und Interessen, die typisch für dieses Cluster sind.

Betrachtet man die Zuordnungen von Ländereigenschaften sowie die Assoziationen mit Finnland, fällt ein **positives Finnland-Bild** auf. Hierbei unterscheidet sich das Politik- und Wissenschaftsbasierte Finnland-Image vom deutlich abstrakteren und diffusen Politik- und Wissenschaftsbasierten Schweden-Image. Deutlich häufiger als der Durchschnitt ordnen Personen dieses Clusters Finnland folgende Eigenschaften zu: **innovativ, kreativ, weltoffen, europäisch, erfolgreich und sozial**. Herausragend häufig wurde die **Vorbildfunktion** von Finnland erwähnt. Personen dieses Clusters assoziierten überdurchschnittlich häufig mit Finnland folgende Aspekte: **PISA-Studie** und das **finnische Bildungssystem**, daneben eine Selbstmordrate, die Nähe zu Russland, Auswanderer aus Deutschland, die dünne Besiedlung des Landes, Eisbrecher sowie neue Atomkraftwerke. Die geringe Anzahl von Assoziationen pro Person (2,4; Ø 2,7) zeigt die Konzentration des Finnland-Images auf Aspekte des Bildungssystems.

Insgesamt dominiert ein **FINNLAND-IMAGE EINES EUROPÄISCHEN, INNOVATIVEN, WETTBEWERBSFÄHIGEN UND VOR ALLEM BEZÜGLICH SEINER BILDUNGSSYSTEME VORBILDlichen LANDES**.

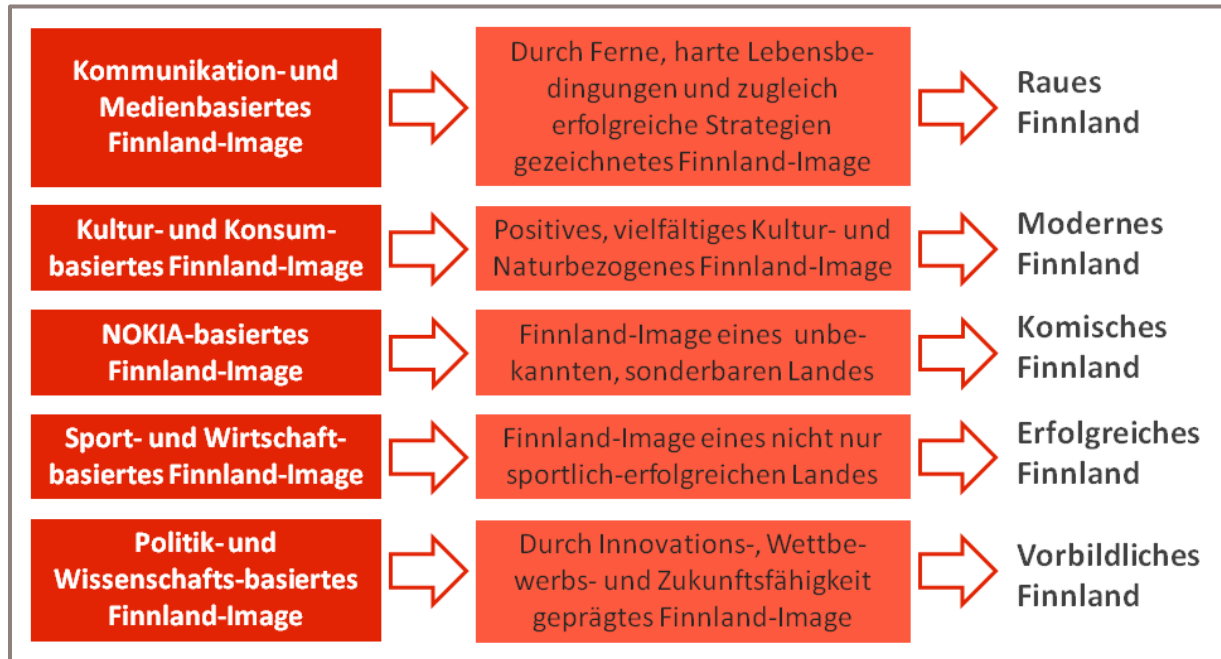
### Zwischenfazit

Finnland-Images sind – ähnlich wie Schweden-Images – sehr unterschiedlich und teilweise widersprüchlich. Ihre Konstruktion ist eingebettet in den **soziokulturellen Hintergrund** (Alter, Geschlecht, Studienfach, Interessen, Werte, Neigungen) und **unterschiedlich stark beeinflussende Informationsquellen, Erfahrungs- und Wissensstände**. Es konnten sechs verschiedene Typen differenziert werden, die sich deutlich bezüglich des Finnland-Images unterscheiden (Das Finnland-Image der Finnland-Erfahrenen wurde aufgrund der geringen Fallzahl nicht weiter berücksichtigt). Typisch Finnland dabei:

- Die **Geschlechterunterschiede** bezüglich der Finnland-Image-Konstruktion und des Finnland-Images selbst sind im Vergleich zu Schweden etwas geringer. Trotzdem sind ähnliche Muster zu erkennen. Frauen finden den Zugang zu Finnland stärker über Film, Literatur, Medienberichte, Musik, Mode und Design, Männer stärker über Sport, Wirtschaft, Politik, Statistiken und Rankings.

- Da nur sehr wenige befragte Personen bereits in Finnland, in deutschen Medien vergleichsweise wenig über Finnland berichtet wird, finnische Literatur kaum verbreitet ist und finnische Filme nur von einer sehr kleinen Minderheit der Deutschen entdeckt werden, spielen eigene Erfahrungen, das soziale Umfeld, Literatur und Film, Mode und Design generell eine geringere Rolle als beim Schweden-Image. Hingegen **rücken Sport, Musik, Nokia, Ländervergleiche, Rankings, Statistiken und politische Debatten in den Vordergrund.**

Abbildung 39: Finnland-Images



In Abbildung 39 werden fünf verschiedene Finnland-Images unterschieden:

- Das Bild **des rauhen Finnlands** ist geprägt von der Vorstellung harter Lebensbedingungen (Dunkelheit, Kälte, Schnee usw.) und zugleich erfolgreicher Strategien zur Weiterentwicklung des Landes unter genau diesen ungünstigen Umständen (v.a. durch das Bildungssystem)
- Das Bild des **modernen Finnlands** ist vergleichsweise vielfältig und weist sowohl viele Elemente des modernen Lebens (z.B. Musik, Sprache, Literatur, Film) als auch der attraktiven finnischen Natur, wobei dabei kaum raue klimatische Bedingungen Erwähnung finden.
- Das Bild des **komischen Finnlands** ist v.a. bei denjenigen Personen verbreitet, die vergleichsweise wenig mit Finnland assoziieren können. Verbreitet ist die Vorstellung eines immer dunkel-kalten Landes, in dem alle Menschen fast immer in der Sauna sitzen, Wodka trinken, natürlich moderne Nokia-Mobiletelefone besitzen, eher depressiv sind und häufig Selbstmord begehen.
- Das Bild des **erfolgreichen Finnlands** basiert v.a. auf vier Wahrnehmungen: erfolgreiche Wintersportler/innen und Formel 1 – Rennfahrer, erfolgreiche Musiker und Bands,

erfolgreiche Betriebe (darunter) und ein damit verbunden ein erfolgreiches Bildungssystem. Die Natur Finnlands spielt dabei keine Rolle.

- Das Bild des **vorbildlichen Finnland** hat Parallelen zum erfolgreichen Finnland, konzentriert sich aber weitaus stärker auf das finnische Bildungssysteme, die Erfolge Finnlands bei der PISA-Studie und die sich dadurch erklärende Vorbildfunktion des Landes für Deutschland.

# 7. Zusammenfassung und Ausblick

## 7.1 Nordeuropaerfahrung – Nordeuropaimages – Entstehung der Images

Wenn Deutsche an den Norden Europas denken, haben sie sehr viel Individuelles, Unterschiedliches, Fremdes und Vertrautes im Kopf. Es gibt auch in der mitteleuropäischen Wahrnehmung **nicht den einen Norden** und **nicht das eine typische Dänemark, Norwegen, Schweden oder Finnland**. Beispielsweise leiden nicht alle Deutschen, die nach Schweden reisen, zwangsläufig am sogenannten Bullerbü-Syndrom. Nicht alle Deutschen denken bei Finnland ausschließlich an PISA und Bildung. Und nur die wenigsten verbinden mit Dänemark – entgegen manch einer Erwartung – Märchen, Hamlet und Hot Dogs.

