

Schleuning, Petra (2002):

**"Australiens Rezeption in den deutschen Medien."  
*Zeitschrift für Australienstudien / Australian Studies  
Journal* 16: 69 - 79.**

Zeitschriftenartikel / Journal Article

Veröffentlichte Version / published version

<https://doi.org/10.35515/zfa/asj.16/2002.10>

**Nutzungsbedingungen:**

Dieser Text wird unter einer CC BY NC ND 4.0 Lizenz (Namensnennung - Nicht kommerziell - Keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu dieser Lizenz finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/legalcode.de>

**Terms of use:**

This document is made available under a CC BY NC ND 4.0 License (Attribution - NonCommercial - NoDerivates). For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/legalcode>

## **Australiens Rezeption in den deutschen Medien.**

### **Ergebnisse einer Untersuchung der Berichterstattung über Australien in zwei überregionalen deutschen Tageszeitungen.**

**Petra Schleuning**

#### **1. Australiens Bilder und Images**

Australien. Das ist das große rätselhafte, exotische und fremde Land down under, das uns mit seiner Andersartigkeit der Landschaften, Pflanzen und Tiere fasziniert und viele zum Träumen von einem Leben am anderen Ende der Welt bringt.

Die Vorstellungen, und in ihrer Gesamtheit das Bild, das sich die meisten Mitteleuropäer von Australien machen, sind bestimmt von uralten Ideen. Sie wurden von der Literatur im kollektiven kulturellen Gedächtnis verankert und werden von der Berichterstattung der Massenmedien und in zunehmendem Maße vom Tourismus weiter getragen. (Stilz, 1999: 51.) Jedoch wird man bei nüchterner Betrachtung zugeben müssen, dass das kulturelle Gedächtnis, mit dem Mythos der antipodischen Inversion und der generellen Andersartigkeit Australiens im Vergleich zu Europa, und die wachsende Tourismuskommunikation unrealistische, einseitige, klischeehafte und zuweilen tendenziöse Vorstellungen begünstigen. Sowohl die Tourismusinformationen in Form von Reiseführern, Katalogen, Prospekten etc. als auch die Organisatoren von Reisen an sich, bemühen sich, die bereits vorhandenen Vorstellungen der Touristen zu bedienen, um ein entsprechend positives Reiseerlebnis zu erzeugen. (Stilz, 1995.) Zur Kommunizierung eines positiven Images bedient sich der Massentourismus den Vorstellungen und Images der antipodischen Inversion, der Exotik und Fremdheit des Landes.

Die Massenmedien als dritte und wegen ihrer Omnipräsenz vielleicht wichtigste Instanz der Vorstellungsvermittlung in Sachen ferner Länder bemühen sich in der Regel, realistische Bilder zu vermitteln. Als Teil des kulturellen und wirtschaftlichen Systems sind sie jedoch auch nicht frei von den beiden anderen Quellen von Vorstellungsbildern. Ein gewisser, kulturell bestimmter Grundstock an Ideen und auf touristischer Rhetorik basierende Vorstellungen der Journalisten fließt nicht nur in die Reiseberichterstattung ein.<sup>73</sup>

#### **2. Australiens Präsenz in den deutschen Massenmedien**

Studien zum internationalen Nachrichtenfluss (Vgl. Sreberni-Mohammadi et al.: Foreign Images-Studie von 1979, vgl. Stevenson: Foreign News-Studie von 1995) haben ein offenes Geheimnis belegt: die Berichterstattung über Australien ist nur ein sehr geringer Bruchteil der in deutschen Zeitungen vorhandenen Auslandsberichterstattung. Die Gründe dafür wurden oft in der geographischen Randlage gesucht, was jedoch durch die Nachrichtenwerttheorie (vgl. Hagen et al. (1998)), hier besonders durch die Bedeutung der Faktoren kulturelle Nähe und Wirtschaftsbeziehungen, relativiert wird. Außerdem hat die Entwicklung moderner Kommunikationstechnologien Australien Europa zumindest virtuell näher gebracht. Allein die unsystematische Sichtung und Nutzung der Massenmedien legt den Eindruck nahe, dass Australien den Redaktionen aller Massenmedien heute mehr interessante Themen zu bieten hat als in der Vergangenheit.

---

<sup>73</sup> Zur strukturellen Einbindung des Reisejournalismus in die Tourismusindustrie vgl. Kleinsteuber, Hans J. (1997): Reisejournalismus. Eine Einführung. Opladen; Schmitz-Forte, Achim (1995): Die journalistische Reisebeschreibung nach 1945 am Beispiel des Kölner Stadtanzeigers und der Süddeutschen Zeitung. Frankfurt am Main.

