

1 Einleitung

CASSIO:

“Reputation, reputation, reputation! O, I have lost my reputation! I have lost the immortal part of myself, and what remains is bestial. My reputation, Iago, my reputation!”

IAGO:

“Reputation is an idle and most false imposition: oft got without merit, and lost without deserving. You have lost no reputation at all, unless you repute yourself such a loser.”

~William Shakespeare, The Tragedy of Othello~

Der Auszug aus der Tragödie Othellos zeugt von dem sozialphilosophischen Konflikt in dem man sich befindet, wenn man sich näher mit den Prinzipien sozialer Anerkennung befasst: Während Cassio im Verlust seiner Reputation den Verlust seiner sozialen Identität erfährt, gerät er im Anblick seiner wahren Natur in eine existenzialistische Krise. Iago dagegen zeigt ihm die konstruktivistische Perspektive auf, dass Reputation nichts als Willkür und Täuschung sei, die nur auf Zuschreibungen beruht – Zuschreibungen, die allerdings im eigenen Glauben daran Wirkmächtigkeit besitzen. Diese Dialektik zwischen Sein und Schein gehört zu den Konstitutionsbedingungen von sozialer Anerkennung, die in modernen Gesellschaften in Form von Reputation bzw. dem öffentlichen Ansehen erfahren wird.

Denn das Streben nach Anerkennung – und das macht Cassios Schmerz verständlich – bildet nach Honneth eine universelle soziale Konstante (Honneth, 1992, S. 114). Dabei sind es nicht nur Individuen, Gruppen oder kollektive Akteure wie etwa Organisationen und Unternehmen, sondern auch komplexe soziale Gebilde wie Staaten, die aus unterschiedlichen Gründen nach Anerkennung bzw. einer guten Reputation streben. Für Länder, so die These hier, ist eine gute Reputation nichts weniger, als der Schlüssel zu einer eigenen sozialen Identität und politisch-ökonomischer Integrität, die sie nach Aussen und Innen vermittelt und über die sich der gesamthafte Zustand einer Gesellschaft beobachten lässt.

Dazu braucht es, wie Cassio und Iago jeweils belegen, zweier Komponenten: Zum einen gute Taten und zum anderen gute Worte. Da die Reputation in der Moderne eng an die Sphäre der Öffentlichkeit gekoppelt ist, wird das reputative Handeln hier primär durch die massenmedia-

le Kommunikation vermittelt. Diese so erzeugte Öffentlichkeit, fungiert damit als Medium gesellschaftlicher Selbstbeobachtung und Selbstbeschreibung, sie beeinflusst aber auch durch z.B. Selektion und Modifikation wirkmächtig die Konstruktion der vermittelten gesellschaftlichen Wirklichkeit. Das Anliegen dieser Arbeit besteht somit darin, inhaltsanalytisch die mediale Reputationskonstitution von verschiedenen Ländern zu untersuchen und aufgrund dieser komparativen Analyse, Rückschlüsse auf die soziale Wirklichkeit und die Prozesse sozialen Wandels von ganzen Gesellschaften zu ziehen.

