

Das Bild Bulgariens in der deutschen Presse (2000-2008)

Masterarbeit zur Erlangung des Grades Master of Arts
der Philosophischen Fakultät der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf

vorgelegt von

Irina Toteva

Oberbilkerallee 101

40227 Düsseldorf

Mob.: 0179 77 42 993

E-Mail: irina.toteva@yahoo.com

Matrikelnummer: 1777730

Masterstudiengang

Politische Kommunikation

Erstgutachterin: Prof. Dr. Susanne Keuneke

Zweitgutachter: Prof. Dr. Hartwig Hummel

Düsseldorf, den 13. Juli 2009

Inhalt

TABELLEN- UND ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	5
1. EINLEITUNG.....	7
2. DER IMAGE-BEGRIFF	10
2. 1. ETYMOLOGIE.....	10
2. 2. BEGRIFFSABGRENZUNGEN.....	11
2. 3. KOMPONENTEN UND MERKMALE	13
2. 4. FUNKTIONEN	14
2. 5. NATIONENIMAGES	15
3. ‚MEDIENREALITÄT‘.....	18
3. 1. AGENDA-SETTING-ANSATZ: THEMATISIERUNG	19
3. 2. GS-GO-MODELL: ERWARTUNGEN	19
3. 3. NACHRICHTENFAKTOREN	20
3. 3. 1. <i>Negativismus</i>	22
3. 3. 2. <i>Personalisierung</i>	23
3. 3. 3. <i>Auslandsberichterstattung</i>	23
3. 4. BESONDERHEITEN DER BERICHTERSTATTUNG.....	24
3. 4. 1. <i>Qualitäts- vs. Boulevardmedien</i>	24
3. 4. 2. <i>Redaktionelle Linie</i>	28
3. 5. ZWISCHENFAZIT - AUSWIRKUNGEN AUF IMAGES	29
4. THEORIEN ZU XENOPHOBIE.....	29
4. 1. AFFEKTIVER ANSATZ	30
4. 2. KOGNITIVER ANSATZ	32
4. 3. STEREOTYPE IN DEN MEDIEN	33
5. DIE SITUATION IN BULGARIEN.....	35
5. 1. POLITISCHES SYSTEM	35
5. 2. WIRTSCHAFT	35
5. 3. MEDIEN	36
5. 4. BULGARIEN UND DIE EU	37
5. 5. BULGARIEN UND DEUTSCHLAND.....	39
6. FORSCHUNGSSTAND	41
6. 1. BISHERIGE FORSCHUNG.....	41
6. 1. 1. <i>Länderimagestudien: Böhme-Dürr (2000), Nafroth (2002)</i>	41
6. 1. 2. <i>„Nebenkriegsschauplatz der deutschen Presse“</i>	42
6. 1. 3. <i>„Von den ‚Preußen des Balkans‘ zum ‚vergessenen Volk‘“</i>	43
6. 1. 4. <i>„Archetyp des kriminellen Osteuropäers“</i>	43
6. 1. 5. <i>Korruption, Visumprobleme & Bildungsmisere</i>	44
6. 1. 6. <i>„Balkanism“</i>	45
7. DAS UNTERSUCHUNGSVORHABEN.....	46
7. 1. FORSCHUNGSRELEVANZ	46
7. 2. FORSCHUNGSLEITENDE FRAGESTELLUNG	48
7. 3. HYPOTHESEN UND OPERATIONALISIERUNG.....	49
7. 3. 1. <i>Umfang der Berichterstattung</i>	49
7. 3. 2. <i>Stil der Berichterstattung</i>	50
7. 3. 3. <i>Themen der Berichterstattung</i>	53
7. 3. 4. <i>Tendenz der Berichterstattung</i>	54
8. METHODISCHE VORGEHENSWEISE.....	56
8. 1. DIE METHODE DER QUANTITATIVEN INHALTSANALYSE	56
8. 2. UNTERSUCHUNGSZEITRAUM	57
8. 3. MEDIEN-SAMPLE	58
8. 4. ARTIKELSTICHPROBE.....	59
8. 5. PRE-TEST UND INTRA-CODER-RELIABILITÄT	60

9. ERGEBNISSE	62
9. 1. ALLGEMEINE BEFUNDE	62
9. 1. 1. <i>Länderpräsenz</i>	62
9. 1. 2. <i>Anzahl der untersuchten Artikel</i>	64
9. 1. 3. <i>Umfang und Darstellungsformen</i>	66
9. 1. 4. <i>Platzierung</i>	68
9. 2. SPEZIFISCHE BEFUNDE	69
9. 2. 1. <i>Themen der Berichterstattung</i>	69
9. 2. 2. <i>Akteure der Berichterstattung</i>	74
9. 2. 3. <i>Stilistische Besonderheiten der Berichterstattung</i>	76
9. 2. 4. <i>Stereotypengebrauch in der Berichterstattung</i>	79
9. 2. 5. <i>Tendenzen in der Berichterstattung</i>	81
10. SCHLUSSBETRACHTUNG	85
11. LITERATURVERZEICHNIS	90
12. ANHANG.....	100
ANHANG 1: CODEBUCH.....	100
ANHANG 2: KATEGORIENSYSTEM – ÜBERSICHT	114
ANHANG 3: ERGEBNISSE DER INTRA-CODER-RELIABILITÄTS-MESSUNG	115
ANHANG 4: ZEITTADEL	116
ANHANG 5: CD-ANHANG	118

Tabellen- und Abbildungsverzeichnis

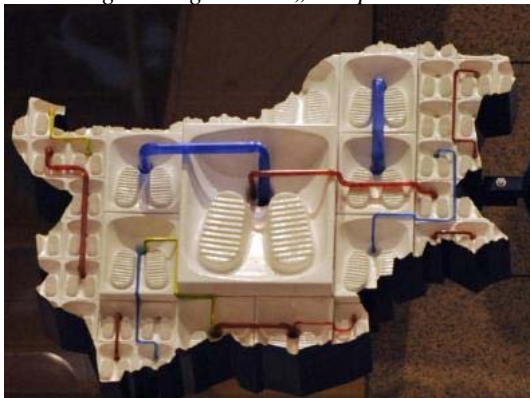
<i>Abbildung 1:</i> Bulgarien in „Entopa“	S. 7
<i>Abbildung 2:</i> Nachrichtenfaktoren nach Galtung/Ruge	S. 20
<i>Abbildung 3:</i> Redaktionelle Linie von Printmedien nach Peter 1998	S. 28
<i>Abbildung 4:</i> Zusammensetzung der Stichprobe, Verteilung der Artikel je Tageszeitung (2000-2008)	S. 60
<i>Abbildung 5:</i> Länderpräsenz in der Gesamtberichterstattung (2000-2008)	S. 62
<i>Abbildung 6:</i> Verteilung der Artikel je Tageszeitung nach Untersuchungsphasen (absolut)	S. 64
<i>Abbildung 7:</i> Stellenwert Bulgariens in der Gesamtberichterstattung (2000-2008)	S. 65
<i>Abbildung 8:</i> Stellenwert Bulgariens in den Zeitungen (2000-2008) (absolut)	S. 65
<i>Abbildung 9:</i> Artikellänge je Tageszeitung	S. 66
<i>Abbildung 10:</i> Anteile der Darstellungsformen an der Gesamtberichterstattung (2000-2008)	S. 66
<i>Abbildung 11:</i> Positionierung der Artikel in der Gesamtberichterstattung (2000-2008)	S. 68
<i>Abbildung 12:</i> Anteil der Themenbereiche an der Gesamtberichterstattung (2000-2008) (n=750)	S. 69
<i>Abbildung 13:</i> Anteil der zehn wichtigsten Themen an der Gesamtberichterstattung (2000-2008)	S. 71
<i>Abbildung 14:</i> Anteil der zehn wichtigsten Akteure an der Gesamtberichterstattung (2000-2008)	S. 74
<i>Abbildung 15:</i> Anteile der Hintergrundinformationen über Bulgarien an der Gesamtberichterstattung (2000-2008)	S. 76