Eine deutsche Korrespondentin beschreibt den Prozess des wachsenden Interesses der Redaktionen an australischen Themen: In den frühen 80er Jahren hatte sie "große Mühe, irgendeine Geschichte über Australien zu 'verkaufen'" (Blank, 1999: 17), da das Interesse bei deutschen Redaktionen gering, das Wissen über Australien noch geringer war. Der südpazifische Raum rückte erstmals mit der Versenkung des Greenpeace-Schiffes *Rainbow Warrior* 1985 in Auckland / Neuseeland in das Blickfeld der deutschen Medien, die nun auch Interesse für andere Aspekte des Lebens in dieser Weltgegend aufbrachten. Die Feierlichkeiten zur 200jährigen europäischen Geschichte Australiens 1988 erzeugten einen vorläufigen Höhepunkt an Medieninteresse. Erstmals wurden auch die australischen Ureinwohner, ihre Kulturen, Geschichte und Lebensbedingungen in deutschen Medien thematisiert (vgl. Blank: 18). Die Korrespondentin sieht verschiedene Gründe für das in den 90er Jahren spürbar gewachsene Interesse an australischen Themen: es liegt vor allem in den Parallelen, welche die Geschichte der beiden Länder (Völkermord an den Juden bzw. den australischen Ureinwohnern), aber auch ihre gegenwärtige gesellschaftliche Situation (Visionen und Erfordernisse einer multikulturellen Gesellschaft) aufweisen. Zudem ist Australiens Bedeutung als Standort deutscher Wirtschaftsunternehmen ein wesentlicher Grund für die zunehmende Politik- und Wirtschaftsberichterstattung (Vgl. Blank: 19-20).

### 3. Analyse<sup>74</sup>

Die Medienpräsenz im Umfeld der Olympischen Spiele in Sydney ist ein Höhepunkt der skizzierten Entwicklung. Aus diesem Grund sollten Qualität und Quantität der Berichterstattung einer empirischen Inhaltsanalyse unterzogen werden. Aus Gründen der Zugänglichkeit und praktischen Umsetzung wurde dafür die Berichterstattung der Frankfurter Allgemeinen Zeitung (FAZ) und der Süddeutschen Zeitung (SZ) gewählt, auch wenn dem Medium Fernsehen die größere Wirkungsmacht zugeschrieben wird.<sup>75</sup>

Für die Analyse wurden zwei Erhebungszeiträume gewählt. Der erste umfasst den gesamten Jahrgang 1999, der zweite die Monate September und Oktober 2000, um auch Vor- und Nachberichterstattung der Olympischen Spiele (vom 15.09.-01.10.2000) einzubeziehen. Zur Auswahl der Untersuchungseinheiten (= ein auch optisch abgegrenzter redaktioneller Text (Artikel)) kam ein mehrstufiger Auswahlplan zur Anwendung. Der thematische Australienbezug musste mindestens 50% des Textes umfassen, damit ein Artikel in die Grundgesamtheit aufgenommen wurde. Reine Sportberichterstattung über Wettkämpfe deren Handlungsort Australien war, wurde von der Analyse ausgeschlossen.

Zur Analyse wurde das Instrument der Inhaltsanalyse (vgl. Früh, 1998) gewählt. Dabei handelt es sich um eine Forschungsmethode, die es erlaubt, Kommunikationsinhalte in einer Weise empirisch aufzubereiten, dass sie intersubjektiv nachvollziehbar<sup>76</sup> ausgewertet werden können. Sie wird eingesetzt, um von vorliegendem Textmaterial auf die zugrunde liegende soziale Wirklichkeit zu schließen oder zumindest Anhaltspunkte für diese zu gewinnen.

Die systematische Datenerhebung erfolgt durch Anwendung eines Kategoriensystems, mit dem für jeden Text Merkmale erhoben werden, die später mit statistischen Methoden ausgewertet werden können. Das Kategoriensystem besteht bei der vorliegenden Untersuchung aus Kategorien zur Identifizierung des Texts (Titel der Zeitung, Erscheinungsdatum,

<sup>74</sup> Methodik und Ergebnisse können hier nur überblicksartig dargestellt werden.

<sup>75</sup> Zur Problematik der Medienwirkung vgl. Prinz (1970), Donsbach (1991), Früh (1992), Maletzke (1996: 121).

<sup>76</sup> Kommunikationsinhalte können nicht objektiv dargestellt werden. Intersubjektive Nachvollziehbarkeit ist anzustreben und durch die in der Sozialforschung üblichen Standards (Validität, Reliabilität) zu gewährleisten.

Seitenzahl, Ressort), Formalkategorien (Umfang, Autor, Textart / Darstellungsform) und inhaltlichen Kategorien (Thema, Personen, Ort der Handlung, Klischees, etc.).

#### 4. Ergebnisse

Da es sich bei der vorliegenden Analyse um eine explorativ-deskriptive Untersuchung, eine Art Bestandsaufnahme handelt, wurden keine Hypothesen formuliert: Ziel ist die Beantwortung der folgenden forschungsleitenden Fragen:

- (1) Wird ein der Realität des Landes angemessenes Bild konstruiert oder ist die Darstellung Australiens von Klischees geprägt?
- (2) Dominieren touristische Themen und das Image eines exotischen Reiselandes die Berichterstattung?
- (3) Anlässlich der Olympischen Spiele unternimmt Australien große Anstrengungen, um mit vielfältigen Themen in der Presse präsent zu sein und ein möglichst positives Image aufzubauen. Verändert sich dadurch das Bild Australiens in den untersuchten Medien?
- (4) Können Klischees in der Berichterstattung dadurch abgebaut werden?
- (5) Rücken durch die Olympischen Spiele neue Aspekte Australiens in das Blickfeld der Medien?
- (6) Welchen Stellenwert haben Australiens Ureinwohner in der Berichterstattung?

