

# Österreichs Image im Ausland

*Herausgegeben von*

*Dr. Günter Schweiger*

*Professor für Werbe wissenschaft und Marktforschung*

Ergebnisse von 22 empirischen Studien in 16 europäischen und außereuropäischen Ländern, in denen das Image Österreichs im Vergleich zum Image der Bundesrepublik Deutschland und der Schweiz erhoben wurde, mit einem Einführungsteil zur Theorie und den Methoden der Länderimageforschung und einem Kapitel: Folgerungen für Österreichs Export Wirtschaft und Tourismus.

Vorarlberger Landesbibliothek



0 ÖDOÖ2 191508

Dok-NuBser: 000000219147



# INHALTSVERZEICHNIS

## EINLEITUNG

1. INHALTLICHER AUFBAU UND ZIELGRUPPEN DES BUCHES. . . . .	13
2. ZIELSETZUNG DES BUCHES. . . . .	13
a. ZIELSETZUNG AUS DER SICHT DER PRAXIS. . . . .	13
b. ZIELSETZUNG AUS DER SICHT DER GRUNDLAGENFORSCHUNG. . . . .	16
3. DIE ENTWICKLUNGSGESCHICHTE DES VORLIEGENDEN FORSCHUNGSPROJEKTES. . . . .	16
4. AUSBLICK. . . . .	20

*Günter Schweiger und Christian Wusst*

## LÄNDERIMAGEFORSCHUNG: THEORIE, METHODEN UND ANWENDUNG

1. 'IMAGE' <sup>1</sup> UND 'EINSTELLUNG'. . . . .	21
1.1 DIE "EINSTELLUNG" <sup>1</sup> . . . . .	21
1.2 DAS 'IMAGE'. . . . .	24
1.3 'STEREOTYPE' <sup>1</sup> : EINE BRÜCKE ZWISCHEN 'EINSTELLUNG'UND 'IMAGE'. . . . .	24
1.4 'IMAGES'UND "VERHALTEN" <sup>1</sup> . . . . .	25
1.5 LÄNDERIMAGES : SELBSTBILD UND FREMDBILD. . . . .	26
2. DER "COUNTRY-OF-ORIGIN"-EFFEKT. . . . .	28
2.1 BEDEUTUNG DES "COUNTRY OF ORIGIN"-EFFEKTES. . . . .	29
3. EINIGE GEDANKEN ZUM "IMAGO AUSTRIAE". . . . .	30
3.1 EINIGE GESCHICHTLICHE ASPEKTE DES ÖSTERREICH-IMAGE. . . . .	32
a. Charakter und Eigenschaften der österreichischen Bevölkerung. . . . .	33
b. Tanz, Musik und Festlichkeiten. . . . .	34
c. Kultur und Geistesleben. . . . .	34
d. Landschaft. . . . .	35
e. Küche und Keller. . . . .	35
f. Bemerkungen zur österreichischen Wirtschaft. . . . .	36

<b>4. DIE NONVERBALE IMAGEMESSUNG (NVI) . . . . .</b>	<b>37</b>
4.1 VORTEILE UND NACHTEILE DER NVI. . . . .	37
4.2 AUBAU EINES NVI-PROJEKTS. . . . .	39
a. Die Pilot-Studie. . . . .	40
b. Auswahl der Vergleichsländer. . . . .	40
c. Die Erhebungsanlage. . . . .	40
d. Festlegung der relevanten Imagedimensionen. . . . .	42
e. Auswahl des Bildermaterials. . . . .	42
f. Die Stichprobe. . . . .	42
g. Die Überprüfung der meßtheoretischen Hypothese zur NVI. . . . .	43
4.3 WEITERE UNTERSUCHUNGEN AUF DEM GEBIET DER LÄNDERIMAGEFORSCHUNG. . . . .	44
a. Länderimage-Studien in weiteren Ländern. . . . .	44
b. Überprüfung der Diskriminierungshypothese mit den Daten aus anderen Ländern. . . . .	45
c. Die Beurteilungsähnlichkeit der Bildvorlagen. . . . .	46
d. Der Bedeutungsgehalt der Bilder in den Augen der Ausländer. . . . .	47
e. Musik in der Nonverbalen Imagemessung. . . . .	48
 <b>5. DIE STABILITÄT DES ÖSTERREICH-IMAGE - DEMONSTRIERT ANHAND DES ÖSTERREICH-IMAGE IN DEN USA 1984 UND 1986. . . . .</b>	 <b>51</b>
5.1 ALLGEMEINES. . . . .	51
5.2 METHODISCHE VORAUSSETZUNGEN. . . . .	52
a. Zur Vergleichbarkeit der Stichproben. . . . .	52
b. Zur Operationalisierung der Hypothesen. . . . .	53
5.3 DIE ERGEBNISSE DES ZEITVERGLEICHS. . . . .	53
a. Der spontane Bekanntheitsgrad der europäischen Länder. . . . .	53
b. Die Imagedimensionen der Vergleichsländer. . . . .	54
c. Die gewünschte Aufenthaltsdauer in den Vergleichsländern. . . . .	54
d. Weitere Vergleichsreize. . . . .	59
5.4 ZUSAMMENFASSENDE KOMMENTARE. . . . .	59