<i>Abbildung 16:</i> Anteilige Hintergrundinformationen über Bulgarien je Tageszeitung (2000-2008)	S. 76
<i>Abbildung 17:</i> Personalisierung in der Gesamtberichterstattung (2000-2008)	S. 77
<i>Abbildung 18:</i> Stereotype in der Gesamtberichterstattung (2000-2008) / Tendenz der Stereotype	S. 79
<i>Abbildung 19:</i> Anteil spezifischer Stereotype am Gesamtstereotypumfang (n=29)	S. 80
<i>Abbildung 20:</i> Berichterstattungsanlass (2000-2008) (n=395)	S. 81
<i>Abbildung 21:</i> Anteil bewerteter Themen an der Gesamtberichterstattung (2000-2008)	S. 83
<i>Abbildung 22:</i> Gesamttendenz der Berichterstattung (2000-2008) (n=395)	S. 83
<i>Abbildung 23:</i> Gesamttendenz der Zeitungen (2000-2008) (n=395)	S. 84
<i>Abbildung 24:</i> Gesamttendenz vor und nach dem EU-Beitritt	S. 84

1. Einleitung

Eine Kunstinstallation, die pünktlich zu Beginn der tschechischen EU-Ratspräsidentschaft am 1. Januar 2009 angefertigt wurde, um später im Gebäude des Europäischen Rates ausgestellt zu werden, sollte die 27 Mitgliedsstaaten der Union abbilden. Der tschechische Bildhauer David Cerny fertigte eine provokante „Entropa“-Ländercollage an, die nationale Klischees plastisch darstellen und somit die Vorurteile Europas enthüllen sollte. Cernys Kunstwerk verfehlte jedoch die gewünschte Wirkung: Die ironischen Motive einzelner Länder sorgten für Aufruhr, Regierungen legten förmliche Beschwerden ein, die tschechische Regierung musste eine offizielle Entschuldigung abgeben und das Kunstwerk musste schließlich den Weg zurück nach Prag antreten. Eine der heftigsten Reaktionen erfolgte seitens der bulgarischen Regierung und führte sogar dazu, dass das Motiv Bulgariens temporär verhüllt wurde – Bulgarien wurde als eine Ansammlung von Stehklos dargestellt, verziert mit roten und blauen Rohren (vgl. SPIEGEL Online 2009a, 2009b).

Abbildung 1: Bulgarien in „Entropa“



Quelle: SPIEGEL Online, 2009

Noch vor dem Autobahnmotiv Deutschlands oder dem Fußballmotiv Italiens gewinnen die Stehklos Bulgariens zweifellos an Aussagekraft. Politische Korrektheit hin oder her, es sieht ganz danach aus, als hätte das jüngste Mitglied Europas ein gewaltiges Imageproblem. Diese Meinung teilt auch Andreas Geiger, ein Brüsseler Lobbyist, der seit dem verheerenden Monitoring-Bericht der EU-Kommission im Juli 2008 für die bulgarische Regierung Lobbyarbeit betreibt. Zu Unrecht gelte Bulgarien als „Buhmann der EU“, so Geiger. Er geht sogar noch weiter und behauptet, die Union wolle vermitteln, dass eine weitere Erweiterung nicht erwünscht sei und benutze Bulgarien deshalb als „Buhmann“, um diese Botschaft zu verbreiten (vgl. EurActiv.com 2008). Als *Buhmann* oder *Stehklo* auf dem internationalen Parkett bezeichnet zu werden, lässt ein äußerst negatives Image vermuten. Die Untersuchung der verschiedenen Facetten dieses Images ist Gegenstand der vorliegenden Studie.

Das Bild Bulgariens in der gesamten EU zu erforschen wäre ein überaus ambitioniertes Projekt, welches den Rahmen dieser Forschungsarbeit sprengen würde. Die vorliegende Untersuchung beschränkt sich daher auf Deutschland als den größten Netto-Zahler in der EU, als Exportweltmeister und wichtigsten Handelspartner Bulgariens (vgl. Auswärtiges Amt 2008d). Neben der wirtschaftlichen Zusammenarbeit wächst die geopolitische Bedeutung Bulgariens für die Union, mitunter für Deutschland, zum einen als Stabilitätsfaktor für den ‚unruhigen Westbalkan‘ und zum anderen als strategischer Partner in der Energiewirtschaft. Vor diesem Hintergrund ist es hochinteressant zu überprüfen, welches Image Bulgarien in Deutschland genießt. Da die meisten Informationen über andere Länder den Durchschnittsbürger über die Medien erreichen, fokussiert diese Studie das über die deutsche Presse vermittelte Bild Bulgariens. Ausgehend von der Fremdenfurcht, welche die Aufnahme eines fremden, wirtschaftlich und politisch instabilen Landes in die vertraute Staatengemeinschaft begleiten würde, wird angenommen, dass der EU-Beitritt Bulgariens eine Zäsur in der deutschen Berichterstattung darstellt und einen negativen Wandel des Bulgarien-Bildes bewirken würde. Die Relevanz der Untersuchung begründet sich im Wirkungspotenzial der über die Presse transportierten Images, die unterschiedliche Rezipientengruppen erreichen, ihre Wahrnehmung von Bulgarien und dadurch ebenfalls ihr zukünftiges Handeln entscheidend beeinflussen könnten. Ein negatives Medienbild Bulgariens könnte individuell vorhandene, negative stereotype Vorstellungen verfestigen und zu einer ablehnenden Haltung gegenüber Bulgarien führen, die gravierende Konsequenzen haben könnte. In deutschen politischen Entscheidungskreisen beispielsweise könnte eine negative Haltung letztendlich in einer restriktiven Politik gegenüber Bulgarien münden.

Angesichts des Forschungsinteresses wurde im Rahmen einer Längsschnitt-Inhaltsanalyse die Bulgarien-Berichterstattung dreier führender deutscher Tageszeitungen untersucht. Im Zeitraum von acht Jahren (vom offiziellen Start der EU-Beitrittsverhandlungen am 15. Februar 2000 bis zum 31. Dezember 2008, zwei Jahre nach dem EU-Beitritt) wurde die Bulgarien-Berichterstattung der überregionalen Qualitätszeitungen *Frankfurter Rundschau* und *Frankfurter Allgemeine Zeitung* der Berichterstattung des Boulevardblatts *BILD-Zeitung* gegenübergestellt. Die Relevanz der Imageerforschung Bulgariens in diesen Zeitungen begründet sich durch ihre Wirkungsmacht, welche aus ihrer Stellung im Mediensystem (*FR*, *FAZ*)¹ oder ihrer starken Reichweite (*BILD*) resultiert.

Die Studie verfolgte zwei Vorhaben. Einerseits sollte geklärt werden, welches Image Bulgariens in den Zeitungen kreiert wurde: Was wurde über Bulgarien und Bulgaren, in wel-

¹ *FR* und *FAZ* gehören in Deutschland zu den „Elite-Medien“, s. Kapitel 3.3.1.

chem thematischen Zusammenhang und wie ausgesagt. Andererseits sollte überprüft werden, ob und inwiefern sich ein Imagewandel nach dem EU-Beitritt am 1. Januar 2007 vollzog. In die Analyse flossen Themenschwerpunkte, Assoziationen und Wertungen ein, welche auf mögliche Veränderungen und Generalisierungstendenzen geprüft wurden. Zur Erklärung der gewonnenen Erkenntnisse wurde auf kommunikationswissenschaftliche und sozialpsychologische Theorien zurückgegriffen.

Kapitel zwei eröffnet den Theorieteil mit der Definition des Image-Begriffs und seiner Abgrenzung von bedeutungsähnlichen Konzepten wie „Stereotyp“, „Vorurteil“, „Einstellung“ und „Reputation“. Nachdem die Merkmale und Funktionen von Images sowie ihre Entstehung und ihr Wandel erläutert werden, richtet sich der Fokus auf die spezifische Imageform des Nationenbildes.