Länderimages sind vielfältig und zum Teil widersprüchlich, hängen einerseits von persönlichen Eigenschaften und Erfahrungen des Wahrnehmenden sowie andererseits von in bzw. durch Kommunikation, Medien, Kultur und Konsum vermittelte Informationen, Bilder und Symbole ab. In den vergangenen Kapiteln wurden sowohl die Vielfalt und Gemeinsamkeiten der Länderimages von Dänemark, Norwegen, Finnland und Schweden als auch deren Konstruktion durch eigene Nordeuropaerfahrungen (bereits nordeuropäische Länder besucht) und äußere Einflüsse (soziales Umfeld, Medien, Kultur, Konsum, Sport, Wirtschaft, Politik) diskutiert.

### Nordeuropaerfahrung

Nordeuropaerfahrung bedeutet im Kontext dieser Untersuchung, dass eine Person bereits mindestens ein nordeuropäisches Land besucht hat. Zugleich haben Personen mit Dänemark-Erfahrung, Norwegen-Erfahrung, Schweden-Erfahrung oder Finnland-Erfahrung das jeweilige Land (Dänemark, Norwegen, Schweden oder Finnland) bereits mindestens einmal besucht.

Insgesamt haben **56% aller befragten Deutschen noch kein einziges** der vier nordeuropäischen Länder **besucht**; 26% besuchten ein Land, 12% zwei, 5% drei und 1% alle vier Länder. **Dänemark** wurde dabei **am häufigsten besucht** (35%), gefolgt von Schweden (20%), Norwegen (10%) und Finnland (5%). Hauptgründe der Aufenthalte in den Ländern waren längerer **Urlaube und Reisen**. Schweden- und Finnland-Besuche erfolgen relativ häufig als Städtetrip und Kurzreisen oder um an einer Veranstaltung, einem Event teilzunehmen sowie Freunde, Bekannte und Verwandte zu besuchen.

Zwischen der Nordeuropaerfahrung bzw. Ländererfahrung einerseits und der regionalen Herkunft innerhalb Deutschlands, dem Alter/Lebenszyklus sowie dem soziokulturellen Hintergrund (Studienfach, Werte und Interessen) bestehen zum Teil klare Zusammenhänge (Abbildung 40).

Abbildung 40: Nordeuropaerfahrung, regionale Herkunft und soziokultureller Hintergrund



Aufgrund der geographischen Nähe ist der Anteil der Nordeuropaerfahrenen unter den Personen mit Herkunftsorten in **nördlichen und östlichen Bundesländern** (81% bzw. 62%) deutlich höher als unter Personen aus Bayern und Baden-Württemberg (39% bzw. 34%). Nordeuropa ist v.a. bei Studierenden der Fächer Psychologie, Politik, Sozialwissenschaften, Medizin und Jura beliebt. Nordeuropaerfahrenere interessieren sich deutlich häufiger als Nordeuropa-Unerfahrenere für Natur und Politik. In Hinblick auf einzelne Länder lässt sich zusammenfassen (Abbildung 41):

- **Regionale Herkunft:** Neben Personen mit Herkunftsorten in den nördlichen Bundesländern besuchen v.a. Befragte aus den neuen Bundesländern und Berlin (Schweden und Finnland) sowie aus Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz und Saarland (Norwegen) vergleichsweise häufig den Norden.
- **Alter/Lebenszyklus:** Im Gegensatz zu Dänemark sind Norwegen, Schweden und Finnland beliebte Reiseziele unter den (älteren) Studierenden. Dänemark wurde vielfach bereits in der Kindheit und Jugend besucht (typisch: Familiensommerurlaub).
- **Soziokultureller Hintergrund:** Norwegen wird von relativ vielen Naturwissenschafts- und Medizinstudenten/innen, Natur- und Traditionsinteressierten besucht, Schweden von relativ vielen Medizinstudierenden, Politik- und Musikinteressierten sowie Finnland von relativ vielen Personen, die sich als ehrgeizig und politikinteressiert bezeichnen.

Abbildung 41: Dänemark-, Norwegen-, Schweden- und Finnland-Erfahrung, regionale Herkunft, Alter/Lebenszyklus und soziokultureller Hintergrund



## Gesamtwahrnehmung

Trotz aller personenspezifischen, scheinbar regellosen Wahrnehmungen gibt es bestimmte Begriffe, die besonders viele Befragte mit den jeweiligen Ländern assoziieren. Darüber hinaus gibt es bestimmte Eigenschaften, die von besonders vielen Personen auffallend häufig bestimmten Ländern zuordnen. In Abbildung 42 werden Begriffe und Eigenschaften dargestellt, die jedem Land am häufigsten zugeordnet wurden.

Abbildung 42: Den nordeuropäischen Ländern häufig zugeordnete Assoziationen und Eigenschaften



Allgemein fällt auf, dass die befragten jungen Deutschen sehr wenig über die Länder des Nordens wissen bzw. sehr wenig damit assoziieren (können):

- Zwar war ein relativ hoher Anteil der Befragten bereits in **Dänemark** (ca. 35%), dennoch sind **kaum konkrete Vorstellungen zu aktuellen sozialen, kulturellen, politischen und ökonomischen Entwicklungen** des Landes erkennbar. Das Dänemarkimage wird v.a. von Urlaubserinnerungen aus Kindheit und Jugend geprägt.
- Die Anzahl der genannten Assoziationen mit Norwegen und Finnland ist relativ gering und zugleich sehr abstrakt und unkonkret. Vor allem **Finnland ist ein weitgehend unbekanntes Land**. Nur wenige Eigenschaften wurden den eindeutig Norwegen und Finnland zugeordnet. Während Norwegen v.a. auf Grund seiner Natur, seines Wohlstands, seiner Traditionen und Geschichte ins Bewusstsein der befragten Personen gelangt, spielen beim Finnland-Image Bildung und kulturelle Besonderheiten (Sauna, Alkohol, Sprache, Musik) eine Rolle. Das Wissen über norwegische und finnische Geschichte und Kultur ist sehr gering ausgeprägt.



- Schweden als bevölkerungsreichstes Land im Norden Europas unterscheidet sich deutlich von den anderen drei Ländern. Die hohe Anzahl an Assoziationen mit Schweden pro Person und die häufige Zuordnung von Eigenschaften zu Schweden verdeutlichen, dass **junge Deutsche vergleichsweise viel mit Schweden verbinden**, sich darunter etwas konkret vorstellen können und über das Land, seine Kultur und Menschen wissen. Vor allem die **hohen Sympathiewerte** des Landes fallen auf. Dabei spielen insbesondere schwedische Kultur- und Konsumgüter (IKEA, H&M, Mode, Design, Schönheit und Stil, Film, Literatur und Musik) der Gegenwart eine große Rolle.

Es gibt Begriffe, die von besonders vielen Personen nicht nur einem, sondern drei oder vier nordeuropäischen Ländern zugeordnet wurden. Die am häufigsten genannten Assoziationen kann man daher als **Nordeuropaimage** zusammenfassen (Abbildung 43).

Abbildung 43: Nordeuropaimages



Aus mitteleuropäischer Perspektive typisch nordeuropäisch sind demnach v.a. die große Kälte, Seen, Elche, blonde Menschen, Schnee und Wald, also primär Aspekte, die etwas mit der Natur des Nordens zu tun haben.