#### Quantitative Befunde

Insgesamt wurden 649 Einheiten untersucht. Davon entfielen 390 Artikel auf den Jahrgang 1999, 259 auf September/Oktober 2000. Somit findet ein Leser beider Zeitungen statistisch jeden Tag Nachrichten aus Australien vor (im Schnitt 1,37 Artikel pro Tag, 1999). Dabei ist zu beobachten, dass die FAZ umfangreicher und intensiver über australisches Geschehen berichtet als die SZ. Außerdem platziert das Frankfurter Blatt häufiger australische Themen prominent auf Seite 1.

Die Verteilung der Texte auf die einzelnen *Ressorts* der Zeitungen macht deutlich, welche große Bedeutung ein Ereignis wie Olympische Spiele auf die Medienberichterstattung auch jenseits des sportlichen Geschehens haben. So erschienen im Ressort *Politik* im zweiten Erhebungszeitraum fast genau so viele Artikel über Australien wie im gesamten Jahrgang 1999 (in absoluten Zahlen). Gleiches gilt für die Ressorts *Feuilleton* und *Zeitgeschehen* bzw. *Die Gegenwart*.

Die *Überschrift* ist der Blickfang jedes Artikels und meist entscheidet der Leser anhand der Überschrift, ob ein Artikel gelesen wird oder nicht. Bei ca. 60% der untersuchten Texte erfährt der Leser schon in der Überschrift, dass es sich um eine Nachricht oder ein Thema aus Australien handelt. Thematisch sind diese Artikel meist in den Themengebieten Politik, Wirtschaft und Gesellschaft angesiedelt.

Die *Themenstruktur* der Berichterstattung spiegelt die in internationalen Studien zum Nachrichtenfluss erhobene Struktur wider: Politik (10%) und Wirtschaft (15%) sind Schwerpunktthemen, außerdem die bunten und Human-Interest-Themen (18%). Hinzu kommt in diesem Fall das Thema Olympische Spiele (33%), wobei es sich um eine sehr detaillierte Bearbeitung der Organisations- und Finanzierungsprobleme der Spiele handelt. Reisetemen sind nur mit ca. 5% der Texte vertreten.

Ein Vergleich der Erhebungszeiträume ergibt eine quantitative Zunahme der Themengebiete Gesellschaft, Tourismus und Reise, Buntes / Vermischtes, während andere Bereiche von dem steigenden Interesse unberührt bleiben bzw. in den Hintergrund treten (Politik, Wirtschaft).

Der Anteil der Texte mit gesellschaftlichen Themen wächst von 3% auf 10% an, die Anzahl der Artikel im Themenkomplex Buntes / Vermischtes verdoppelt sich fast (von 13 % auf 25 %). Im September / Oktober 2000 erschienen fünfmal so viele Texte mit Themenschwerpunkt Reise und Tourismus wie in einem Zweimonatszeitraum des Jahrgangs 1999.

Der *zeitliche Bezug* der Berichterstattung ist eindeutig gegenwartsbezogen. Nur 12% der untersuchten Texte stellt Bezüge zu Australiens Vergangenheit her oder thematisiert Zukunftsvisionen des Landes. Die am häufigsten genannten historischen Stationen sind die Pionier- und Besiedlungszeit Australiens im 19. Jahrhundert, aboriginale Geschichte und Föderationsgeschichte (dies aus aktuellem Anlass hpts. im Nov. 1999). Bei den zuerst genannten Themen kann eine starke quantitative Zunahme im September / Oktober 2000 festgestellt werden (19. Jh.: von 2 auf 23 Texte, aboriginale Geschichte: von 6 auf 15 Texte). Die Dominanz der europäischen Geschichte Australiens wird in der Berichterstattung übermäßig deutlich.

Handelnde *Personen* der Berichterstattung (auch dieser Befund wird von internationalen Studien vorweggenommen) sind zu 49 % Elitepersonen (Politiker und Olympiafunktionäre), nur 18% sind Bürger bzw. Privatpersonen. In lediglich 3,5% der Fälle, in denen die untersuchten Artikel handelnde Personen aufwiesen, ist die Person der aboriginalen Bevölkerungsgruppe zuzuschreiben (1999: 2,2%, 2000: 5,3%).

Auch der *Ort* des berichteten Geschehens wurde erhoben. Es wird deutlich, dass Sydney nicht nur während der Olympiade der zentrale Ort der Berichterstattung ist (1999: 43%, 2000: 73%), während die verbleibenden Handlungsorte der Texte sich auf 19 weitere Ortskategorien verteilen.

*Quellen:* Fast ein Drittel der gesamten Berichterstattung über Australien beziehen die Zeitungen aus den Diensten der großen internationalen Nachrichtenagenturen (dpa, AP, AFP). Etwa 25% der Texte stammt von eigenen Mitarbeitern bzw. Redakteuren der Zeitungen, nur ca. 9% stammen aus der Feder der beiden Korrespondenten. Die SZ hat mit Urs Wälterlin einen eigenen Korrespondenten in Sydney, während Erhard Haubold, der zuständige FAZ-Korrespondent in Neu Delhi sitzt. Aufgabe der Korrespondenten ist nicht nur die reine Faktenvermittlung, sondern auch die Kommentierung von Ereignissen und deren subjektive Vermittlung durch Reportagen. Die Redakteure und freien Mitarbeiter, die über Australien berichten, tun dies zum Großteil als *Gelegenheitsarbeiter*. Nur wenige Kürzel oder Namen tauchen mehr als einmal als Autorenangabe auf.