Kapitel drei widmet sich der ‚Realität‘, die Medien durch bestimmte Mechanismen bei der Nachrichtenproduktion und Informationsvermittlung kreieren. Die mediale Gestaltungsmacht wird anhand verschiedener theoretischer Ansätze veranschaulicht. Ausführlich wird auf die Selektionsprozesse bei der Nachrichtenproduktion im Allgemeinen und der Auslandsberichterstattung im Speziellen eingegangen. Des Weiteren wird eine Kategorisierung von Printmedien innerhalb des Mediensystems vorgenommen und die Konsequenzen für ihre Berichterstattung diskutiert.

Mit der Darstellung des sozialpsychologischen Xenophobie-Ansatzes im folgenden Kapitel wird der theoretische Rahmen der Arbeit komplettiert. Das Verhältnis zum Fremden wird aus einer affektiven und kognitiven Sicht dargelegt und in seiner Auswirkung auf die Wahrnehmung fremder Länder und Nationen im Zusammenspiel mit den Medien thematisiert.

Kapitel fünf schildert die gegenwärtige politische und wirtschaftliche Situation in Bulgarien sowie für das Forschungsvorhaben relevante Besonderheiten des Mediensystems. Zudem werden die wichtigsten Stationen auf dem Weg Bulgariens in die EU und die Aspekte des bilateralen Verhältnisses Bulgarien-Deutschland näher beleuchtet.

Nachdem im Kapitel sechs der bisherige Forschungsstand zur Imageerforschung Bulgariens umrissen wird, werden im Kapitel sieben die besondere Relevanz der vorliegenden Studie und das Forschungsvorhaben dargelegt. Anschließend werden die forschungsleitenden Annahmen und die Operationalisierung erläutert. Gegenstand des Kapitels acht ist die quantitative methodische Vorgehensweise. Daran anknüpfend werden die Ergebnisse der Studie präsentiert. Abschließend folgen in der Schlussbetrachtung eine gebündelte Darstellung der Ergebnisse, ein Rückblick auf das theoretische Vorgehen sowie einige Anregungen für Anknüpfungsmöglichkeiten an das Projekt.

2. Der Image-Begriff

2. 1. Etymologie

Zu Beginn wird eine theoretische Verortung des Image-Begriffs unternommen. Etymologisch kommt der Image-Begriff vom lateinischen Wort *imago* – das Bild – und wurde aus dem anglo-amerikanischen Sprachgebrauch ins Deutsche übernommen. Mit „Bild“ ist jedoch längst keine optische Abbildung mehr gemeint, sondern das Produkt von kognitiven Wahrnehmungsprozessen in Form von „verinnerlichten Bildern“ (vgl. Wilke 1989: 12; Böhme-Dürr 2000: 27).

Den Versuch einer allgemeinen wissenschaftlichen Fundierung des Imagekonzeptes auf der psychologischen Mikroebene unternahm Kenneth Boulding 1956 und machte damit seine interdisziplinäre Verwendung möglich. Boulding geht von der Diskrepanz zwischen der objektiven Beschaffenheit der Welt und dem subjektiven Wissen von der Welt aus, das er mit dem Ausdruck *Image* belegt:

„The image...must be thought of as the total cognitive, affective, and evaluative structure of the behaviour unit, or its internal view of itself and its universe.“ (Boulding 1956: 120).

Die Leistung des Images sieht Boulding in der Strukturierung von Wert- und Verhaltensbereichen. Es ist die spezifische Form des Wissens des Menschen (*subjective knowledge*), das ihm hilft, seine eigene Person und seine Umwelt zu verstehen und aufgrund dieser Einschätzung handeln zu können (vgl. ebd.: 5; Nicklas/Ostermann 1989: 24). Beim Image handelt es sich also nicht um ein Abbild eines Objekts, sondern um ein psychisches Konstrukt, das einen größeren oder einen geringeren Realitätsgehalt haben kann, hauptsächlich der Umweltorientierung und -bewältigung dient und handlungsmotivierend ist. Neisser geht noch weiter und berücksichtigt bei der Imagebildung ebenfalls den Informationsinput. Laut Neisser sind Images mentale Pläne, die dazu dienen, Informationen aus möglichen Kontexten zu erhalten. Nach diesen mentalen Schemata erfolgt dann die Informationsaufnahme. Wenn aufgenommene Informationen nicht an die vorhandenen Vorstellungen angeknüpft werden können, kommt es zum Vergessen (vgl. Böhme-Dürr 2000: 29f.). Zudem geht der Image-Begriff über die individuellen Vorstellungen hinaus und impliziert die Aktivierung kollektiver Bewusstseinsprozesse (vgl. ebd.: 34).

Auf das Gefahrenpotenzial der Imagebildung weisen Mentzel und Pfeiler (1972) hin. Sie bezeichnen Images als Analogiemodelle der Außenwelt, bei deren Funktionsweise die Gesetze der Logik nicht gelten. Mit ‚Richtigkeit‘ oder ‚Wahrheit‘ von Images ist nicht ihre Übereinstimmung mit der objektiven Realität gemeint, sondern die erfolgreiche Bewältigung der Umwelt. Erfolgreiche Umweltbewältigung kann dabei bedeuten, einem Objekt ein ‚falsches‘

Image anzuhängen, wenn zum Beispiel alle diesem bestimmten Bild Glauben schenken (vgl. Mentzel/Pfeiler 1972: 47f; Kunczik 1990: 29f). Die Genauigkeit bzw. der Realitätsgehalt von Images als Realitätskonstrukte ist in hohem Maße von der Diskrepanz oder Nähe des Betrachters zum jeweiligen Objekt der Betrachtung abhängig. Je näher das Objekt dem geografischen, psychischen, kulturellen sowie politischen Standpunkt des Betrachters ist, desto genauer wird seine Beschreibung ausfallen (vgl. Ohde 1993: 36f.). Mit zunehmender Distanz wird diese Genauigkeit geringer.

Da das oben beschriebene Imagekonzept von Boulding und anderen auch in der Massenkommunikations- und Nationenbildforschung sowie partiell in der Politikwissenschaft rezipiert wird (vgl. Wilke 1989: 14), soll es auch im weiteren Verlauf der Arbeit als theoretische Grundlage dienen. Um die definitorischen Grenzen des Image-Konzepts aufzuzeigen, erfolgt zunächst eine Abgrenzung des Image-Begriffs von bedeutungsverwandten Begriffen. Anschließend werden die Merkmale und Besonderheiten von Images dargelegt, ihre Funktionen erörtert und das Konzept des Nationenimages umrissen.

2. 2. Begriffsabgrenzungen

Eng verwandt mit dem Image-Begriff ist der des Stereotyps. Der Begriff „Stereotyp“ hat seine Wurzeln in zwei griechischen Wörtern. *Stereos* steht für dauerhaft, steif, fest und starr. *Typos* bedeutet soviel wie Muster, Gattung, Gestalt, Modell, Figur, Spur (vgl. Böhme-Dürr 2000: 40). Walter Lippmann hat als erster den Stereotypbegriff in den politikwissenschaftlichen Diskurs eingeführt und ihn als „mehr oder minder beständiges Weltbild“ beschrieben, das unsere Wahrnehmung und unser Verhalten im Alltag steuert: „For when a system of stereotypes is well fixed, our attention is called to those facts which support it, and diverted it from those which contradict“ (Lippmann 1922/1965: 78). Infolge seiner Beständigkeit und ‚Informationsignoranz‘ sind *Bottom-up*-Prozesse² bei einem bereits vorhandenen Stereotyp unwahrscheinlich. Im Gegensatz zum Stereotyp besitzen Images dennoch eine gewisse Dynamik und können, wenn auch nur unter bestimmten Voraussetzungen, geändert werden – vorhandene Stereotype dagegen nicht. Der Stereotyp ist ein Einzelcharakteristikum von Personen, Gruppen oder Nationen, das in bestimmten, einander ähnlichen Kontexten geradezu zwanghaft assoziiert wird. Images vereinen dagegen meist mehrere Einzelcharakteristika in ganz unterschiedlichen Kontexten und beziehen sich auch auf Objekte, Institutionen und Organisationen (vgl. Böhme-Dürr 2000: 40f.). Besitzen Stereotype einen kollektiven Charakter, indem sie sich auf Nationen beziehen, spricht man von *nationalen Stereotypen*. Sie treten in Form von

² s. Kapitel 2.3.