### Unterschiede zwischen Nordeuropa-Erfahrenen und –Unerfahrenen

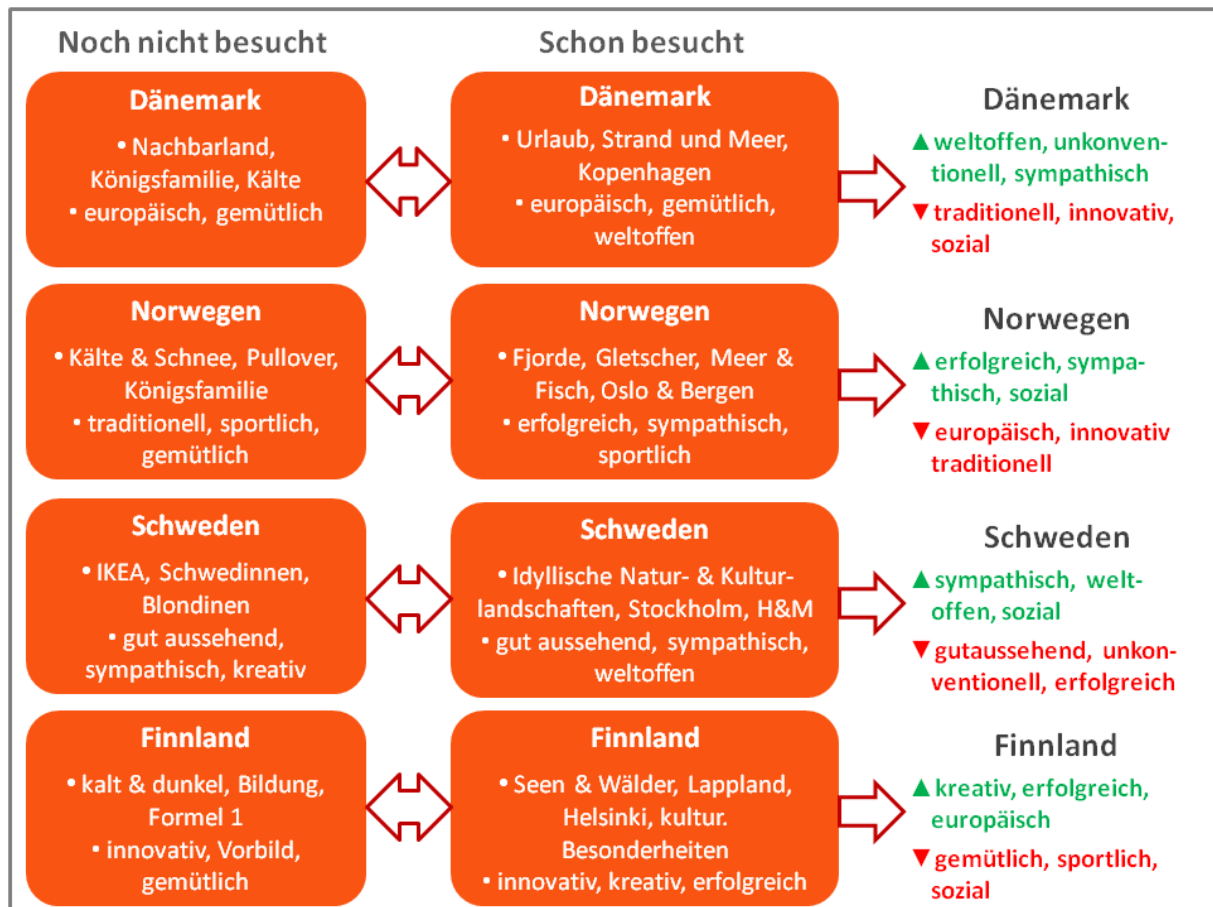
Zwischen den Personen, die schon einmal ein nordeuropäisches Land besuchten, und denen, die noch nie dort waren, bestehen bezüglich der Länderimages teils Gemeinsamkeiten und teils Unterschiede. Vergleicht man die Länderimages beider Gruppen miteinander, können **Unterschiede zwischen der realen Erfahrung** im Land und der vermittelten **und imaginierten Images des Landes** aufgedeckt werden; überspitzt formuliert die Unterschiede zwischen erlebter Realität und Vorstellung (Abbildung 44):

- Die Länderimages derjenigen **Personen, die noch nicht das entsprechende Land besucht** haben, sind in der Regel sehr **abstrakt, unklar und unkonkret**. Beispiele: Die Länder des Nordens werden häufig pauschal als kalt wahrgenommen, Dänemark auf

Grund seiner geographischen Lage als Nachbar und europäisch, Norwegen als Land mit Natur und Landschaft (ohne dies genauer zu erklären, was darunter zu verstehen ist), Schweden als Land, in dem alle Menschen blond und hübsch sind, Finnland als Vorbild auf Deutschland basierend auf der Vorstellung eines guten Bildungssystems.

- Die Länderimages derjenigen **Personen, die bereits ein entsprechendes Land besucht** haben, sind hingegen **klarer und konkreter**. Beispielsweise werden konkrete, typische Elemente der dänischen (z.B. Strand, Meer, Inseln, Dünen, Fähren), norwegischen (z.B. Gletscher, Meer, Fisch, Wasserfälle), schwedischen (Seen und rote Häuser) und finnischen (Wälder, Seen, Sauna, Lappland) **Natur- und Kulturlandschaften** assoziiert. Gleichzeitig spielen (Haupt-) **Städte** sowie einige **Tourismusdestinationen** (z.B. Legoland, Kleine Meerjungfrau, Nordkap) eine größere Rolle.
- Zwischen Dänemark-Erfahrenen und Nicht-Dänemark-Erfahrenen bestehen bezüglich der Eigenschaftszuordnungen geringe Unterschiede. Beide Gruppen ordnen dem Land nur sehr wenige Eigenschaften zu.
- Anders bei den norwegischen und finnischen Länderimages. Bei den Besuchern dieser Länder sind vor allem die Sympathiewerte deutlich höher als bei Nicht-Besuchern. Deutlich mehr (positive) Eigenschaften werden diesen Ländern zugeordnet. Norwegen erscheint dabei herausragend häufiger erfolgreich, sympathisch, sozial (**Norwegen als erfolgreicher Wohlfahrtsstaat**), Finnland herausragend häufiger als kreativ, erfolgreich und europäisch (**Finnland als kreatives, innovatives Vorbild für Europa**).
- **Schweden** ist sowohl für Schweden-Besucher und Nicht-Besucher das **sympathischste Land**. Viele junge Deutsche scheinen sich unabhängig von Besuchen in diesem Land mit dem Land und seiner Kultur zu identifizieren. Diejenigen, die Schweden bereits besuchten, halten die Menschen sogar für noch sympathischer, weltoffener und sozialer. Auffällig ist jedoch zugleich, dass sie erstens Schweden seltener als gutaussehend betrachten und zugleich das von Schweden selbst offensiv nach außen getragene und vermarktete **Bild, besonders kreativ, unkonventionell, innovativ, europäisch und erfolgreich** zu sein, **nicht immer bestätigen**.

Abbildung 44: Unterschiede zwischen den Besuchern und Nicht-Besuchern eines Landes



Insgesamt fällt auf, dass sich die Länderimages vor allem von Norwegen- und Finnland-Besuchern durch Aufenthalte dort noch einmal deutlich steigern.

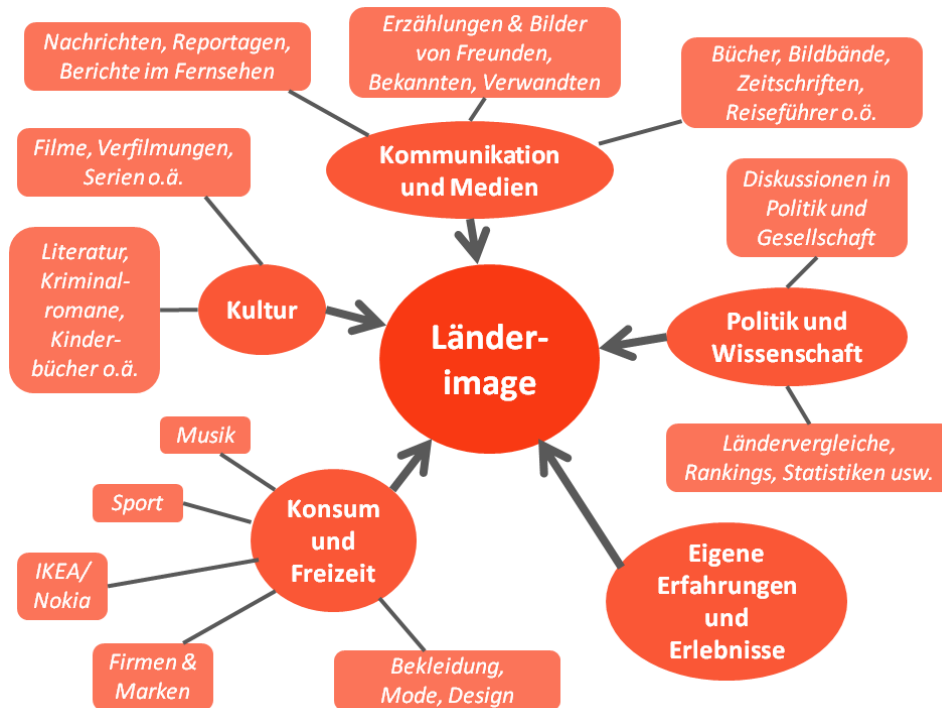
In diesem Zusammenhang interessant sind die Wahrnehmungen derjenigen Personen, die bereits mindestens drei der vier nordeuropäischen Länder besucht haben und somit – besser als andere – die Länder auf eigenen Erfahrungen basierend vergleichen können.