Doch wie entsteht und verändert sich Reputation und wie lässt sie sich messen? Im Gegensatz zu Begriffen wie Ehre oder Prestige, die von den Verflechtungen in einem personellen Netzwerk getragen werden, ist, wie bereits angeführt, Reputation das Produkt einer medial hergestellten Öffentlichkeit. In dieser entscheiden weder das Milieu noch die personellen Kontakte über den „Ruf“ und die Anerkennung, sondern Reputation meint hier, das in modernen Gesellschaften durch die Massenmedien an unbekannte Dritte vermittelte öffentliche Ansehen (Eisenegger, 2005, S. 24). Dies führt nicht nur zu einer Steigerung der kommunikativen Komplexität aufgrund kontingenter Thematisierungen in verschiedenen Kanälen, sondern auch dazu, dass Themen und Akteure auf der organisationalen Meso- und gesamtgesellschaftlichen Makroebene hinsichtlich ihrer Funktionserfüllung und Legitimität verstärkt im Fokus einer breiten Öffentlichkeit und Diskussion stehen. Damit zeigt sich gleichzeitig eine mediale Dynamik und thematische Breite, durch die sich Länderreputation wiederum stark von den populären Ansätzen unterscheidet, die auf das Länderimage zielen. Während Nationen-Images auf relativ statischen und subjektiven Typisierungen basieren, die oftmals durch Befragungen vermeintlicher Stakeholder vor allem marketingbasierte Partikularinteressen dienen oder auf selektive Rankings beschränkt bleiben, wie z.B. beim Nation-Branding (Anholt, 2010; Davis, 2003; Fombrun, N.A., & Sever, 2000), wird hier mit dem Länderreputationsansatz ein evaluativ belastbares und theoretisch gesättigtes Forschungskonzept vorgestellt (Deephouse, 2000; Eisenegger & Imhof, 2009). Die dieser Arbeit zugrunde liegende Konzeptualisierung einer mehrdimensionalen Reputation lehnt sich dabei an das von Eisenegger (2005; 2009) etablierte und am fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich institutionalisierte Reputationsmeasurement an und erweitert den Untersuchungsbereich erstmals auf die gesellschaftliche Makroebene von Ländern.

Mit der mehrdimensionalen Analyse von funktionalen, sozialen und expressiven Reputationsaspekten können somit nicht nur gesamthafte Gesellschaftsentwicklungen indiziert werden, sondern auch Aussagen über die soziale Qualitäten, wie etwa im Rahmen von Krisendiagnosen oder teilsystemischen Funktionsdefiziten gemacht werden. Diese sind dabei stark an den

„sozialeismographischen“ Resonanzraum der *medialen Öffentlichkeit* mit ihren speziellen Arenen, Logiken und Bedingungen gekoppelt (Imhof, 2008). Dieser hat sich in vielen Ländern in den letzten Jahrzehnten im Rahmen eines neueren Strukturwandels der Öffentlichkeit stark transformiert und international weiter angeglichen (Udris & Lucht, 2011). Ausgelöst durch die Ausdifferenzierung des Mediensystems vom politischen System und die zunehmend kommerzielle Ausrichtung der Medienanbieter, führte dieser Wandel zu einer Verstärkung von beispielsweise Skandalisierungs- oder Personalisierungseffekten, die in der Medienforschung unter dem Begriffe der Medialisierung subsumiert werden (Imhof, 2011). Derartige Mechanismen forcierten sich zudem weiter durch das Hinzukommen diverser digitaler Kanäle. Die so veränderten Selektions- und Interpretationslogiken politischer Kommunikation in modernen Gesellschaften wirken massgeblich auf die mediale Reputationskonstitution von Ländern. Im negativen Sinne können sie die Krisenanfälligkeit z.B. durch Skandalisierungen erhöhen oder aber in positiver Hinsicht zentralen Gesellschaftsakteuren im Rahmen eines personalisierten Agenda Settings und -Buildings mehr Gehör und Anerkennung verschaffen. Länderreputation ist also ein Produkt aus den nationalen Handlungsaggregationen und Kommunikationsleistungen, die aufgrund medialer Logiken und Prozesse an Dritte bzw. die soziale Umwelt vermittelt werden und damit wirkmächtig das Fremd- und Selbstbild sowie die weitere Interaktion beeinflussen.

Fasst man die wichtigsten Punkte der vorhergehenden Überlegungen zusammen, so zeigt sich *erstens*, dass Länder auf eine (möglichst positive) Reputation angewiesen sind. Denn Reputation bestimmt als symbolisches Kapital über die weiteren Einflussmöglichkeiten eines Staates. *Zweitens* wird die Intensität und Zusammensetzung der reputativen Resonanz dabei primär durch die medialen Arenen öffentlicher Kommunikation hergestellt und vermittelt. Der Einfluss auf die Länderreputation der zumeist national fragmentierten Medienarenen weist – so die weitere zentrale Annahme dieser Arbeit – spezifische Differenzen und übergreifende Regularitäten auf. *Drittens* kann die Reputationsentwicklung Aufschluss über Prozesse sozialen Wandels sowie über die identitären und gesellschaftsintegrativen Mechanismen geben.