Verallgemeinerungen auf, die alle Mitglieder einer Nation bzw. einer ethnischen Gruppe einbeziehen – zum Beispiel „*die Deutschen sind pünktlich*“ – und können sowohl positive, als auch negative Bewertungen enthalten. Im Gegensatz zum Nationenbild basieren nationale Stereotype kaum auf Fakten, sondern vielmehr auf unkontrolliert übernommenen Gerüchten und Anekdoten. Sie bieten Orientierung bei der Zuordnung ethnischer Gruppen und erfüllen zweierlei Funktionen – zum einen dienen sie dem Zusammenhalt und der Stärkung der sozialen Integration und zum anderen als Verteidigungsmittel gegen ‚Fremde‘ (= andere Nationen) (vgl. Nafroth 2002: 21f.).

Der Begriff „Vorurteil“ wird laut Böhme-Dürr fälschlicherweise als Synonym für „Stereotyp“ verwendet. Der wichtigste Unterschied zwischen diesen beiden Typen von Wahrnehmungskonstruktionen besteht in der Tendenz der Beurteilung. Während Vorurteile negativ sind und von starken Affekten begleitet werden, können Stereotype neutral oder gar positiv sein. Ähnlich wie bei Stereotypen weisen Vorurteile Beständigkeit auf. Änderungen sind eher unwahrscheinlich und *Top-down*-Prozesse dominieren die Informationsverarbeitung. Zudem werden die einmal artikulierten Vorurteile mit der Zeit verallgemeinert und können in Verbindung mit anderen Faktoren zur Entstehung von Feindbildern führen (vgl. Böhme-Dürr 2000: 41f.). Münden Vorurteile in tatsächliches Verhalten, spricht man von *Diskriminierung* (vgl. Kunczik 1990: 27f.).

Ähnlich wie Images gründen sich Einstellungen auf direkte und indirekte (auch medial vermittelte) Wahrnehmungen. Sie haben hingegen eher einen affektiv-evaluativen Charakter, obwohl auch kognitive und konative Komponenten eine Rolle spielen. Laut Bem sind Einstellungen schlicht *likes* und *dislikes*, die das eigene Verhalten erklären. An sich existieren sie erst dann, wenn eine Person ihr Verhalten begründet (Bem 1970 zit. nach Böhme-Dürr 2000: 42). Im Gegensatz zu Images drücken sie persönliche Vorlieben und Abneigungen aus und sind somit individuell. Images dagegen sind komplex und ganzheitlich und in verschiedenen Kontexten beobachtbar. Einstellungen und Images sind eher veränderbar als Stereotype und Vorurteile (vgl. ebd.).

Eine trennscharfe Abgrenzung zwischen Image und Reputation ist nahezu unmöglich. Grundlegend unterscheiden sich die Konzepte in ihrer Theorieverortung: Die Forschung zum Imagekonstrukt ist zum überwiegenden Teil den Verhaltenswissenschaften zuzuordnen, während die Forschung zum Reputationskonstrukt auf überwiegend (institutionen-) ökonomischen Ansätzen beruht. Ferner können ausschließlich Personen und Personenmehrheiten (Organisationen) Reputationsträger sein. Gegenstände besitzen keine Reputation, sondern ein Image. Bei der Abgrenzung zwischen dem Image eines Unternehmens und seiner Reputation spielt

ebenfalls die Kommunikation zwischen den *Stakeholdern* eine bedeutsame Rolle. Sie stellt keine Voraussetzung für die Imagebildung dar, die hauptsächlich durch kommunikationspolitische Anbietermaßnahmen gesteuert wird. Für den Aufbau und die Gestaltung der Reputation ist sie aber unerlässlich. Dabei haben Anbietermaßnahmen allenfalls ergänzenden Charakter (vgl. Helm 2007 zit. nach Besson 2008: 163).

2.3. Komponenten und Merkmale

Images besitzen *kognitive*, *affektive* und *konative* Elemente. Dem kognitiven Bild, das sich eine Person von einem Objekt macht, werden affektive Elemente hinzugefügt. So wird die verallgemeinernde Konstruktion eines Images durch eine positive oder negative Bewertung ergänzt. Die Bedeutung der konativen Elemente – auch Handlungselemente – wurde bereits bei der Definition des Image-Begriffs verdeutlicht. Das kreierte Bild des Objekts samt der emotionalen Bewertung veranlasst das Individuum zu einem bestimmten Verhalten gegenüber diesem Objekt (vgl. Nafroth 2002: 10).

Images fehlt die Langlebigkeit (vgl. Dröge 1967: 123). Sie sind nicht starr, sondern „variabel“ (Merten/Westerbarkey 1994: 208). Zur Imageerhaltung und -stabilisierung ist daher eine ständige Informationszufuhr nötig. Das Image eines Objekts speist sich aus zwei Quellen: den primären, direkten Erfahrungen im Umgang mit dem Objekt selbst und den sekundären, kommunikativ vermittelten Informationen darüber. Erstbegegnungen, direkter Kontakt und dramatische Ereignisse in der Beziehungsgeschichte mit diesem Objekt schaffen tiefstrukturell wirksame Eindrücke, langfristige Einstellungen und Erwartungen. Diese wiederum werden Teil der individuellen Deutungskultur, sie steuern die Aufmerksamkeit durch Informationsselektion und bestätigen sich tendenziell immer wieder selbst, weshalb sie auch eine hohe Bestandskraft haben. Dazu trägt ebenfalls die „kognitive Bequemlichkeit“ des Menschen bei, sich mit dem eigenen „*stock of images*“ (Quandt 1989: 37) zufrieden zu geben, um innere Energie bei der Bewältigung seiner Umwelt sparen zu können (vgl. ebd.).

Bei abstrakten Meinungsgegenständen wie Ländern oder internationaler Politik handelt es sich dagegen um Objekte, die in dieser hochkomplexen Form in der Regel nicht Gegenstand direkter Erfahrung werden können. In diesem Fall besteht eine extreme Distanz zwischen dem Erfahrungsbereich des Menschen und dem Meinungsgegenstand, die den Stellenwert von Erfahrungen sekundärer Natur in Form von objektbezogenen Kommunikationsinhalten erhöht und diese zur Urteilsbildung unabdingbar macht. An der Vermittlung von sekundären Erfahrungen können verschiedene Instanzen wie beispielsweise die Familie oder die Schule beteiligt sein. Images entstehen demnach zunächst im Zuge der kindlichen Sozialisation und Er-

ziehung. Darüber hinaus sind es vor allem die Massenmedien³, die Sekundärerfahrungen vermitteln und deren Botschaften die Bildung von Images bewirken (vgl. Wilke 1989: 16). Es handelt sich hier um Medienimages oder *veröffentlichte Images*, d.h. um die mediale Darstellung von Personen, Objekten, Organisationen oder Nationen.

Images sind also nicht nur interne Mentalkonstruktionen, sondern entwickeln sich auch durch den Wahrnehmungsinput. In der Kognitionswissenschaft wird zwischen zwei Informationsverarbeitungsrichtungen unterschieden: *top-down* (vom Empfänger zum Stimulus) und *bottom-up* (vom Stimulus zum Empfänger). Bei Images sind die *Top-down*- Informationsverarbeitungsprozesse weitaus entscheidender, obwohl – anders als beim Stereotyp oder beim Vorurteil – immer beide Informationsverarbeitungsrichtungen aktiviert werden.