- **Dänemark** wird von Nordeuropaerfahrenen deutlich häufiger als vom Durchschnitt als **stilvoll, gut aussehend, gemütlich** wahrgenommen
- **Norwegen** ordnen Nordeuropaerfahrene deutlich häufiger die Eigenschaften **gut aussehend, unkonventionell und sympathisch** zu. Seltener als vom Durchschnitt wird Norwegen als **traditionell, gemütlich und europäisch** betrachtet.
- **Schweden** wird von Nordeuropaerfahrenen vergleichsweise häufig als sehr **soziales, sportliches und gemütliches Land** wahrgenommen. Zwar werden Schweden/innen immer noch oft als gut aussehend, kreativ und sympathisch betrachtet, aber deutlich seltener als der Durchschnitt.
- **Finnland** ist aus Sicht der Nordeuropaerfahrenen **weltoffener, europäischer und kreativer** als von der Allgemeinheit angenommen.

## Die Entstehung der Länderimages

Während der Befragung wurden die Teilnehmer/innen gebeten, über die Entstehung ihres Schweden- bzw. Finlandbildes zu nachzudenken. Sie wurden gebeten, die in Abbildung 45 dargestellten Faktoren bezüglich ihrer Bedeutung bei der Konstruktion der Länderimages zu gewichten.

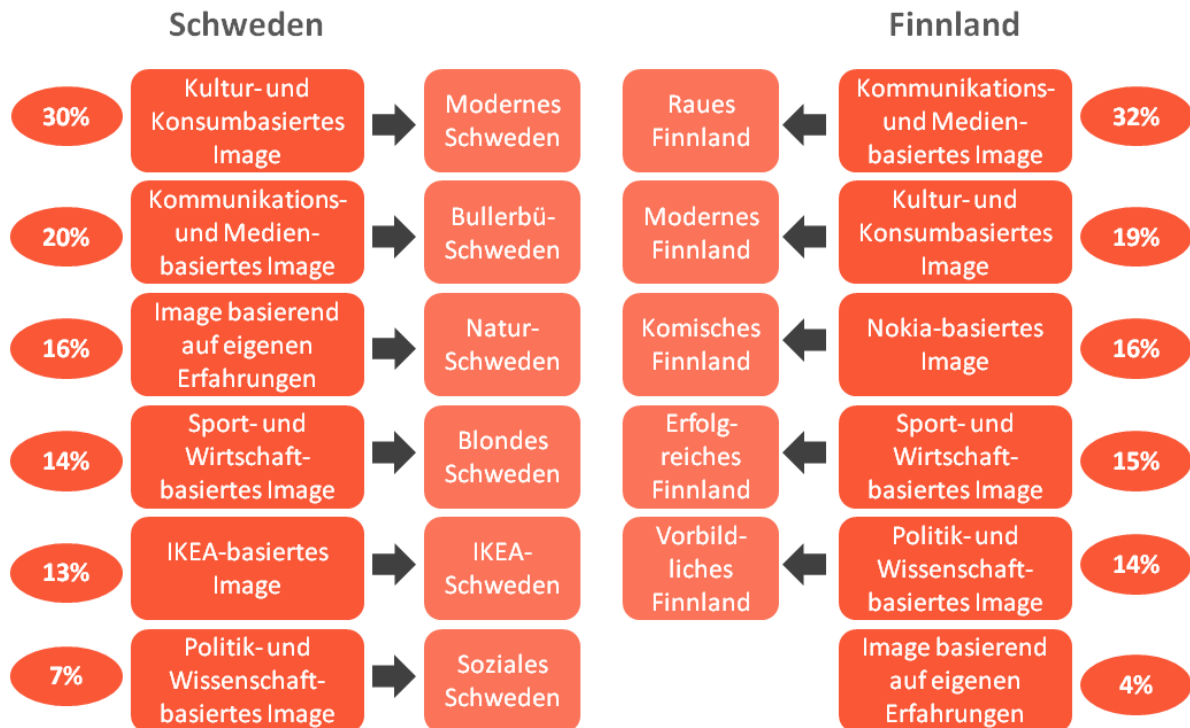
Abbildung 45: Einflussfaktoren der Länderimage-Konstruktion



Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen Schweden und Finnland wurden dabei erkennbar (Abbildung 46):

- Herausragende Einflussfaktoren sind das **soziale Umfeld** (Erzählungen und Bilder von Freunden o.ä.) sowie die **Berichterstattung im Fernsehen**. Überdurchschnittlich wichtig zudem Bücher, Bildbände, Zeitschriften, Reiseführer o.ä. und Ländervergleiche, Rankings, Statistiken o.ä.. Insgesamt von geringer Bedeutung sind Musik, Bekleidung, Mode, Design und persönliche Erlebnisse.
- Bei der Konstruktion der **Schwedenimages** spielen **konsum- und kulturbezogene Einflussfaktoren** eine vergleichsweise große Rolle: IKEA, Mode, Bekleidung, Design, Musik, Film und Literatur usw. Bei der Konstruktion des **Finnlandimages** spielen **medien-, politik- und wissenschaftsbezogene Einflussfaktoren** eine vergleichsweise große Rolle: Berichterstattung im Fernsehen, Ländervergleiche, Rankings, Statistiken und Zahlen.

Abbildung 46: Schweden- und Finnland-Images



Je nach Einfluss einzelner Faktoren unterscheiden sich die Länderimages der befragten Personen deutlich voneinander. Für das **Schwedenimage** bedeutet dies (Abbildung 46):

- Personen mit einem stark durch **kultur- und konsumbeeinflussten Schwedenimage** assoziieren mit Schweden häufiger Begriffe bzw. ordnen Schweden häufiger Eigenschaften zu, die das Bild eines **modernen, jungen, dynamischen, weltoffenen, kreativen Landes** zeichnen. Dies ist mit Abstand das bedeutendste Schwedenimage.
- Personen, die bei der Länderimage-Konstruktion stark durch **Medien und ihr soziales Umfeld** beeinflusst werden, zeichnen sich häufig durch ein **sehr romantisches, idyllisches, harmonisches Schwedenimage** aus.
- Personen mit **eigenen Schwedenerfahrungen** verbinden mit Schweden v.a. **Natur**.
- Die anderen Einflussfaktoren Sport, Wirtschaft, IKEA, Politik und Wissenschaft begünstigen die Entstehung der Images des blonden Schweden (Blondinen, Schwedinnen, blonde Haare, hübsche Menschen), des IKEA-Schwedens (außer IKEA kaum Assoziationen mit Schweden) und des sozialen Schwedens (großzügiger Wohlfahrtsstaat).

Bezüglich des **Finnlandimages** ist festzustellen (Abbildung 46):

- Personen mit einem stark durch **Medien und Kommunikation beeinflussten Finnlandimage** assoziieren mit Finnland häufiger Begriffe bzw. ordnen Finnland häufiger Eigenschaften zu, die das Bild eines **rauen Landes mit ungünstigen Lebensbedingungen** (kalt, dunkel, Schnee) und zugleich **erfolgreichen Strategien** im

Umgang mit diesen ungünstigen Voraussetzungen zeichnen. Dies ist mit Abstand das bedeutendste Finnlandimage.

- **Kultur- und Konsumbezogene Einflussfaktoren**, die die Entstehung eines modernen Finnlandimages fernab ungünstiger klimatischer Bedingungen fördern, sind im Vergleich zu Schweden weitaus weniger relevant.
- Hingegen spielen stark von **Politik und Wissenschaft** (öffentliche und politische Diskussionen, Ländervergleiche, Rankings usw.) beeinflusste Finnlandimage-Konstruktionen eine relativ große Rolle, so dass häufig das Bild eines **erfolgreichen und vorbildlichen Landes** entsteht.
- Das Finnlandimage eines etwas komischen, seltsamen, unbekanntes Landes entsteht v.a. bei denjenigen Personen, die ein sehr stark Nokia-beeinflusstes Bild haben (Alkoholprobleme, Selbstmord, depressive Menschen, dunkle Musik, alles Computer- und Handygesteuert).

Insgesamt fällt auf, dass zwischen den Länderimage-Konstruktionen, den dabei eine wichtige Rolle spielenden Einflussfaktoren, der Geschlechterzugehörigkeit sowie dem soziokulturellen Hintergrund signifikante Zusammenhänge bestehen. Beispielsweise werden Länderbildkonstruktionen von **Frauen stärker von kulturellen, konsumbezogenen und z.T. medialen Einflüssen** gelenkt, während bei **Männern v.a. Sport, Politik und Wirtschaft** von überdurchschnittlicher Bedeutung sind. Es sind sehr stark die eigenen Interessen, Werte und Vorstellungen, die bei der Konstruktion die Rolle eines „Wahrnehmungsfilters“ bzw. „Vorstellungsverstärkers“ annehmen.