Die Verfasser beziehen ihre Informationen hauptsächlich von Informanten vor Ort (34%), aus den australischen, vorwiegend den in Sydney ansässigen, Medien (9%) und von wissenschaftlichen Autoren (4,5%). In ca. 15% der Fälle berichten sie als Augenzeugen. Die als Quelle angeführten (wissenschaftlichen) Autoren bleiben meist anonym, nur zwei werden mehr als einmal als Referenz angeführt. Vergleichsweise häufig wird auf Donald Horne's *Lucky Country* von 1964 Bezug genommen. Dessen satirische Seitenhiebe werden, frei übersetzt, als Belege beispielsweise für die Sportbegeisterung der Australier bemüht.

### **Qualitative Befunde**

Um annähernd das *Bild* Australiens in der untersuchten Berichterstattung erfassen zu können, wurden in der Erhebungsphase jene Textstellen gekennzeichnet, die konkrete Charakterisierungen des Landes, der Menschen, der Gesellschaft, der Städte und Landschaften

enthielten. Diese Aussagen wurden einer qualitativen Analyse (nach Mayring, 1997: 59ff) unterzogen.

Die Schlagworte, die danach für Australien stehen und das Land charakterisieren, sind: *Modernität / Multikulturalität / kulturelles Selbstbewusstsein*, das Ensemble aus Landschaft und Architektur im *Hafen von Sydney*. Australiens *Wirtschaftskraft*, der hohe *Lebensstandard* und die *Freundlichkeit* der Menschen (sie sind die "Nettesten von allen!"), die noch dazu *sportbegeistert* sind, beeindruckte die meisten europäischen Journalisten. Dazu kommt der scheinbar immer währende *Sonnenschein*. Der überragende Teil dieser Äußerungen ist positiv, begeistert, wohlwollend, dennoch oft stereotyp und klischeehaft.

In etwa 10% der Fundstellen übertrifft sich die journalistische Rhetorik mit Superlativen: vor allem bei der Beschreibung Sydneys – die Stadt lässt die Begeisterung mancher Berichterstatter schier überborden! Die erhobenen Charakteristika werden von den Journalisten in den seltensten Fällen kritisch hinterfragt.

Lediglich ein einziger Autor stellt vollkommen richtig fest (E. Haubold in der FAZ vom 15.09.2000, S. 7), dass die Mehrheit der vier Millionen Einwohner Sydneys weit vom Zentrum und den Stränden entfernt wohnt und daher nicht permanent das Bild der Stadt vor Augen hat, das dem ausländischen respektive deutschen Leser und Fernsehzuschauer präsentiert wird. Sydney ist keine problemfreie Stadt. Die antipodische Inversion wirkt hier durch Ausblendung negativer Fakten.

Mit Hilfe der Kategorie Charakterisierung wurden einige weitere stereotype Zuschreibungen erhoben, die als Klischees gelten müssen, da sie nichts sagend sind und immer wieder aufgegriffen werden (Sportbegeisterung, ewiger Sonnenschein in Sydney). In den meisten Texten zeigt sich ein journalistischer Blick, der von außen kommt und meist die 'Schokoladenseiten' der Stadt wahrnimmt, ähnlich dem Blick eines Touristen. Die Wahrnehmung der Journalisten ist von ihren eigenen Erwartungen geprägt.

Ähnlich steht es mit dem Selbstbild der Australier, das von der Berichterstattung transportiert wird. Die befragten Personen sehen ihr Land und seine Bevölkerung positiv, aufgeschlossen für Neues und kulturell selbstbewusst. Die Darstellung des Selbstbildes in den beiden Zeitungen kreist um die Begriffe Pragmatismus und Egalitarismus (in Verbindung mit mateship), die stets Teil des australischen Selbstbildes in den letzten 200 Jahren waren (vgl. White, 1981), in der modernen Realität jedoch nur noch eingeschränkt gelebt werden. Neue Dimensionen des berichteten Selbstbildes sind kulturelles Selbstbewusstsein und Multikulturalismus.

Bei dem in den untersuchten Texten dargestellten Selbstbild handelt es sich um dasjenige des weißen Australiens. Über das Selbstbild von Australiern asiatischer, südeuropäischer oder aboriginaler Herkunft wird nichts ausgesagt.

Zum Abschluss der Analyse wurde erhoben, ob ein Text Klischees aufweist und wenn ja, um welche es sich dabei handelt. Als Klischee im Sinne dieser Untersuchung wird ein Begriff verstanden, der durch häufigen Gebrauch nivelliert wurde, seine Bedeutung verloren hat oder dessen Bedeutung durch Funktionalität ersetzt worden ist (vgl. Zijderveld, 1979, 1987). Klischees sind abgedroschen, werden häufig in einem bestimmten Zusammenhang wiederholt und sind in der Lage, oftmals unrealistische Bilder und Vorstellungen zu evozieren. Mit der Erhebung von Klischees ging die Feststellung