Aufgrund ihrer Erfahrungsabhängigkeit sind Images nicht monolithisch, sondern setzen sich aus verschiedenen, wahrnehmungsbedingten Imageschichten zusammen, die in zum Teil überlappende Hierarchien organisiert sind. Früh erworbene Imageschichten haben emotionale „Abstrahlungseffekte“ (ebd.: 32) auf spätere Imageschichten. Wird eine früh erworbene Imageschicht z. B. positiv bewertet, dann sind wegen der Selbstreferentialität von Images positive Generalisierungen für spätere Imageschichten wahrscheinlich. Umgekehrt kann aber auch die Bewertungstendenz von späteren Imageschichten auf zuvor erworbene ‚abstrahlen‘. Neue Wahrnehmungseindrücke können ältere Imageschichten verändern oder überlagern. Imagefestigungen können durch Informationsbestätigungen und vor allem durch selbstreferentielle Assoziationen erfolgen. Im Falle, dass die neuen Erfahrungen singular und/oder irrelevant sind und vergangene Erfahrungen die ältere Imageschicht immer wieder bestätigt haben, werden die neuen Erfahrungen wahrscheinlich im Sinne der Dissonanzreduktion bagatelisiert und umgedeutet, und es wird nicht zu einem Imagewandel kommen. Enthüllen neue Erfahrungen jedoch andere Charakteristika und Merkmale, dann sind Überlagerungen von Imageschichten wahrscheinlich. Wenn mentale Kontextinformationen eine Imageschicht nicht (mehr) stützen, wird sie verdrängt oder vielleicht sogar vollständig vergessen. Durch entsprechende externe (Direkterfahrungen, Medienberichte) oder interne (absichtsvolles Erinnern) Reize kann eine früh erworbene, nicht-aktive Schicht jederzeit reaktiviert werden (vgl. Böhme-Dürr 2000: 30ff.).

2. 4. Funktionen

Images konstruieren Wirklichkeit, d.h. sie sind „subjektive Wirklichkeitsmodelle“ (Schulze 1995: 226f.). Sie werden vornehmlich für solche Objekte erzeugt, über die kein direkt zu-

³ Mit „Massenmedien“ und „Medien“ sind in dieser Arbeit die klassischen Massenmedien – Presse und Rundfunk (Radio, TV) – gemeint.

gängliches Wissen vorhanden ist bzw. über die zu geringe persönliche Erfahrungen existieren (vgl. Nafroth 2002: 11). Images helfen, die Komplexität zu reduzieren, indem sie langwierige Prüfverfahren eines Objekts durch Vorwegnahme des Ergebnisses verkürzen (vgl. Gottschlich/Obermair 1989: 56). Mit ihrer Hilfe werden Kategorien bereitgestellt, mit denen das Individuum seine Umwelt ordnet, sich in ihr orientiert und handlungssicher wird. In einer komplexen Gesellschaft hat das Individuum die Möglichkeit, sich an seinen erzeugten Images zu orientieren, die gleichzeitig den Rahmen für das angebrachte Verhalten innerhalb der Gesellschaft bieten (vgl. Nafroth 2002: 11f.). Nicht zuletzt erfüllen Images auch eine Gesellschaftsfunktion: Sie helfen dabei, die Einheit der Gesellschaft zu sichern und sich gegen andere als ein Kollektiv abzugrenzen (vgl. Quandt 1989: 37). Nationen – als einzelne Gesellschaften – handeln in gleicher Weise:

„Boundaries are drawn by emphasizing the otherness of outgroupers, very often in terms of imposing a dichotomy between collective Self and collective Other, enunciated as the uniqueness of own or Other’s culture in polar opposites” (Breger 1990: 6).

Das Gefahrenpotenzial von Images besteht darin, dass die Umwelt für einen Menschen nur soweit präsent ist, wie er über entsprechende Images verfügt. So können Images fehlerhafte Bilder sein, ohne dass sich das Individuum dessen bewusst ist. Neben der Reduktion von Komplexität kann auch die Generalisierung bzw. „Vereinfachung“ (Boulding 1958: 202) des jeweiligen Betrachtungsgegenstandes durch das Image zu falschen Perzeptionen führen. Im Prozess der Generalisierung werden differenzierte Informationen für das generelle Image ‚passend‘ gemacht, so dass folglich fehlerhafte (Teil-)Images entstehen können.

2. 5. Nationenimages

Unter Nationenimages⁴ (auch Nationenbilder⁵, Länderimages⁶) ist „die Gesamtheit der Eigenschaften und Attribute“ zu verstehen, „die eine Person oder eine Gesellschaft einer anderen Nation oder Gesellschaft zuschreiben“ (Iwand 1976 zit. nach Wilke 1989: 15). Nationenbilder fügen die unterschiedlichen Vorstellungen, Einstellungen und Meinungen der Individuen einer Gesellschaft über eine andere Nation zu einem einheitlichen, homogenen Bild zusammen (vgl. Pütz 1993: 36). Dabei handelt es sich um eine vereinfachte, generalisierte Darstellung einer anderen Nation, die vorwiegend auf der Basis sekundärer Erfahrungen entwickelt wurde und durch ihren allgemeinen Konsens in der Gesellschaft geprägt ist (Mentzel/Pfeiler 1972: 49). Stapf 1986 führt fünf soziokulturelle Bedingungen für die Entstehung von Nationenimages an (vgl. Böhme-Dürr 2000: 49f.):

⁴ Bei Böhme-Dürr 1998: 43ff.

⁵ ebd.: 47.

⁶ Bei Gottschlich/Obermair 1989: 57.

1. *Gruppenbildungen und -konflikte*: Grundlage für Images und Stereotype sind Charakteristika der historischen, politischen, ökonomischen und sozialen Beziehungen.

2. *Schicht und Bildung*: Generell scheinen Angehörige sozioökonomisch weniger privilegierter Schichten und Menschen mit formal niedriger Ausbildung häufiger negative Urteile gegenüber anderen ethnischen Gruppen zu äußern.

3. *Normen*: Der Ethnozentrismus definiert die eigenen Wert- und Verhaltensmaßstäbe, sowie die Akzeptanz oder Nicht-Akzeptanz dieser von anderen Gruppen.

4. *Bezugsgruppen*: Diese sind sowohl für den Erwerb von Images, Stereotype, Vorurteilen und Einstellungen relevant, als auch für deren Erhalt aufgrund positiver oder negativer Sanktionen.

5. *Sozialisierungseinflüsse*: Die wichtigsten sind laut Stapf Familie, Gleichaltrige, Schule und Massenmedien.

Anders als etwa bei Produktimages fehlt bei Länderimages häufig der direkte Kontakt zum Meinungsgegenstand, d.h. die Primärerfahrungen werden durch Sekundärerfahrungen substituiert und somit gewinnt der Faktor „Sozialisierungseinflüsse“ nach Stapf an Bedeutung. Nationenbilder beruhen weniger auf direkten Erfahrungen wie touristischen Reisen oder Begegnungen mit Ausländern im eigenen Land als auf den „einschlägigen Reduktionsleistungen der Massenmedien“, die für die Mehrheit der Bevölkerung die dominierende Quelle für Informationen über die soziokulturellen, ökonomischen und politischen Lebensumstände im Ausland darstellen (vgl. Gottschlich/Obermair 1989: 57; Böhme-Dürr 2000: 50f.; Claussen 1989: 70). Länderimages sind demnach meistens Medienimages, d.h. *veröffentlichte Images*.