## 7.2 Stärken & Schwächen, Potenziale & Risiken der Außendarstellung der nordeuropäischen Länder

Die nordeuropäischen Länder unterscheiden sich bezüglich ihres Images in Deutschland, ihrer Beliebtheit und Bekanntheit unter den Deutschen deutlich voneinander. Dabei bestehen Differenzen

- zwischen den Länderimages von Dänemark, Norwegen, Schweden und Finnland allgemein
- zwischen den Länderimages von Personen, die ein Land bereits besuchten und denjenigen, die noch nie dort waren
- zwischen den Länderimages in Bezug auf die Art und Weise der Länderimage-Konstruktion (Einflussfaktoren, Geschlecht, soziokultureller Hintergrund usw.).

Vergleicht man all diese Länderimages miteinander bzw. vergleicht man diese mit häufigen Außendarstellungen der jeweiligen Länder selbst, werden Themenfelder erkennbar, in denen Außendarstellung der nordeuropäischen Länder und Fremdwahrnehmung durch junge Deutsche nicht übereinstimmen. Zugleich werden wahrgenommene Stärken und Schwächen der Länder sowie Zukunftspotenziale erkennbar. In den folgenden Tabellen werden Stärken und Schwächen sowie damit verbundene Zukunftspotenziale und –risiken sowie mögliche Strategien im Hinblick



auf die Außendarstellung der nordeuropäischen Länder gegenüber jungen Menschen in Deutschland dargestellt.

Tabelle 16: Stärken, Schwächen, Potenziale und Risiken des Dänemark-Images

<b>Däne- mark</b>	<p style="text-align: center;"><b>Stärken des Länderimages</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Europäisch, gemütlich</li> <li>• Urlaub, Strand, Meer, Inseln, Legoland</li> <li>• Kopenhagen</li> </ul> <p style="font-style: italic;">Dänemark als Land des Genusses, der Gemütlich- und Beschaulichkeit; Dänemark als Sommerurlaubsland; Dänemark naher Nachbar und Teil Mitteleuropas</p>	<p style="text-align: center;"><b>Schwächen des Länderimages</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nur wenige Eigenschaften werden mit Dänemark verbunden -&gt; unbekanntes Land (v.a. gegenwärtige Kultur)</li> <li>• Kein attraktives Reiseziel für Studierende</li> <li>• Image relativ wenig sozial und erfolgreich sowie kaum ein Vorbild zu sein</li> </ul> <p style="font-style: italic;">Dänemark als unbekanntes Land oder Familienurlaubsland aus Kindheit und Jugend</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stilvoll, weltoffen, unkonventionell (Dänemark-Erfahrene)</li> <li>• Kopenhagen</li> </ul> <p style="font-style: italic;">Dänemark als modernes, offenes Land mit Stil, Design und Schönheit; Dänemark als Land vielfältiger kleiner und großer Städte</p> <p style="text-align: center;"><b>Zukunftspotenziale</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dänemark im Schatten großer, moderner, erfolgreicher Nachbarn im Norden</li> <li>• Dänemark nur als Familiensommerurlaubsziel bekannt</li> </ul> <p style="font-style: italic;">Dänemark als erfolgreicher, flexibler und unkonventioneller Wohlfahrtsstaat; Dänemark mit junger, vielfältiger und bunter Gegenwartskultur</p> <p style="text-align: center;"><b>Zukunftsrisiken und „Gegenmaßnahmen“</b></p>

Tabelle 17: Stärken, Schwächen, Potenziale und Risiken des Norwegen-Images

<b>Nor- wegen</b>	<p style="text-align: center;"><b>Stärken des Länderimages</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sportlich, traditionell, gemütlich</li> <li>• Natur (Gletscher, Fjorde, Wasserfälle, Seen und Wälder)</li> <li>• Bekannte Tourismusdestinationen (z.B. Nordkap, Fjorde)</li> </ul> <p style="font-style: italic;">Norwegen als (Winter-) Sportnation und beliebtes Land für Outdoor-Aktivitäten; Norwegen mit atemberaubender, wilder und unberührter Natur; Norwegen als attraktives Urlaubsland mit Topsehenswürdigkeiten</p>	<p style="text-align: center;"><b>Schwächen des Länderimages</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kaum europäisch, kreativ und innovativ</li> <li>• Eventuell zu gemütlich und traditionell?</li> <li>• Kaum Assoziationen mit gegenwärtiger norwegischer Kultur</li> </ul> <p style="font-style: italic;">Norwegen als anti-europäisches und verschlossenes Land; Norwegen als teures, reiches und ölabhängiges Land mit fehlender Kreativität und Innovationskraft</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erfolgreich, sympathisch, sozial, gut aussehend (Norwegen- und Nordeuropa-Erfahrene)</li> <li>• Beliebtes Reiseziel für Studierende</li> <li>• Bergen</li> <li>• Maritimer Norden (Fisch und Meer)</li> </ul> <p style="font-style: italic;">Norwegen als sicheres und sozial gerechtes Land; Norwegen – Leben am und mit dem Meer, Leben in attraktiven, vielfältigen, kreativen, offenen Hafenstädten</p> <p style="text-align: center;"><b>Zukunftspotenziale</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Norwegen im Schatten der nordischen Hightech-Länder Finnland und Schweden</li> <li>• Außer Natur und Tradition kaum Attraktionskraft/Bekanntheit</li> <li>• Norwegen: den meisten Deutschen zu teuer</li> </ul> <p style="font-style: italic;">Norwegen als Land, das verantwortungsvoll mit dem Öl-/Gas-bedingten Reichtum umgeht; Norwegen als Land europäischer Kultur; Norwegen als Land vielfältiger Natur- und Kulturlandschaften</p> <p style="text-align: center;"><b>Zukunftsrisiken und „Gegenmaßnahmen“</b></p>



Tabelle 18: Stärken, Schwächen, Potenziale und Risiken des Schweden-Images

Schweden	<p><b>Stärken des Länderimages</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gut aussehend, sympathisch, sozial, weltoffen, stilvoll, sozial</li> <li>• Hoher Bekanntheitsgrad insgesamt, v.a. schwedischer Kultur, Marken und Produkte</li> <li>• Kaum (abschreckende) Assoziationen mit Kälte</li> <li>• Stockholm</li> </ul> <p><i>Schweden als attraktivste Kulturnation des Nordes; stylishes, modisches, modernes und für junge Menschen sympathisches Land; Schweden als sozial gerechtes Land; Schweden – ländliche Idyllen und zugleich attraktive Städte</i></p>	<p><b>Schwächen des Länderimages</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kaum europäisch</li> <li>• Schweden- und Nordeuropaerfahrene: Schweden gar nicht so überdurchschnittlich kreativ, unkonventionell, innovativ, erfolgreich wie von der Allgemeinheit angenommen</li> <li>• Relativ wenige Assoziationen mit Natur</li> <li>• Zu starke Bindung an IKEA? Vorurteile über blonde Schwedinnen?</li> <li>• Schweden fast nur bei „Technikmuffel“ beliebt</li> </ul> <p><i>Schweden als standardisiertes, globalisiertes, „amerikanisiertes“ Konsumland</i></p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sportlich und gemütlich (Schweden- und Nordeuropaerfahrene)</li> <li>• Beliebtes Reiseziel für Studierende</li> <li>• Besucher schätzen v.a. schwedische Natur</li> </ul> <p><i>Schweden als sportlich Land und Land vielfältiger Sportmöglichkeiten; Schweden als naturorientierte, nachhaltig ökologisch wirtschaftende Gesellschaft Schweden nicht nur als moderne Kulturnation, sondern auch als Land der Traditionen, Gemütlichkeit und Beschaulichkeit</i></p> <p><b>Zukunftspotenziale</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nordische Natur und Toptourismusdestinationen (Polarkreis, Eishotels, Lappland, Rentiere usw.) werden eher mit Finnland und Norwegen assoziiert</li> </ul> <p><i>Schwedische Natur (Wälder und Seen, Weite, Ruhe, Einsamkeit) mit vielfältigen Aktivitäten und Erlebnismöglichkeiten; Schweden nicht nur als modisches und globalisiertes Land, sondern als v.a. eng mit Europa verbundenes Land</i></p> <p><b>Zukunftsrisiken und „Gegenmaßnahmen“</b></p>