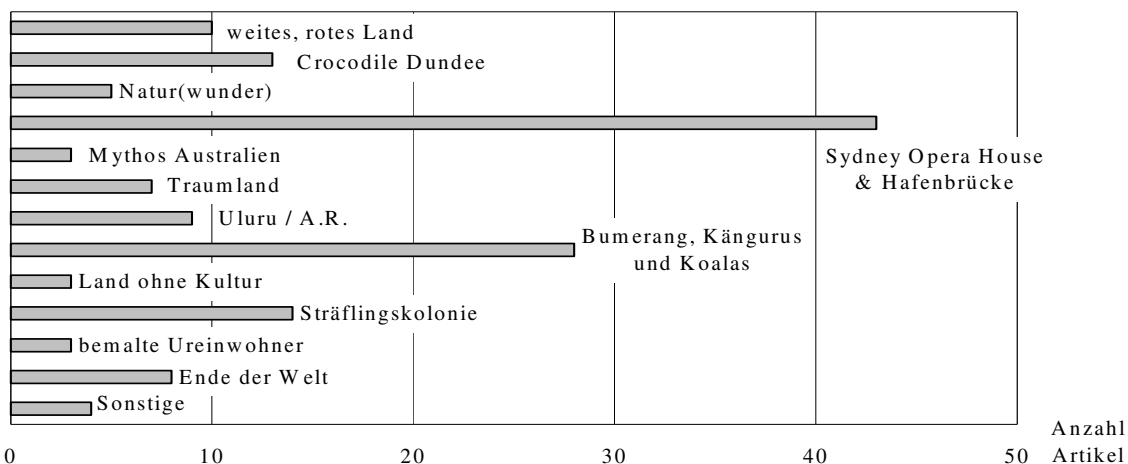
einher, ob sie vom Autor bewusst-ironisch eingesetzt, als Klischee entlarvt und bloßgestellt oder unbewusst und unreflektiert verwendet wurden.

Etwa 15% der gesamten untersuchten Texte weisen Klischees auf (1999: 11%, 2000: 21%). Texte in denen Klischees verwendet werden, sind meist überdurchschnittlich lang und als Reportagen verfasst. Damit handelt es sich in der Mehrzahl um Texte, für deren Lektüre der Leser Zeit und Interesse aufbringt und mit denen er sich intensiver beschäftigt als mit der reinen Nachrichtenvermittlung. Sie stammen hpts. aus der Feder von Mitarbeitern der Zeitung, die nicht immer über Australien schreiben, nur zu geringem Maße von Korrespondenten und den Nachrichtenagenturen. So fällt z.B. die Tatsache auf, dass die Sportredakteure während der Olympischen Spiele 37 Hintergrundtexte über Australien geschrieben haben, in denen sie sich – unter anderem ironisch und satirisch – mit der eigenen Begeisterung für ihre Umwelt aber auch dem subjektiven Befremden in Australien auseinandersetzen. Hier wirken Images und Klischees von der antipodischen Andersartigkeit Australiens, vereinzelt auch das alte Bild des Elysiums (vgl. Powell 1977: 52ff., 129ff).

Den höchsten Anteil an Texten mit Klischees weist der Themenkomplex Tourismus und Reise auf (45%). Dies ist aufgrund der strukturellen Einbindung der Reiseressorts in das System des Tourismus nicht verwunderlich (vgl. Kleinsteuber, 1997). Einen ebenso hohen Anteil an Texten mit Klischeeverwendung lassen die Artikel erkennen, die Australiens Vergangenheit und Zukunft thematisieren. Außerdem fiel auf, dass ein Drittel der Artikel mit Charakterisierungen und zwei Drittel mit Aussagen zum Selbstbild Klischees transportieren.

Das am häufigsten verwendete klischeehafte Bild ist das *Opernhaus* von Sydney und die *Hafenbrücke* (44%), an zweiter Stelle finden sich *Bumerang, Kängurus und Koalas* (29%) und an dritter die (*ehemalige*) *Sträflingskolonie* (14%). Diese Klischees finden sich auch in den Äußerungen zum Selbstbild der Australier wieder (s.o.).

(n = 97)



### Klischee-Arten<sup>77</sup>

Zwei Drittel der Klischees werden unbewusst bzw. unreflektiert von den Autoren benutzt. In 16% der Fundstellen sind die Autoren bemüht, Klischees als solche zu entlarven und nur bei 10% wird auf spielerische oder ironische Art und Weise mit ihnen umgegangen.

<sup>77</sup> Es treten oft mehrere Klischees in einer Untersuchungseinheit auf. Das Diagramm zeigt die erhobenen Häufigkeiten.

Da nicht zu allen Klischees aussagefähige Daten erhoben werden konnten, sollen hier exemplarisch auf zwei der häufig verwendeten Klischees näher eingegangen werden.

Die hohe Anzahl von Nennungen der *Oper* und der *Hafenbrücke* Sydneys als Klischee hängt sicherlich auch damit zusammen, dass das Ensemble immer wieder als notwendige Ortsangabe in der Berichterstattung vorkommt. Die Stadtansicht zählt auch im Ausland zu den bekanntesten Images Australiens und ermöglicht dem ortsunkundigen Leser oder Fernsehzuschauer als Referenzpunkt ein Mindestmaß an Orientierung.

Der urbane Raum am Hafen zwischen Opernhaus und Brücke dient sehr stark der medienfreundlichen Inszenierung von Veranstaltungen, ohne die heute kein Veranstalter von Olympischen Spielen mehr auskommt.

Die Wirkung des Opernhauses als Klischee ist in der Bedeutung des Hafens und der ihn überspannenden Harbour Bridge zu suchen. Die Identifikation der Menschen in Sydney mit ihrem Hafen ist groß und integriert das Opernhaus. Die Begeisterung, die die Bevölkerung für die Mündung des Parramatta River empfindet und die Morris als "the one leitmotiv of writing about the city" (Morris, 1992: 233) bezeichnet, wird von den deutschen Autoren geteilt. Der Hafen wird von Journalisten als *einer der schönsten Häfen der Welt* empfunden. Die stereotype Wiederholung dieses Ausspruchs<sup>78</sup> macht die Ansicht zum Klischee.