Bei der Verarbeitung der Erlebnisse wird auf intellektuelle Mittel, Beurteilungsmaßstäbe und Gefühlslagen zurückgegriffen, die aus anderen, meist auf den unmittelbaren Lebensbereich bezogenen Sozialisierungserlebnissen stammen, subjektiv als bewährt gelten und mechanisch übertragen werden. So wird das Un- oder Halbwissen über die fremde Nation durch das Prisma der nationalen Selbstdefinition, der eigenen Lebenslage und alltäglichen Denkmuster gebrochen, was zu einer Typisierung führen kann. Dabei wird die eigene Lebensweise zur einzigen Normalität oder zum alleinigen Maßstab stilisiert. Es erfolgt meist eine Abgrenzung von *anderen* für Zwecke der Identitätsgewinnung, mit denen beispielsweise ein Verzicht auf Auseinandersetzung und Differenzierung sowie Mechanismen der Dichotomisierung nach ‚guten‘ und ‚schlechten‘ Völkern und der Schablonisierung in Nationalcharaktere einhergeht (vgl. Claussen 1989: 71ff.). Der geringe Realitätsgehalt von Länderimages sagt dennoch wenig über ihre Wirkungskraft aus:

„Je geringer der Zugang zur objektiven Beschaffenheit eines Meinungsgegenstandes, desto größer ist nicht nur [...] die Plastizität zwischen dem Meinungsgegenstand und seinem Image, sondern

desto diffuser und weniger ausgegliedert – aber deshalb keineswegs weniger eindringlich – ist auch das Gesamterlebnis vom Meinungsgegenstand“ (Spiegel 1961: 37).

Wie zu Beginn der Arbeit erläutert, deuten Länderimagekonstruktionen – wie andere Imagekonstruktionen auch – auf kollektive Bewusstseinsprozesse hin. Sie entstehen nicht losgelöst vom gesellschaftlichen Kontext, sondern sind „wahrnehmbare Manifestationen des sozialen Gedächtnisses“ (Böhme-Dürr 2000: 58), „das sich auf die Operationen bezieht, durch die Gruppen, Institutionen und Kulturen in einem Zeitrahmen erlebnisabhängige und emotional gesteuerte Bedeutung konstruieren“ (ebd.: 54). Bezogen auf die vorliegende Fallstudie, die das Image Bulgariens in der deutschen Presse untersucht, bedeutet dies, dass das Länderimage Bulgariens eine Manifestation des kommunikativen Kurzzeit-Gedächtnisses der derzeit lebenden Deutschen ist. Dabei funktioniert das soziale Gedächtnis für die Gesellschaft wie ein Immunsystem für den Körper, indem es Eigenes von Fremdem unterscheidet. Soziale Identität wird durch Kommunikation aufgebaut und reproduziert. Kommunikation ist wiederum auf Medien angewiesen, die der Kodierung, Speicherung und Zirkulation von kulturellem Sinn dienen (vgl. Schmidt 1996 zit. nach Böhme-Dürr 2000: 54). Nur das, was in einem Lebenszeitkontext als sinnvoll erachtet wird, wird im kollektiven Gedächtnis gespeichert und bewahrt. So werden bei einem Nationenbild vor allem diejenigen Facetten aus dem kollektiven Gedächtnis aufgegriffen, welche zu dem derzeitigen kulturellen Referenzsystem passen und den aktuellen gesellschaftlichen Zielen entsprechen – die Berichterstattung über fremde Nationen wird folglich in den aktuellen gesellschaftlichen, politischen und ökonomischen Rahmen eingebettet.

Angesichts der wichtigen Rolle, die Medien bei der Bildung und Verbreitung von Länderimages spielen, wird im nächsten Schritt auf medienspezifische Selektionsmechanismen bei der Berichterstattung im Allgemeinen und prägende Faktoren bei der Auslandsberichterstattung im Speziellen eingegangen. Zur Charakterisierung der Medienauswahl in der Studie wird anschließend eine Unterscheidung zwischen Qualitäts- und Populärmedien nach ihrem Berichterstattungsstil vorgenommen.

3. ‚Medienrealität‘

Die klassischen Wahrnehmungsquellen für Erkennen und Deutung der Welt – unmittelbare Erlebnisse der Realität und persönliche Kontakte zu anderen Personen, die sich in bestimmten Lernkonstellationen zu Erfahrungen verdichten können – sind in unserer Zeit um massenmedial vermittelte Erlebnisinhalte ergänzt und teilweise durch sie ersetzt worden (vgl. Claussen 1989: 69). Die faktische Monopolstellung der Medien bei der Produktion sozialer Realität zeigt sich darin, dass nur mehr jene Ereignisse, Objekte und Inhalte Einlass in die Sphäre des gesellschaftlich ‚Wirklichen‘ finden, die von den Massenmedien thematisiert werden. Bezogen auf die Imageproblematik bedeutet dies, dass die Existenz von Merkmalen, Eigenschaften und Qualitäten eines Meinungsgegenstandes, letztlich sogar die Existenz des Meinungsgegenstandes selbst, im Bewusstsein einer breiteren Öffentlichkeit an dessen Medienpräsenz geknüpft ist.

Medien fungieren durch ihre Möglichkeiten, sozial relevante Informationen über die Lebenszeit hinaus aufzuzeichnen, als ‚soziales Megagedächtnis‘. Damit können Medien zwar nicht bestimmen, was erinnert wird, wohl aber, *was* sozial überhaupt erinnert und vergessen werden *kann*, und damit können sie ebenfalls bestimmen, *wie* erinnert wird und wie nicht. Imageschichten aus der Vergangenheit können durch Medien eine neue Sicht erfahren (vgl. Böhme-Dürr 2000: 54ff.).

Für die Kreation, Stabilisierung und Veränderung von Images haben Massenmedien einen besonderen Stellenwert, denn sie „vermitteln zwischen kollektiver und individueller Erfahrung, indem sie typische Deutungen für als typisch definierte Probleme anbieten“ (Berger/Luckmann 1995 zit. nach Böhme-Dürr 2000: 34). Medien bilden „einen Filter zwischen konkreten Ereignissen und ihrer Vermittlung an das Publikum“ (Löschper/Lehne 1989: 264). Ihre besondere Stellung liegt darin begründet, dass sie über eine Definitionsmacht und die Ressourcen dazu verfügen, ihre Version der Welt dem Publikum allgemein zugänglich zu machen. Die Massenmedien wählen aus der in der Welt vorhandenen Fülle von Ereignissen einige wenige aus, unterziehen sie einem Verarbeitungsprozess und konstruieren dabei ein eigenständiges Bild der gesellschaftlichen Wirklichkeit (vgl. Schulz 1989: 142).

„The media define for the majority of the population what significant events are taking place, but, also they offer powerful interpretations of how to understand these events and the people or groups involved in them“ (Hall et al. 1978: 57).

Von Bedeutung für diese Arbeit sind drei Ansätze, die die Selektions- und Produktionsprozesse im Mediensystem sichtbar machen und im Folgenden vorgestellt werden sollen.

3. 1. Agenda-Setting-Ansatz: Thematisierung

Im *Agenda Setting Approach* (McCombs/Shaw 1972) wird den Massenmedien ein entscheidender Einfluss auf die Rangordnung der Themen auf der Publikums-Agenda zugeschrieben. Zentrale Annahme der Agenda-Setting-Hypothese ist, dass Massenmedien zum einen bestimmen, welche Themen öffentliche Aufmerksamkeit erlangen (*awareness model*), und zum anderen, welche politische Priorität ihnen jeweils zugeteilt wird (*priorities model*). Der Einfluss der Massenmedien auf die Thematisierung wird mit ihrer Funktion als Vermittler sekundärer Erfahrungen erklärt. Oft sind sie für die Bürger die einzige Quelle für die Wahrnehmung des (politischen) Geschehens, welches sich nicht in ihrem unmittelbaren Umfeld abspielt. Der Einfluss auf die Prioritätensetzung ist Folge der medienspezifischen Darbietung des Geschehens. Durch unterschiedliche Beachtungshäufigkeit einzelner Ereignisse und durch deren unterschiedliche redaktionelle Aufmachung erhalten die Themen, denen die Ereignisse zuzuordnen sind, ein unterschiedliches Gewicht. In diesen Darbietungsmerkmalen drückt sich der Nachrichtenwert aus, den die Medien den Ereignissen jeweils zumessen.⁷ So entsteht eine Agenda, eine Themenrangordnung, von der die Mediennutzer annehmen, dass es die nach Relevanzgesichtspunkten geordnete Rangordnung des politischen Systems ist (vgl. Schulz 1997: 153ff.). In der vorliegenden Studie gilt es die Themenbandbreite der Bulgarien-Berichterstattung zu identifizieren und die Themen mit der größten Medienaufmerksamkeit aufzuzeigen, um das von deutschen Lesern rezipierte Bild Bulgariens zu erfassen.