Tabelle 19: Stärken, Schwächen, Potenziale und Risiken des Finnland-Images

Finnland	<p><b>Stärken des Länderimages</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovativ, kreativ, erfolgreich, Vorbild, unkonventionell; Bildungs- und Innovationssysteme; Nokia</li> <li>• Natur (v.a. Seen und Wälder) und Lappland</li> <li>• Helsinki</li> </ul> <p><i>Finnland als fortschrittliches, erfolgreiches HighTech-Land mit hervorragenden Bildungssystemen und Zukunftschancen; Finnland mit weiter, unberührter Natur und dem polar-exotischen Lappland</i></p>	<p><b>Schwächen des Länderimages</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kälte und Dunkelheit, hohe Selbstmordrate, Alkohol</li> <li>• Wird selten als Gemütlich, sportlich, sozial wahrgenommen</li> </ul> <p><i>Finnland als (klimatisch und teilweise gesellschaftlich) kaltes und ungemütliches Land; soziale Probleme; Finnland – kein Sommerreiseziel</i></p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• europäisch und weltoffen (Finnland- und Nordeuropaerfahrene)</li> <li>• Skispringen und Formel 1</li> <li>• Musikszene</li> </ul> <p><i>Finnland als offenes und europäisches Land; Finnland als Sportnation mit attraktiven Sportmöglichkeiten; Finnland mit einer eigenen und eigenwilligen Musikszene</i></p> <p><b>Zukunftspotenziale</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Finnland ist generell relativ unbekannt (wenig konkrete Assoziationen mit dem Land); v.a. Kultur (Film, Literatur, Architektur, Design) und Geschichte</li> </ul> <p><i>Finnland mit besonderer (geographischer) Lage, Nähe zu Russland; Finnland mit vielfältigen Natur- und Kulturlandschaften; Finnland, das „etwas andere“ Nordeuropa mit eigenständiger Kultur, Geschichte, Tradition</i></p> <p><b>Zukunftsrisiken und „Gegenmaßnahmen“</b></p>

Vor allem die Schwächen sowie damit verbundenen Zukunftsrisiken der Länderimages und gegebenenfalls notwendigen Neujustierungen der Außendarstellungen der Länder unterscheiden sich zum Teil deutlich voneinander:

- **Dänemark:** Dänemarks **sozial- und wirtschaftspolitische Erfolge** der letzten beiden Jahrzehnte sowie die vielfältige, bunte, kreative, offene **Kunst- und Kulturszene** (z.B. Musik, Mode, Design, Architektur, Kunst) sind unter jungen Deutschen weitgehend **unbekannt**. Eine verstärkte Thematisierung genau dieser Aspekte in der Außendarstellung Dänemarks kann das Land weiter für junge Deutsche interessant machen und öffnen. Gleichzeitig ist die häufige und zugleich positiv zu wertende Zuordnung der Eigenschaft „**europäisch**“ als eine Aufforderung an die dänische Politik und Gesellschaft zu verstehen, auch in Zukunft weiterhin aktiv politisch und kulturell an einem starken, offenen, demokratischen und toleranten **Europa mitzugestalten**.
- **Norwegen:** Die momentane norwegische **Kunst- und Kulturszene** Norwegens ist unter jungen Deutschen **kaum bekannt**. Ebenso werden kaum berühmte norwegische Künstler der Vergangenheit wie Ibsen, Munch, Grieg mit dem Land assoziiert. Norwegen wird als ein – dank Öl und Fisch – reiches und erfolgreiches Land wahrgenommen, das darauf aufbauend eine **Sonderposition** einnimmt: Es ist nicht Teil der EU, **kaum europäisch**, z.T. wenig weltoffen. Es fehlen also starke Signale und Bilder, die Norwegen als ein europäisches, offenes und kulturell vielfältiges, modernes Land darstellen. Zeichen hierfür wären aber notwendig, um das Land für weitere, sehr unterschiedliche Zielgruppen unter jungen Deutschen attraktiver zu machen.
- **Schweden:** Schweden ist das bekannteste nordeuropäische Land. Vor allem kulturelle und wirtschaftliche Aspekte werden von jungen Deutschen mit dem Land verbunden. Dabei tritt die Wahrnehmung der **schwedischen Natur** im Vergleich zu den anderen nordeuropäischen Ländern in den **Hintergrund**. Gleichzeitig können Schweden-Erfahrene **nicht immer** das Bild eines überdurchschnittlich  **kreativen, unkonventionellen, innovativen, erfolgreichen und europäischen Landes** bestätigen. Die starke angloamerikanische Ausrichtung in Kultur und Alltagsleben sowie die allgemein eher europakritische Grundeinstellung spielen dabei vermutlich eine gewisse Rolle. Das **weltoffene, moderne und globalisierte Image Schwedens** kann also sowohl positiv als **auch problematisch** sein. Natur- und Politikinteressierte könnten sich in Zukunft anstatt Schweden stärker Finnland (Politik- und Naturinteressierte; Finnland wirkt zudem „europäischer“) und Norwegen (an Traditionen und Natur Interessierte) zuwenden. Neue Zielgruppen sind schwer zu erschließen. Beispielsweise scheinen sich Computer-, Technik- und Bildungsinteressierte junge Deutsche eher mit Finnland zu identifizieren. Für Kultur- und Konsumentorientierte sind größere und bevölkerungsreiche Länder West- und Südeuropas weiterhin interessanter als der kalte, teure Norden. Trotzdem könnte Schweden für junge Deutsche noch interessanter werden, wenn es neben der hohen kulturellen Affinität zum angloamerikanischen Raum **Beziehungen und Bezüge zur europäischen Politik und Kultur intensivieren** würde.
- **Finnland:** Finnland ist für die meisten jungen Deutschen ein weitgehend **unbekanntes Land**, das zugleich von der Allgemeinheit auffallend **positiv wahrgenommen** wird und

bei deutschen Besuchern sehr positive Eindrücke hinterlässt. Wenn es Finnland in Zukunft gelingt, **finnische Kultur** (Musik, Literatur, Film, Architektur, Design) stärker ins deutsche Bewusstsein zu bringen und sich zugleich das **Image des „etwas anderen“ nordeuropäischen Landes** (kulturelle Besonderheiten wie Sprache und Sauna, dunkle Musik; Nähe zu Russland, Vermittler zwischen Ost und West), das sich von den Dänemark, Schweden und Norwegen abhebt, zu schärfen, wird das Land für weitere Kreise der jungen Deutschen als Urlaubs-, Studiums-, Arbeits- und Wohnstandort interessant werden.

Abbildung 47: Schwächen und Defizite des Nordeuropaimages



Betrachtet man **zusammenfassend das Image des Nordens**, so wird deutlich (Abbildung 47):

- Die (wahrgenommenen) **klimatischen Bedingungen** wirken größtenteils ebenso **abschreckend** wie das **hohe Preisniveau** in den Ländern. Nur ein relativ kleiner Anteil unter jungen Deutschen werten Kälte und Preisniveau positiv bzw. lassen sich davon in ihrem Interesse an Nordeuropa nicht abbringen. Solange der Norden allgemein als überdurchschnittlich kalt und teuer wahrgenommen wird, ist er für Personen mit großem Interesse beispielsweise an Shopping, Feiern, Events und kommerziellen Angeboten eher uninteressant.
- Dänemark, Norwegen und Finnland sind v.a. bezüglich ihrer momentanen Kultur und teilweise ihrer Geschichte sowie Kunst und Kultur der Vergangenheit relativ unbekannt. Aufgrund ihrer **geringen Einwohnerzahl** ist es daher für diese Länder schwer, breiten Kreisen kulturelle Vielfalt und Offenheit effektiv zu vermitteln. Eine verstärkte Zusammenarbeit und gemeinsame Außendarstellung wird noch wichtiger. Konkret heißt das beispielsweise: Keine ausschließlich schwedischen, norwegischen, finnischen oder dänischen Institutionen und Plattformen zur Vermarktung nordeuropäischer Musik, Filme, Literatur und Events, nordeuropäischen Design und

Produkte, sondern vielmehr **gemeinsames Auftreten, Vermarkten und Verkaufen**. Ähnlich sieht es in der Außendarstellung der unterschiedlichen Städte und Kulturlandschaften des Nordens dar. Die Vielfalt und damit ein überdurchschnittliches Interesse kann erst durch eine **grenzüberschreitende Vernetzung der Städte, Regionen und Landschaften** erreicht werden.