Interessant ist auch der Einsatz des Klischees der (*ehemaligen*) *Sträflingskolonie*. Ein Tatbestand, der – 200 Jahre zurückliegend – immer noch zur Bezeichnung Australiens herangezogen und in verschiedensten Varianten ausgeschöpft wird. So wurde Australien z.B. als "Sträflingsinsel" und als das "größte Gefängnis der Welt" gegründet (FAZ, 16.09.2000: 12; FAZ, 19.09.2000:13; FAZ, 15.09.2000:7). Mit der Phrase *Sträflingskolonie* wird undifferenziert umgegangen, was vielleicht keine falschen Vorstellungen vom heutigen Australien weckt, aber ein mitunter falsches historisches Bild (Rickard 1996: 72).

Es fällt auf, dass die Autoren sich bemühen, Klischees wie *Bumerang*, *Känguru* und *Koala* zu vermeiden. Dennoch werden sie immer noch als typische und unumgängliche Repräsentanten Australiens begriffen. Von den Berichterstattern wird aber auch positiv angemerkt, dass sich Australien in seiner Selbstdarstellung während der Olympischen Spiele ebenso von diesen Klischees verabschiedet hat. *Bumerang*, *Känguru* und *Koala* werden am häufigsten als Klischees aufgefasst und ironisch eingesetzt oder revidiert, ihre symbolische Bedeutung relativiert. Sie sind jedoch zentrale Elemente deutscher Australienvorstellungen und werden als solche nur langsam relativiert und abgebaut. Ebenso wird mit dem Klischee *Crocodile Dundee*, das oft für den archetypischen Australier steht, gespielt, meist wird es jedoch als falsch und überkommen demontiert.

Doch sind nicht alle Klischees, die aufgrund des Literaturstudiums in der Berichterstattung erwartet wurden, aufgetreten. Die Kategorien *unberührte Natur*, *Wildnis*, *Naturwunder*; *Mythos Australien*, *Antipoden* und *Land ohne Kultur* wurden nur sehr selten codiert. Auch wenn nur selten von "den Antipoden" die Rede ist, so sind einzelne Formulierungen, die mit antipodischer Inversion arbeiten, doch häufig anzutreffen.

---

<sup>78</sup> Dieser Ausspruch geht auf Arthur Philipp zurück, den ersten Kommandanten der Strafkolonie in Sydney Cove, und bezieht sich nicht auf die landschaftliche Schönheit des Hafens, sondern auf seine Funktion als Schutz für "tausend Schiffe" (Philipp, 1789: 55).



## 5. Beantwortung der forschungsleitenden Fragen

### (1) Wird ein der Realität des Landes angemessenes Bild konstruiert oder ist die Darstellung Australiens von Klischees geprägt?

Die Themenstruktur der Berichterstattung wird den meisten Aspekten australischen Lebens gerecht. Die Intensität der politischen, Wirtschafts- und Olympiaberichterstattung zeigt ein modernes, urbanes Land. Sydney ist der dominierende Geschehensort.<sup>79</sup> Die Konzentration auf die Stadt und die begeisterte Beschreibung Sydneys durch viele Autoren vermittelt ihre übermäßig starke Stellung im dadurch leicht verzerrten Australienbild der Zeitungen.

Die Themenpalette wird von Aspekten der anglo-australischen Gesellschaft dominiert. Exemplarisch soll dies hier an kulturellen und sozialen Themen gezeigt werden. Die Kulturberichterstattung greift hpts. die Formen europäischer Hochkultur auf und zeigt somit Schwerpunkte der weißen australischen Kulturszene. Dies hat zur Folge, dass erwartete Themenbereiche der Kulturberichterstattung gänzlich fehlen (so z.B. der Einfluss asiatischer Kulturen auf die australische Gesellschaft, das kulturelle Leben aboriginaler Australier, Multikulturalismus und die Nationalismusdebatte).

Der größte Teil der untersuchten Nachrichten und Texte (85%) weist keine Klischees im Sinne der Untersuchung auf. Bei den restlichen 15% handelt es sich hauptsächlich um Texte der Themenkategorie *Tourismus und Reise*, während politische und wirtschaftliche Nachrichten weitgehend klischeefrei und sprachlich nüchtern sind. Einen hohen Anteil an Klischees haben Beiträge von Autoren, die erkennbar nur gelegentlich über australische Themen schreiben. Überkommene Selbst- und Fremdbilder Australiens werden in aller Regel als solche erkannt und entlarvt.

Das Bild, das die Themenstruktur von Australien zeichnet, wird der Realität im Land weitgehend gerecht. Die Dominanz der Aspekte europäischer Kultur auf allen gesellschaftlichen Ebenen, die Ausblendung negativer Gesichtspunkte, die sich z. T. auch im Selbstbild der Australier widerspiegelt und der relativ geringe Anteil an Klischees in der allgemeinen Berichterstattung machen dies deutlich.