Der Anspruch der vorliegenden Arbeit ist es, anhand der oben aufgeführten Punkte ein generelles wissenschaftliches Modell für die Konstitution von Länderreputation zu entwickeln, welches es empirisch erlaubt, exogene und endogene Einflüsse auf verschiedenen Strukturebenen beobacht- und messbar zu machen. Für die empirische Untersuchung mit einer quantitativ-qualitativen Inhaltsanalyse wurde speziell dazu ein multidimensionales Mehrebenenmodell entwickelt, das die mediale Vermittlung auf verschiedenen Ebenen und differenziert nach heuristischen Aspekten sowie reputativen Outcomes analysiert.

Wie entsteht Reputation in den verschiedenen Medienarenen und was beeinflusst ihre Dynamik? Was verrät uns die Länderreputation über den sozialen Wandel von Gesellschaften? Welche sozialen, politischen und ökonomischen Chancen und Risiken lassen sich anhand der Reputationskonstitution aufzeigen? Letztendlich sollen im Rahmen der vorliegenden empirischen Untersuchung und unter dem bislang wissenschaftlich kaum ergründeten Aspekt von Länderreputation Antworten auf derartige aktuell bleibende Fragen gefunden werden.

1.1 Zentrale Fragestellung und Untersuchungsaufbau

Ziel der Arbeit ist es herauszufinden, wie sich die Länderreputation – als kompetitiver Massstab für gesamtgesellschaftliche Anerkennung und sozioökonomischen Erfolg – in der Medienöffentlichkeit konstituiert und über die Zeit verändert. Die zentrale Leitfrage dieser Untersuchung, die im Folgenden empirisch überprüft werden soll, lautet:

Wie entsteht Länderreputation in der Medienöffentlichkeit und welche intermediären Effekte beeinflussen die Reputationsdynamik von Ländern?

Aber warum sollte man sich überhaupt für Länderreputation interessieren? Folgt man dem Bonmot von Niklas Luhmann, so beziehen wir all unser Wissen über die Gesellschaft und die Welt aus den Massenmedien (Luhmann, 1996, S. 42). Folglich scheint die Idee naheliegend, sich die Welt mit einem vertieften Blick in die Massenmedien hinsichtlich ihrer kommunikativen Konstruktion genauer anzuschauen (Imhof, 2003, S. 156). Verbindet man diesen Gedanken mit dem klassischen Anspruch der Soziologie, Gesellschaft über ihre sozialen Differenzierungen und Positionierungen zu erklären, so gewinnt der Gedanke, Rückschlüsse von der medial erzeugten öffentlichen Kommunikation auf die gesamtgesellschaftliche Konstruktion und soziale Differenzierung zu ziehen, durchaus an Plausibilität (Bonfadeli, 2004; Früh, 1994). Denn damit lässt sich herausfinden, wie sich ganze Gesellschaften selbst beobachten und anhand von Wertungen sozialkonstituierend positionieren. Zudem verspricht diese Methode des „Medien-Monitorings“ auf umfassende Weise soziale, politische und ökonomische Dynamiken abzubilden, die Länder in ihrer nationalen Selbst- und Fremdwahrnehmung aktuell umtreibt. Ein Versuch mit theoretischen und empirischen Mitteln diesem Ziel nahezukommen, unternimmt die vorliegende Arbeit, indem sie erstmals die reputative Konstitution von Ländern untersucht.