3. 2. GS-GO-Modell: Erwartungen

Zum Verständnis der Medienlogik bei der Nachrichtenproduktion ist des Weiteren der Blick auf die Nutzungsmotive der Medienrezipienten notwendig. Der aktive Mediennutzer, der seine Medienauswahl an seinen persönlichen Motiven, Bedürfnissen und Erwartungen orientiert, steht im Zentrum des *gratifications sought (GS)-gratifications obtained (GO)*-Modell vom Palmgreen (1984). Danach ist die Wahl eines Medienangebots davon abhängig, wie groß die durchschnittliche Diskrepanz zwischen den Gratifikationen ist, die der Rezipient zu erhalten glaubt, wenn er sich einem bestimmten Medienangebot und nicht anderen konkurrierenden Angeboten zuwendet. So wird die Suche nach Gratifikationen sowie die Medienwahl und letztlich die Nutzung bestimmter Medienangebote durch Erwartungen (Vorstellungen) und Bewertungen auf Seiten des Mediennutzers bestimmt. Er wägt ab, indem er Erwartungen und Bewertung miteinander verknüpft, und entscheidet sich für das Angebot, bei dem er glaubt, dass es den höchsten Ertrag für ihn bringt. Die erhaltenen Gratifikationen werden im Hinblick

⁷ s. Kapitel 3.3.

auf ihre Funktionalität überprüft (Bedürfnisbefriedigung) und wirken zurück auf die Erwartungen an das Medienangebot und damit auch auf die zukünftige Medienwahl (vgl. Vogel/Suckfüll/Gleich 2007: 341f.). Im Umkehrschluss bedeutet dieser Ansatz für die Medien und ihre Nachrichtenproduktion, dass sie unter starkem Konkurrenzdruck ständig bemüht sind, ihr Publikum möglichst komfortabel zu bedienen und dessen Erwartungen zu erfüllen. Zur Befriedigung der Neuigkeits- und Sensationsgier der Mediennutzer beispielsweise eignen sich am besten Meldungen über das Privatleben von Prominenten mit hohem Unterhaltungswert.

Trotz der Allgegenwart der Massenmedien existieren große „*dark areas of ignorance*“, die keine Resonanz in der Berichterstattung finden (Kriesberg 1949 zit. nach Kunczik 1990: 17). Diese ‚Ignoranz‘ kann zum Teil mit der Selektion im Nachrichtenproduktionsprozess erklärt werden.

3.3. Nachrichtenfaktoren

Die Selektion bei der Nachrichtenproduktion erfolgt auf der Basis von Kriterien, die über den so genannten ‚Nachrichtenwert‘ entscheiden. Darüber entscheidet neben dem Ereignischarakter auch der gesellschaftliche Kontext, der auch die Art der Ereignispräsentation bestimmt. Es gilt dabei: Je höher der Nachrichtenwert eines Ereignisses, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass darüber berichtet wird (vgl. Althoff 1999: 481f.). Der von Galtung/Ruge (1965) entwickelte Katalog nennt zwölf Nachrichtenfaktoren (s.u. Abb. 2). Ereignisse, auf die möglichst viele dieser Nachrichtenfaktoren zutreffen, haben einen hohen Nachrichtenwert und so eine große Chance, beachtet zu werden.

Abbildung 2: Nachrichtenfaktoren

- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Frequenz: Je mehr der zeitliche Ablauf eines Ereignisses der Erscheinungshäufigkeit der Medien entspricht, desto wahrscheinlicher wird das Ereignis zur Nachricht. 2. Schwellenfaktor (absolute Intensität, Intensitätszunahme): Es gibt einen bestimmten Schwellenwert der Auffälligkeit, den ein Ereignis überschreiten muss, damit es registriert wird. 3. Eindeutigkeit: Je eindeutiger und überschaubarer ein Ereignis ist, desto eher wird es zur Nachricht. 4. Bedeutsamkeit (kulturelle Nähe/Betroffenheit, Relevanz): Je größer die Tragweite eines Ereignisses ist, je mehr es Betroffenheit auslöst, desto eher wird es zur Nachricht. 5. Konsonanz (Erwartung, Wünschbarkeit): Je mehr ein Ereignis mit vorhandenen Vorstellungen und Erwartungen übereinstimmt, desto eher wird es zur Nachricht. 6. Überraschung (Unvorhersehbarkeit, Seltenheit): Überraschendes hat die größte Chance zur Nachricht zu werden, allerdings nur dann, wenn es Rahmen der Erwartungen überraschend ist. 7. Kontinuität: Ein Ereignis, das bereits als Nachricht definiert ist, hat eine hohe Chance von den Medien auch weiterhin beachtet zu werden. 8. Variation: Der Schwellenwert für die Beachtung eines Ereignisses ist niedriger, wenn es zur Ausbalancierung und Variation des gesamten Nachrichtenbildes beiträgt. 9. Bezug auf Elite-Nationen: Ereignisse, die wirtschaftlich/militärisch wichtige Nationen betreffen, haben einen überproportional hohen Nachrichtenwert. |
|---|

10. **Bezug auf Elite-Personen:** Entsprechendes gilt für Elite-Personen, d.h. prominente und/oder mächtige, einflussreiche Personen.
11. **Personalisierung:** Je mehr ein Ereignis personalisiert ist, sich im Handeln oder Schicksal von Personen darstellt, desto eher wird es Nachricht.
12. **Negativismus:** Je ‚negativer‘ ein Ereignis ist, je mehr es auf Konflikt, Kontroverse, Aggression, Zerstörung oder Tod bezogen ist, desto stärker wird es von den Medien beachtet.

Quelle: Galtung/Ruge, zit. nach Noelle-Neumann/Schulz/Wilke 2002: 357

Nach Kunczik (1990: 18) zeichnet sich die Berichterstattung in allen Mediensystemen durch einen ausgeprägten Regionalismus aus, indem die eigene Region am stärksten beachtet wird. Bei internationalen Nachrichten spielen geografische und kulturelle Nähe sowie wirtschaftliche Stärke eine Rolle. So besitzen etwa ranghöhere (Großmächte) sowie geografisch und/oder kulturell nähere Staaten eine größere Chance zum Gegenstand der Berichterstattung zu werden als rangniedere sowie geografisch und/oder kulturell entferntere Staaten. Wirtschaftliche, bündnispolitische sowie ideologische Beziehungen führen ebenfalls zu einer intensiveren Berichterstattung über ein anderes Land (vgl. ebd.).

Der Nachrichten-Ansatz verdeutlicht, dass die Massenmedien die ‚wahre‘ Wirklichkeit nicht objektiv widerspiegeln, sondern eine eigene Medienrealität konstruieren. Die Medien vermitteln ein episodisches und sehr fragmentiertes Bild der Wirklichkeit, indem sie sich auf prominente Personen der politischen Exekutive, auf Negativismus und auf Dramatik konzentrieren und nach Normwidrigkeiten, Kontroversen und Konflikten suchen, bei denen der Überraschungs- und/oder Sensationsfaktor groß ist (vgl. Schulz 2008: 91). Eine Reihe von Studien über die Beziehung zwischen Medien und Realität zeigt auf, dass die Berichterstattung nicht selten einseitig, ungenau und verzerrt ist und manchmal eine ausgesprochen tendenziöse Weltsicht angeboten wird (vgl. Hackett 1984, Bennett, W.L. 1988, Schulz 1989, Jansen und Ruberto 1997 zit. nach Schulz 2008: 65). „Politische Nachrichten präsentieren eine Politik-Illusion“ (ebd.).