### (2) Dominieren touristische Themen und das Image eines exotischen Reiselandes die Berichterstattung?

Nein, das Reiseland Australien steht nicht im Vordergrund der Berichterstattung. Nur 5% der untersuchten Einheiten entfielen auf die Themenkategorie *Tourismus und Reise*. Allerdings wurde festgestellt, dass dieser Teil der untersuchten Berichterstattung den höchsten Anteil an Klischees aufweist. Dies ist mit der funktionalen Integration des Reisejournalismus in das System des Tourismus zu begründen. Die Texte thematisieren häufiger die Städte als das Hinterland und spiegeln damit implizit die Beliebtheit der Touristenziele wider: Sydney dominiert vor den anderen Städten, die Stadt empfängt auch die meisten Touristen (Vgl. Murphy / Watson, 1997: 41).

### (3) Anlässlich der Olympischen Spiele unternimmt Australien große Anstrengungen, um mit vielfältigen Themen in der Presse präsent zu sein und ein möglichst positives Image aufzubauen. Verändert sich dadurch das Bild Australiens in den untersuchten Medien?

---

<sup>79</sup> Artikel mit Reisetemen konzentrieren sich auf die Stadt; 58% der Texte haben ihren Handlungsschwerpunkt in Sydney; Dominanz der in Sydney ansässigen australischen Medien als Informationsquelle.

Die Kommunikationsarbeit der Australian Tourist Commission (ATC) vor und während der Spiele hatte zur Aufgabe, das Image des Landes im Ausland radikal zu verändern. Als Themengebiete für die Medienarbeit wurden Küche und Style, Abenteuer, Naturwunder, Kultur, Geschäft und Unterhaltung betont (Vgl. ATC, 2001). Ein Vergleich der Berichterstattung mit den Inhalten der australischen Medienarbeit (Input-Output-Analyse) würde hier Einblick gewähren, war jedoch nicht Gegenstand dieser Analyse. Die Themenstruktur gibt aber Aufschluss über Veränderungen: Themen aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft treten im zweiten Erhebungszeitraum in den Hintergrund, während olympia- und medienbezogene Themen stark zunehmen. Außerdem wächst das Interesse an gesellschaftspolitischen Themen, wobei die Situation und Geschichte der aboriginalen Gruppen in Australien im Mittelpunkt stehen. Australiens Politik wird in diesem Zusammenhang oft kritisch beleuchtet.

Die von der Medienarbeit der ATC genannten Themen spiegeln sich nicht in der Themenstruktur der Zeitungen wider. Sie machen sich in den Texten unterschwellig bemerkbar, sind jedoch nicht Hauptthema und wurden daher meist nicht erhoben.

Da die Artikel im zweiten Erhebungszeitraum häufig umfangreicher sind, wurden mehr Themen behandelt und innerhalb der Texte ein breiter Überblick über australisches Leben angestrebt, während die tendenziell kürzeren Einheiten im Jahrgang 1999 sich häufiger auf punktuell Geschehen konzentrierten. Durch diese Intensivierung der Berichterstattung und die Öffnung des Themenspektrums im September / Oktober 2000 konnte im einzelnen Text oft ein vielfältigeres Bild Australiens gezeichnet werden.

#### **(4) Können Klischees in der Berichterstattung dadurch abgebaut werden?**

Nein, die Klischees in der Berichterstattung werden durch die Intensivierung und Subjektivierung (mehr Kommentare und Reportagen) der Berichterstattung nicht abgebaut, sondern verstärkt. 1999 weisen 11% der untersuchten Texte Klischees auf (1,83% der Berichterstattung von zwei Monaten), 2000 sogar 21% im zweimonatigen Erhebungszeitraum. Auch wenn es gelingt, durch die Intensivierung der Berichterstattung ein differenziertes Bild Australiens zu konstruieren, so wird dies doch durch sprachliche Stereotypisierung auf der Ebene der Klischees relativiert.

#### **(5) Rücken durch die Olympischen Spiele neue Aspekte Australiens in das Blickfeld der Medien?**

Die Veränderung der Themenstruktur weist darauf hin. Die beiden untersuchten Zeitungen greifen die von der Medienarbeit angebotenen Themen kaum auf, sondern wenden sich verstärkt gesellschaftspolitischen Themen zu. Australiens Geschichte, Multikulturalismus und die Probleme der indigenen Gruppen sind Themen, die in verschiedenen Perspektiven und in diesem Umfang erstmals in der deutschen Presse Beachtung finden. Es kommt immer wieder der positive Eindruck der Autoren zum Tragen, vor allem wenn sie nur gelegentlich über Australien schreiben und ihre Perspektive wenig mehr als die eines Touristen erfasst.

#### **(6) Welchen Stellenwert haben Australiens Ureinwohner in der Berichterstattung?**

Quantitativ haben die indigenen Gruppen Australiens einen geringen Stellenwert in der Gesamtberichterstattung. Zur Beantwortung dieser Frage konnten nur 6% der Gesamtberichterstattung analysiert werden, die mehrheitlich im September / Oktober 2000 erschienen sind. Diese Untersuchungseinheiten wurden anhand festgelegter Merkmale ausgewählt und

umfassen den Teil der Berichterstattung, der sich schwerpunktmäßig mit aboriginalen Themen beschäftigt.

Die Zeitungen bedienen sich der gleichen sprachlichen Diskurse wie die australische Diskussion selbst. Die stereotype Sprache ('Aborigines') ist Teil eines noch immer bestehenden bzw. neo-kolonialen Diskurses, der kulturelle Vielfalt und Dynamik sowie die Möglichkeit einer modernen Lebensweise indigener Australier ignoriert und exotische Vorstellungen von Fremdheit und Andersartigkeit in den Vordergrund stellt (Muecke, 1992).