- Der Norden ist v.a. bei Politik- und Naturinteressierten beliebt. Diese Gruppe ist auch weiterhin nur ausschöpfend zu aktivieren, wenn ein **europafreundliches, sozialstaatliches, naturorientiertes und ökologisch ausgerichtetes Image** dominiert. Vor allem Schweden und Norwegen haben im Gegensatz zu Finnland das Problem, dass sich v.a. „Technikmuffel“ mit diesen Ländern identifizieren und zugleich diese Länder sich jedoch durch eine überdurchschnittliche Technikbegeisterung und –offenheit (z.B. verstärkte Strukturierung des Alltags und der Lebenswelten durch Informations- und Kommunikationstechnologien) auszeichnen.

Das Nordeuropaimage insgesamt zeichnet sich allerdings weiterhin vor allem durch Stärken aus, die für den Norden deutliche Zukunftspotenziale aufzeigen:

1. Auch wenn v.a. Finnland dabei im Mittelpunkt steht, hat der gesamte europäische Norden das Image, bezüglich **Bildungssysteme und –gerechtigkeit, Innovationsfähigkeit und Zukunftschancen** an der europäischen bzw. globalen Spitze zu liegen.
2. Alle nordischen Länder – allen voran Schweden – werden als **Wohlfahrtsstaaten** positiv wahrgenommen.
3. Dänemark, Norwegen, Schweden und Finnland gelten als sehr **weltoffen und tolerant**. Vor allem die guten Sprachqualifikationen der nordischen Gesellschaften und urbane, moderne, technikfreundliche Lebensstile sind hierfür entscheidend.
4. Nordeuropäische Kultur der Gegenwart (insbesondere aus Schweden) wird vor allem von jungen deutschen **Frauen** wahrgenommen.
5. Natur und Landschaft sind weiterhin die herausragenden wahrgenommenen Pluspunkte des Nordens. **Naturinteressierte** werden sich auch in Zukunft mehr denn je für den hohen Norden interessieren.
6. Wasser und Meer prägt sehr stark die Wahrnehmung des Nordens. **Attraktive Lebensbedingungen und Entfaltungsmöglichkeiten am Wasser** sind als große Chance nordeuropäischer Länder zu betrachten.
7. Die sehr **technologiefreundlichen und –basierten Lebensweisen** der nordeuropäischen Länder könnten in Zukunft v.a. auf junge Menschen anziehend wirken.
8. Junge Deutsche verbinden mit dem Norden v.a. seine Hauptstädte. Neben der Natur werden also auch die **Städte** des Nordens wahrgenommen, worin deutliche Zukunftschancen liegen.

Der Norden Europa kann auch in Zukunft mit hohen Popularitäts- und Sympathiewerten unter den jungen Deutschen rechnen. Nordeuropa vermittelt heutzutage nicht mehr nur einzigartige Natur, ländliche Idylle und homogene (blonde) Bevölkerungen. Vielmehr spielen in den Images des Nordens zunehmend offene, vielfältige und lebendige Kulturen, Städte, Bildung und

Wirtschaft, also Aspekte, die v.a. für junge Menschen von großer Bedeutung sind, eine immer größere Rolle.

# Literatur

- Agrawal, J. & Kamakura, W.A. (1999): Country of origin: A competitive advantage? In: *International Journal of Research in Marketing*, 16, S.255-267.
- Allred, A. et al. (1999): Measuring Images of Developing Countries: A Scale Development Study. In: *Journal of European Marketing*, 8 (3), S.29-49.
- Anholt, S. (2007): *Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan, New York.
- Askegaard, S. & Ger, G. (1998): Product-country images: Towards a Contextualized Approach. In: *European Advances in Consumer Research*, S.50-58.
- Backhaus, K. et al. (2006): *Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung*. Springer, Berlin.
- Bannister, J.P. & Saunders, J.A. (1978): U.K. consumers` attitudes toward imports: the measurement of national stereotype image. In: *European Journal of Marketing*, 12 (8), S.491-523.
- Brosius, F. (1998): *SPSS 8: Professionelle Statistik unter Windows*. Bonn.
- Dinnie, K. (2008): *Nation Branding – Concepts, Issues, Practices*. Butterworth Heinemann, Oxford.
- Downs, R. & Stea, D. (1982): *Kognitive Karten. Die Welt in unseren Köpfen*. New York.
- Fischer, M. (2006): Forscher: Länder sind wie Markenartikel... In: *Hamburger Abendblatt* 18.2.2006.
- Franke, B. (2008): Das Bullerbü-Syndrom. Warum die Deutschen Schweden lieben. In: *Merkur . Zeitschrift für Europäisches Denken*, 62 (706), S.256-261.
- Gebhardt, H. et al. (2003): *Kulturgeographie – Leitlinien und Perspektiven*. In: *Kulturgeographie – Aktuelle Ansätze und Entwicklungen* (Hrsg. Gebhardt, H. et al.), S.1-30. Spektrum, Heidelberg, Berlin.
- GfK America: The Anholt – GfK Roper Nation Brands Index. Url: [http://www.gfkamerica.com/practice\\_areas/roper\\_pam/placebranding/nbi/index.en.html](http://www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_pam/placebranding/nbi/index.en.html) (10.11.2009)
- Gregory, D. (1994): *Geographical Imaginations*. Wiley-Blackwell, Malden.
- Gregory, D. (2004): *The Colonial Present: Afghanistan, Palestine and Iraq*. Blackwell, Malden.
- Klee, A. (2001): *Der Raumbezug von Lebensstilen in der Stadt. Ein Diskurs über eine schwierige Beziehung mit empirischen Befunden aus der Stadt Nürnberg (= Münchner Geographische Hefte, Band 83)*, Geographisches Institut der Technischen Universität München, München.

Kreißler, J. (2009): Das Bullerbü-Syndrom. Astrid Lindgrens Vermächtnis in Deutschland. Url: [http://politik-gesellschaft-deutschland.suite101.de/article.cfm/das\\_bullerbuesyndrom](http://politik-gesellschaft-deutschland.suite101.de/article.cfm/das_bullerbuesyndrom) (13.11.2009)

Kotler, P. et al. (1993): Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations. Free Press, New York.

Kotler, P. & Gerntner, D. (2002): Country as a Brand, Product, and beyond: a Place Marketing and Brand Management Perspective. In: Journal of Brand Management, 9 (4/5), S.249-261.

Lossau, J. (2003): Geographische Repräsentationen: Skizze einer anderen Geographie. In: In: Kulturgeographie – Aktuelle Ansätze und Entwicklungen (Hrsg. Gebhardt, H. et al.), S.102-111. Spektrum, Heidelberg, Berlin.

Lynch, K. (1960): Das Bild der Stadt.

Martins, I.M. & Eroglu, S. (1993): Measuring a Multi-dimensional Construct: Country Image. In: Journal of Business Research, 28 (3), S.191-210.

Nadeau, J. et al. (2007): Destination in a Country Image Context. In: Annals of Tourism Research, 35 (1), S.84-106.

Olins, W. (2002): Branding the Nation – The historical context. In: Journal of Brand Management, 9 (4/5), S.241-248.

Ooi, C.-S. (2004): Poetics and Politics of Destination Branding: Denmark. In: Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 4 (2), S.107-128.

Roth, K. & Diamantopoulos, A. (2009): Advancing the country image construct. In: Journal of Business Research, 62 (7), S.726-740.

Said, E. (1978): Orientalism. Vintage, New York.

Therkelsen, A. & Halkier, H. (2008): Contemplating Place Branding Umbrellas. The Case of Coordinated National Tourism and Business Promotion in Denmark. In: Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 8 (2), S.159-175.

Van Ham, P. (2001): The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation. In: Foreign Affairs, 80 (5), S.1-6.

Verlegh, P. (2001): Country-of-origin effects on consumer product evaluations. Unpublished PhD Dissertation. Wageningen University.

Werlen, B. (2000): Sozialgeographie. UTB, Stuttgart.