*Helmut Kurz*

## **DAS IMAGE ÖSTERREICHS IM AUSLAND**

<b>1. ZIELSETZUNG. . . . .</b>	<b>62</b>
 <b>2. ERHEBUNGSANLAGEN, STICHPROBEN UND ERHEBUNGSTATBESTÄNDE . . . . :</b>	 <b>63</b>
2.1 STICHPROBENUMFÄNGE UND-STRUKTUREN. . . . .	63
2.2 METHODISCHE VORGANGSWEISE. . . . .	64
2.3 ERHEBUNGSTATBESTÄNDE. . . . .	65
 <b>3. FORSCHUNGSHYPOTHESEN. . . . .</b>	 <b>66</b>
 <b>4. ERGEBNISSE. . . . .</b>	 <b>68</b>
4.1 DER SPONTANE BEKANNTHEITSGRAD ÖSTERREICHS IM AUSLAND. . . . .	68
4.2 BESUCHSFREQUENZEN UND REISEPLÄNE VON AUSLÄNDERN BEZÜGLICH ÖSTERREICH. . . . .	70

4.3	DAS IMAGE ÖSTERREICHS IM AUSLAND. ....	71
4.3.1	Zentrale Dimensionen des Österreich-Image. ....	72
*	Österreich Land der klassischen Musik . . . . .	72
*	Österreich Land der historischen Bauwerke. . . . .	79
*	Österreich Land der Kunst und Kultur. . . . .	79
*	Österreich Land der Tradition und des Brauchtums. . . . .	80
4.3.2	Weniger stark ausgeprägte Imagefacetten. ....	83
*	Österreich : Land der Berge und der schönen Landschaften? ..	83
*	Österreich : Schauplatz des Wintersports? . . . . .	83
*	Die Attraktivität Österreichs als Urlaubsland. . . . .	85
*	Die Österreicher aus der Sicht des Auslandes. . . . .	89
*	Österreich : Land der guten Gastronomie? . . . . .	89
*	Österreich und die Schweiz : Länder mit sauberer Umwelt ....	95
4.3.3	Imageschwächen Österreichs. ....	95
*	Das Wirtschaftsimage Österreichs im Ausland. . . . .	95
*	Die Bekanntheit und das Image österreichischen Weines im Ausland. . . . .	96
*	Die Bekanntheit und die Kompetenz Österreichs als Hersteller ausgewählter Konsum-und Investitionsgüter. . . . .	101
*	Produkte "Made in Austria (Germany, Switzerland)" im Urteil der Ausländer. . . . .	106
*	Österreich : Ein modernes Land? . . . . .	106
*	Das generelle Wirtschaftsimage der Österreicher. . . . .	106
4.3.4	Österreich: Land der Skandale? . . . . .	108
4.3.5	Außenpolitische Imagefacetten Österreichs. . . . .	111
4.4	STEREOTYPE VERSUS EINSTELLUNGSGESTEUERTE LÄNDERBEURTEILUNG. . . . .	113

**5. RESÜMEE. ....116**

*Günter Schweiger*

## FOLGERUNGEN FÜR ÖSTERREICHS EXPORTWIRTSCHAFT UND TOURISMUS

1.	BEDEUTUNG FÜR EXPORTWIRTSCHAFT UND TOURISTIK. ....	120
2.	TRANSFER DES IMAGE ÖSTERREICHS AUF PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN. ....	123
2.1	DEFINITION VON 'IMAGETRANSFER' <sup>1</sup> . . . . .	123
2.2	IMAGETRANSFER VON LÄNDERIMAGES AUF PRODUKTIMAGES. . . . .	123
2.3	TRANSFER DES ÖSTERREICH-IMAGE AUF ÖSTERREICHISCHE PRODUKTE. . . . .	125
2.4	IMAGETRANSFER-DIE ERLEBNISWELT "ÖSTERREICH". . . . .	125
2.5	VORTEILE VON IMAGETRANSFER-STRATEGIEN FÜR ÖSTERREICHISCHE PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN IN DER EXPORTWERBUNG. . . . .	128

## ANHANG 1

ABBILDUNGEN A1-A4 UND B - M. ....	131
-----------------------------------	-----

## **ANHANG 2**

<b>BEFRAGUNGSHILFEN</b> .....	<b>.149</b>
* FRAGEBOGEN USA '84. ....	.151
* RATINGSKALEN FÜR DIE STUDIE USA '86. ....	.155
* FRAGEBOGEN USA '86. ....	.157

## **ANHANG 3**

<b>FUSSNOTENVERZEICHNIS</b> .....	<b>.163</b>
<b>LITERATURVERZEICHNIS</b> .....	<b>.174</b>
<b>VERZEICHNIS DER ABBILDUNGEN UND TABELLEN</b> .....	<b>.180</b>