Obwohl Schwarzaustralier vereinzelt sogar von der Presse ignoriert werden, sind sie in der Berichterstattung doch präsent und haben zumindest ihr Ziel, die Welt über ihre Situation zu informieren, erreicht. Allerdings ist dies nur aufgrund der Olympischen Spiele möglich geworden – keiner der Journalisten konnte seine Augen verschließen. In Jahren ohne einen solchen Mega-Event ist das Interesse an den Belangen der indigenen Gruppen nicht so groß und beschränkt sich häufig auf die Darstellung von Reisebegegnungen.

### Literatur

- Australian Tourist Commission, Hg., 2001. *Olympic Games Tourism Strategy. Summary: February 2001*. Internet: <http://atc.australia.com/cms/imagesabt/olystrategy.pdf>. 10.07.2002.
- Blank, Esther, 1999. *Erfahrungen einer Auslandskorrespondentin in Australien*, *DW-Medien International 10/99*, 17-21. Köln. [Vortrag beim Symposium "Deutschland und Australien: Medienbilder im digitalen Zeitalter" der von Deutschen Welle, dem Goethe-Institut, Sydney, und der ABC, Sydney, 08.-10.12.1998.
- Donsbach, Wolfgang, 1991. *Medienwirkung trotz Selektion. Einflussfaktoren auf die Zuwendung zu Zeitungsinhalten*. Köln: Böhlau.
- Früh, Werner, 1992. Realitätsvermittlung durch Massenmedien. Abbild oder Konstruktion? in: Schulz, Winfried, Hg., 1992. *Medienwirkungen. Einflüsse von Presse, Radio und Fernsehen auf Individuum und Gesellschaft. Untersuchungen im Schwerpunktprogramm "Publizistische Medienwirkungen"*. Weinheim: VCH, Acta humaniora. 71-90.
- Früh, Werner, 1998. *Inhaltsanalyse: Theorie und Praxis*, 4., überarbeitete Auflage, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Hagen, Lutz M., Harald Berens, et al., 1998. Ländermerkmale als Nachrichten faktoren. Der Nachrichtenwert von Ländern und seine Determinanten in den Auslandsnachrichten von Zeitungen und Fernsehen aus 28 Ländern, in: Holtz-Bacha, Christina, Helmut Scherer & Norbert Waldmann, Hg., 1998. *Wie die Medien die Welt erschaffen und wie die Menschen darin leben*, Opladen: Westdeutscher Verlag, 59-82.
- Kleinsteuber, Hans J., 1997. *Reisejournalismus. Eine Einführung*, Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Maletzke, Gerhard, 1996. *Interkulturelle Kommunikation. Zur Interaktion zwischen Menschen verschiedener Kulturen*, Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Mayring, Philipp, 1997. *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlage und Techniken*, 6., durchgesehene Auflage, Weinheim: Deutscher Studienverlag.
- Morris, Jan, 1992. *Sydney*, London: Viking.
- Muecke, Stephen, 1992. *Textual spaces. Aboriginality and Cultural Studies*, Kensington: University of New South Wales Press.
- Murphy, Peter, Sophie Watson, 1997. *Surface city. Sydney at the millennium*, Annandale: Pluto Press Australia.
- Philipp, Arthur, 1789/2001. *Australien. Die Gründung der Strafkolonie. Bearbeitet von Rudolf Plischke*, 1. Auflage, Göttingen: Lamuv.
- Powell, Joseph Michael, 1977. *Mirrors of the New World. Images and image-makers in the settlement process*, Folkestone: Dawson.
- Prinz, Gerhard, 1970. *Heterostereotype durch Massenkommunikation*, *Publizistik* 15, 195-210.
- Rickard, John, 1996. *Australia. A cultural history*, 2<sup>nd</sup> edition, New York, London: Longman.

- Sreberny-Mohammadi, Annabelle, Kaarle Nordenstreng, Robert Stevenson, Frank Ugboajah, Hg., 1985. *Foreign News in the Media: International reporting in 29 Countries. Final report of the Foreign Images" study undertaken for UNESCO by the International Association for Mass Communication Research*, Paris: UNESCO.
- Stevenson, Robert L., 2001. *Remapping the news of the world*, Internet: <http://www.ibiblio.org/newsflow/results/Newsmap.htm>. 18.06.2001.
- Stilz, Gerhard, 1995. *Reisen – wozu? Australien in der touristischen Rhetorik*, in: Stilz, Gerhard Hg., 1995. *Australienreisen. Von der Expedition zum Tourismus*, Bern: Peter Lang, 1-20.
- Stilz, Gerhard, 1999. Australia's image in Germany in the Digital Age, *Newsletter der Gesellschaft für Australien-Studien* 13. 51-56.
- White, Richard, 1981. *Inventing Australia. Images and identity 1688-1980*, Sydney: Allen & Unwin.
- Zijderveld, Anton C., 1979. *On clichés. The supersedure of meaning by function in modernity*. London: Routledge.
- Zijderveld, Anton C., 1987. On the nature and functions of clichés, in: Blaicher, Günther, Hg., 1987. *Erstarrtes Denken. Studien zu Klischee, Stereotyp und Vorurteil in englisch-sprachiger Literatur*, Tübingen: Narr, 26-40.