Im Folgenden soll der Aufbau der Untersuchung kurz skizziert werden:

Diente das vorherige **erste Kapitel** der Einführung in die Thematik sowie der Vorstellung des Untersuchungsgegenstandes und des Untersuchungsziels, so wird im Rahmen der theoretischen Grundlegungen des **zweiten Kapitels** zunächst der Reputationsbegriff soziologisch verortet und begrifflich gegenüber Konzepten wie etwa Prestige und sozialer Ehre, Image etc. abgegrenzt (Kapitel 2.1.1). Dabei wird im Anschluss das hier relevante mehrdimensionale Reputationskonzept vorgestellt auf dem die Länderreputation beruht (Kapitel 2.1.2), und hinsichtlich der Funktionen beleuchtet, die Reputation auf einer ganz konkreten Ebene für individuelle und kollektive Akteure Länder erfüllt (Kapitel 2.1.3). Anschliessend baut Kapitel 2.2 auf den vorherigen grundlegenden Erläuterungen auf und stellt das Untersuchungsfeld für Länder unter Abgrenzung zu personalen und organisationalen Akteuren vor (Kapitel 2.2.1). Im Anschluss wird der Begriff der Länderreputation gegenüber den Konzepten von nationaler Identität und insbesondere dem des Länderimages abgegrenzt (Kapitel 2.2.2). Im Kapitel 2.2.3 wird die Rolle der internationalen *Medienöffentlichkeit*, resp. der unterschiedlichen Medienarenen unter Berücksichtigung ihrer übergeordneten und spezifischen medialen Strukturen, zentralen Akteuren und thematischen Länderbezügen, als Basis der internationalen und nationalen Reputationskonstitution beleuchtet. Zudem wird anhand von Krisenereignissen der Einfluss des *sozialen Wandels* auf die Reputationsdynamik von Ländern betrachtet und die Rolle der Reputationsmessung als Indikation dessen diskutiert (Kapitel 2.2.4). Darauf aufbauend werden schliesslich die hier zu untersuchenden Spezifika von modellhaften Kleinstaaten anhand ihrer Funktionsleistungen und Limitationen betrachtet sowie eine Zwischenbilanz des theoretischen Teils gezogen (Kapitel 2.3). Den Abschluss des theoretischen Teils bildet dann im Kapitel 2.3.1 die Ausformulierung der aus den vorherigen Überlegungen abgeleiteten konkreten Hypothesen im Rahmen eines multidimensionalen Mehrebenenmodells.

Das **dritte Kapitel** zeigt die methodischen und empirischen Verfahren der Untersuchung auf. Dabei werden sowohl die gewählte Methodik der quantitativ-qualitativen Inhaltsanalyse erläutert (Kapitel 3.1), als auch nähere Angaben zu Fallauswahl und Anordnung der Untersuchungsobjekte gemacht (Kapitel 3.2) sowie die Sample- und Medienauswahl definiert (Kapitel 3.3). Das den methodischen Teil abschliessende Kapitel 3.4 dient schliesslich der Operationalisierung der zentralen Konstrukte und Hypothesen.

Kapitel Vier ist der Datenanalyse und der Auswertung der erhobenen Daten gewidmet. Dabei werden in den Kapiteln 4.1 bis 4.4 sukzessive die zentralen Befunde und die Hypothesen dargestellt und im Rahmen des Untersuchungssystematik, mit ihren zeitlichen, räumlichen, sach-

lichen und sozialen Aspekten auf den unterschiedlichen Ebenen (Medienarenen, Medientypen, Akteuren und Themen) diskutiert.

Schliesslich findet sich im **fünften** und letzten inhaltlichen **Kapitel** der Arbeit eine Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse (Kapitel 5.1). Zudem erfolgt in Kapitel 5.2 eine abschliessende Diskussion und finale Bewertung der Hypothesen anhand der gewonnenen Ergebnisse. Kapitel 5.3 ist einer persönlichen Quintessenz und einem weiteren Ausblick zur Erforschung von Länderreputation, Kleinstaaten und Krisendynamiken gewidmet.