# Anhang

## Anhang 1: Die häufigsten Assoziationen je Schweden-Image-Typ

	Kultur & Konsum basiert	Kommunikation & Medien basiert	Erfahrungsbasiert	Ikea basiert	Sport & Wirtschaft basiert	Politik & Wissenschaft basiert
IKEA	<b>60%</b>	53%	38%	<b>69%</b>	54%	27%
Stockholm	<b>26%</b>	17%	<b>28%</b>	13%	14%	10%
Elche	<b>20%</b>	16%	<b>22%</b>	7%	<b>21%</b>	7%
Astrid Lindgren	<b>18%</b>	<b>22%</b>	<b>18%</b>	11%	5%	7%
blonde Haare	13%	4%	11%	<b>18%</b>	<b>19%</b>	<b>17%</b>
Seen	6%	<b>11%</b>	<b>20%</b>	0%	4%	6%
Blondinen	6%	6%	5%	<b>15%</b>	7%	<b>17%</b>
kalt, Kälte	4%	8%	6%	<b>11%</b>	9%	3%
Abba	<b>12%</b>	1%	0%	2%	5%	7%
H&M	<b>12%</b>	1%	3%	2%	4%	3%
rote Häuser	6%	<b>10%</b>	<b>14%</b>	4%	1%	7%
Königl. Familie	2%	<b>12%</b>	6%	2%	5%	<b>10%</b>
Schwedinnen	1%	4%	2%	<b>9%</b>	<b>16%</b>	3%
teuer	3%	5%	5%	2%	0%	10%
Flagge	4%	4%	6%	5%	4%	3%
Knäckebrot	6%	6%	3%	2%	5%	7%
Pippi Langstr.	4%	1%	2%	4%	2%	0%
Köttbullar	2%	4%	5%	5%	2%	3%
Schnee	5%	2%	6%	5%	2%	0%
Fußball	2%	1%	3%	<b>9%</b>	<b>11%</b>	<b>10%</b>

## Anhang 2: Die häufigsten Assoziationen je Schweden-Image-Typ

	Kommunikation & Medien basiert	Kultur & Konsum basiert	Nokia basiert	Sport & Wirtschaft basiert	Politik & Wissenschaft basiert
Sauna	27%	24%	<b>33%</b>	<b>32%</b>	<b>30%</b>
kalt, Kälte	<b>21%</b>	<b>24%</b>	13%	13%	17%
Helsinki	18%	17%	13%	<b>23%</b>	11%
Seen	14%	<b>22%</b>	13%	17%	11%
Nokia	20%	14%	<b>31%</b>	19%	9%
Wald	<b>13%</b>	<b>15%</b>	4%	2%	9%
Schnee	<b>9%</b>	<b>8%</b>	6%	2%	6%
PISA-Studie	<b>9%</b>	3%	0%	2%	<b>28%</b>
Bildungssystem	<b>11%</b>	7%	0%	<b>11%</b>	<b>13%</b>
Sprache	3%	<b>14%</b>	6%	<b>13%</b>	9%
Mikka Häkkinen	4%	3%	8%	<b>19%</b>	9%
dunkel	6%	3%	<b>10%</b>	2%	4%
Rentiere	4%	<b>8%</b>	4%	0%	2%
Skispringen/r	4%	2%	6%	<b>11%</b>	2%
Alkohol	1%	8%	<b>10%</b>	6%	0%
Lordi	6%	<b>8%</b>	4%	4%	0%
Elche	2%	3%	2%	0%	0%
Metal	4%	<b>8%</b>	4%	6%	2%
Lappland	3%	3%	2%	4%	4%
Kimi Räikkönen	0%	2%	2%	<b>13%</b>	2%

## Anhang 3: Fragebogen (für Finnland-Gruppe) *Layout geändert*



Im Rahmen des Mittelseminars „Sozialgeographie“ (Leitung: Dipl.-Geogr. Daniel Schrödl) untersuchen wir das Nordeuropa-Bild der Studierenden in Würzburg. Wir würden uns freuen, wenn du dir ein paar Minuten Zeit nehmen könntest, um den folgenden Fragebogen auszufüllen. Wichtig dabei: Die Fragen bitte in der vorliegenden Reihenfolge beantworten. Schon mal Danke fürs Mitmachen!

**1. Was verbindest Du spontan mit den Ländern Dänemark, Finnland, Norwegen und Schweden? Welche Assoziationen hast Du? Welche Begriffe, Dinge und Wörter fallen Dir ein? (max. 5 pro Land)**

Dänemark	Norwegen	Schweden	Finnland

**2. Warst Du schon einmal in Dänemark, Finnland, Norwegen und/oder Schweden?**

- Dänemark       ja  nein    ⇒ Wenn ja, wie oft?    ⇒    \_\_\_ mal
- Finnland         ja  nein    ⇒ Wenn ja, wie oft?    ⇒    \_\_\_ mal
- Norwegen        ja  nein    ⇒ Wenn ja, wie oft?    ⇒    \_\_\_ mal
- Schweden         ja  nein    ⇒ Wenn ja, wie oft?    ⇒    \_\_\_ mal

**3. Falls Du schon eines oder mehrere der nordischen Länder besucht hast, was war jeweils der Hintergrund Deines Aufenthalts? (Mehrfachnennungen und Kombinationen sind möglich)**

- Urlaub, Reisen                    ⇒       Dänemark  Finnland  Norwegen  Schweden
- Kurzreise, Städtetrip            ⇒       Dänemark  Finnland  Norwegen  Schweden
- Veranstaltung, Event            ⇒       Dänemark  Finnland  Norwegen  Schweden
- Studium                            ⇒       Dänemark  Finnland  Norwegen  Schweden
- Praktikum, beruflich            ⇒       Dänemark  Finnland  Norwegen  Schweden
- Freunde, Bekannte oder  
Verwandte besuchen            ⇒       Dänemark  Finnland  Norwegen  Schweden
- Sonstiges: \_\_\_\_\_            ⇒       Dänemark  Finnland  Norwegen  Schweden

**4. Auf welches der vier Länder, ihrer Bevölkerung und Kultur treffen Deiner Meinung nach die folgenden Eigenschaften am besten zu? (Bitte jeweils nur ein Land ankreuzen)**

- Innovativ           ⇒      Dänemark    Finnland    Norwegen    Schweden
- Weltoffen           ⇒      Dänemark    Finnland    Norwegen    Schweden
- Sportlich           ⇒      Dänemark    Finnland    Norwegen    Schweden
- Gut aussehend     ⇒      Dänemark    Finnland    Norwegen    Schweden
- Gemütlich           ⇒      Dänemark    Finnland    Norwegen    Schweden
- Europäisch         ⇒      Dänemark    Finnland    Norwegen    Schweden
- Sozial               ⇒      Dänemark    Finnland    Norwegen    Schweden
- Traditionell        ⇒      Dänemark    Finnland    Norwegen    Schweden
- Unkonventionell   ⇒      Dänemark    Finnland    Norwegen    Schweden
- Kreativ             ⇒      Dänemark    Finnland    Norwegen    Schweden
- Stilvoll             ⇒      Dänemark    Finnland    Norwegen    Schweden
- Erfolgreich         ⇒      Dänemark    Finnland    Norwegen    Schweden
- Sympathisch        ⇒      Dänemark    Finnland    Norwegen    Schweden
- Vorbild  
für Deutschland     ⇒      Dänemark    Finnland    Norwegen    Schweden

**5. Nun lenken wir den Blick auf F i n n l a n d . Die Frage richtet sich auch an diejenigen, die noch nie in Finnland waren. Was glaubst Du: Wie stark beeinflussen folgende Dinge Dein Bild von Finnland?**

	Überhaupt nicht		↔		Sehr stark	
Erzählungen & Bilder von Freunden, Bekannten, Verwandten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bücher, Bildbände, Zeitschriften, Reiseführer usw.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sport, Sportler, Sportereignisse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Literatur, Kriminalromane, Kinderbücher	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Filme, Verfilmungen, Serien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Musik aus Finnland	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bekleidung, Mode und Design	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Firmen und Marken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nokia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ländervergleiche, Rankings, Statistiken, Zahlen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diskussionen in Politik und Gesellschaft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Persönliche Erlebnisse (Reise, Aufenthalt im Land)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstiges _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Überhaupt nicht		↔		Sehr stark	

6. Abschließend noch einige Fragen zu Deiner Person:

Geschlecht?  männlich  weiblich      Geburtsjahr? 19\_\_\_\_

Studienfach (Hauptfach bzw. Hauptfächer)? \_\_\_\_\_

Studiengang?       Lehramt       Diplom       Magister  
 Bachelor       Master       Staatsexamen

Ort, in dem Du den größten Teil Deiner Kindheit und Jugend verbracht hast?

Ort: \_\_\_\_\_; Land/Bundesland: \_\_\_\_\_

Wenn Du Dich mit anderen in deinem Alter vergleichst, welche Dinge erscheinen Dir überdurchschnittlich wichtig in Deinem Leben? Mehrfachnennungen sind möglich.

- Reisen     Musik       Sport       einfach Spaß haben     Ausgehen, Feiern, Parties
- Familie    Auto       Natur       Individualität       Ästhetik und Stil
- Shopping, Bekleidung und Mode       Kunst und Kultur       Computer und Internet
- Politik    Ordnung     Traditionen    Unabhängigkeit       Neue Leute kennenlernen
- Ehrgeiz    Gerechtigkeit in der Gesellschaft