Bei den Abweichungen vom Objektivitäts- und Wahrheitsgebot kann es sich zum einen um politisch-ideologisch motivierte Einseitigkeit, so genannte *Bias* handeln. Damit ist ein Fehlverhalten gemeint, das politischen Vorurteilen oder Absichten der Journalisten bzw. Verleger oder Programmverantwortlichen zuzuschreiben ist, deren (partei-)politische Einstellungen unwillkürlich oder absichtsvoll die Medieninhalte einfärben. Zum anderen können die Abweichungen vom Objektivitäts- und Wahrheitsgebot auf das strukturelle Unvermögen der Medien zurückgeführt werden, die Wirklichkeit in allen ihren Facetten angemessen abzubilden. Die Berichterstattung muss bei der medialen Codierung und Formatierung der politi-

schen Realität diese notwendigerweise verkürzen, akzentuieren und interpretieren (vgl. Schulz 2008: 65f.).

Im Rahmen der Imageanalyse Bulgariens werden die Nachrichtenfaktoren Negativismus und Personalisierung gesondert untersucht, weshalb diese im Folgenden näher beleuchtet werden sollen. Da es sich bei der Bulgarien-Berichterstattung um Auslandsberichterstattung handelt, werden anschließend die typischen Merkmale dieser Form von Berichterstattung und die dabei vorherrschenden Nachrichtenfaktoren geschildert.

3. 3. 1. *Negativismus*

Insgesamt lässt sich im Nachrichtenangebot eine zunehmende Präferenz für Normenverstöße feststellen. Damit verbunden sind Tendenzen zum Negativismus und zur Skandalisierung: Die Medien fixieren sich auf Gewalt, Kriminalität, Terrorismus, Krisen und Kriege. Negative Aspekte der Wirklichkeit werden weit überproportional beachtet. Insbesondere die Berichterstattung der Boulevardpresse und des Fernsehens weist einen ausgeprägten Negativismus-Bias auf (vgl. Schulz 2008: 68; Jarren/Donges 2006: 353f.).

Negative Aussagen haben aus mehreren Gründen eine größere Publizitäts-Chance und ein höheres Wirkungspotenzial. Erstens finden sie generell mehr Aufmerksamkeit als positive Informationen, weil sie eine Warnfunktion ausüben. Zweitens besitzen sie wie bereits erörtert einen höheren Nachrichtenwert als vergleichbare positive Informationen, weil sie mehr Interesse wecken. Aus diesem Grund wird die Kritik an Missständen eher berichtet als ihre berechnete Relativierung. Drittens werden negative Informationen, die den eigenen Überzeugungen widersprechen, weniger selektiv genutzt als positive Informationen, weil sie wichtig erscheinen. Viertens werden sie von Rezipienten besser erinnert als positive Botschaften und setzen sich zudem langfristig in Konkurrenz zu ihnen durch: Aus Serien von gleichgewichtigen Botschaften bleiben nach einiger Zeit eher die negativen als die positiven im Gedächtnis. Fünftens sind in Konflikten negative Informationen über die Kontrahenten glaubhafter als positive Informationen über die eigene Seite, weil sie nicht im Verdacht stehen, die Sachverhalte zu beschönigen (vgl. Kepplinger 1998: 199f.). Sechstens wirken sich negative Informationen stärker auf Entscheidungen aus als positive, weil fast alle Menschen eine tiefsitzende Schadensaversion haben: Vor die Wahl gestellt, Chancen zu nutzen oder Risiken zu vermeiden, entscheidet sich die Mehrheit für die zweite Variante (vgl. Tversky/Kahnemann 1986 zit. nach Kepplinger 1998: 200). Schließlich ermöglicht die Konzentration der Medien auf Normverstöße und Rechtsbrüche die Erzeugung von Betroffenheit und Entrüstung, da diese immer an moralische Bewertungen der Gesellschaft anschließen. Nachrichten stehen insofern in engem Zusammenhang mit medieninternen Konstruktionsbedingungen, stellen jedoch gleichzei-

tig Produkte der jeweiligen Gesellschaft dar und unterliegen ihrem Deutungsrahmen (vgl. Althoff 1999: 483).

3. 3. 2. Personalisierung

Neben Negativismus ist Personalisierung einer der wichtigsten Nachrichtenfaktoren. Vor allem das Aufkommen des Fernsehens und der damit verbundene Visualisierungsdruck werden für eine zunehmende Bedeutung von Personenbezügen in der Berichterstattung verantwortlich gemacht (vgl. Wilke 1998: 286f.). „Mit Personalisierung wird die Eigenschaft von medialen Darstellungen bezeichnet, handelnde Menschen in den Vordergrund der Berichterstattung zu stellen“ (Scherer 1998: 698). Ereignisse werden personifiziert, abstrakte, schwer durchschaubare Sachverhalte und ‚trockene‘ Themen werden an einzelnen Personen exemplarisch festgemacht und plastischer dargestellt (vgl. Burger/Luginbühl 2005: 411). Auf diese Weise wird Komplexität reduziert und Orientierung bei der Informationszuordnung ermöglicht. Insbesondere der Boulevardjournalismus⁸ ist durch eine starke Personalisierung gekennzeichnet. Die Erzählung aus der „Perspektive ‚des kleinen Mannes‘“ mit Hilfe alltagsnaher Akteure bietet für die Rezipienten ein hohes Identifikationspotenzial und hat eine hohe emotionale Betroffenheit zur Folge. Die Darstellung prominenter Akteure befriedigt die Neu- und Sensationsgier der Rezipienten, Einzelheiten über das Privatleben der *Stars* exklusiv zu erfahren, zu denen sie als „Normalbürger“ in der Regel keinen Zugang haben (Mikos 1998: 64ff.).

Personalisierung als Informationsvermittlungsstrategie muss dennoch ambivalent diskutiert werden. Die Personalisierung bei der Politikvermittlung hat als Konsequenz, dass konkrete Einzelpersonen (in der Regel Spitzenpolitiker) immer stärker zum Deutungsmuster komplexer politischer Sachverhalte und Anker politischer Bewertungen werden, während politische Sachüberlegungen und Substanzpolitik somit an Relevanz einbüßen (vgl. Holtz-Bacha 2003: 20).

3. 3. 3. Auslandsberichterstattung

Empirischen Untersuchungen zufolge wird die Auslandsberichterstattung durch Nachrichtenfaktoren wie *Nähe* (politisch, ideologisch, wirtschaftlich, kulturell), *Regionalismus* und *Metropolenorientierung*, *Bezug zu Elite-Nationen* und *Elite-Personen*, *Konfliktgehalt* und *Negativismus* dominiert (vgl. Hafez 2002: 58; Wilke 1989: 17).

Insbesondere der Faktor *Negativismus* dient dazu, mangelnden Nachrichtenwert bezüglich anderer Ereignismerkmale, zum Beispiel bei einem entlegenen Land, auszugleichen (vgl. ebd.). Studienergebnisse weisen darauf hin, dass die Unterrepräsentation positiver Berichte in

⁸ s. Kapitel 3.4.1.

der Auslandsberichterstattung diesen Negativismustrend bei den Mediennutzern verstärkt. Manche Lebensbereiche werden von den Medien einfach „isoliert“ und bleiben somit für die Rezipienten „unsichtbar“ (vgl. Hafez 2002: 61f.). Die Konzentration auf offizielle Eliten oder Gegeneliten (etwa Rebellen/Putschisten) bedeutet im Umkehrschluss die Marginalisierung sozialer Bewegungen und Gruppen, politischer Parteien und der Bevölkerung in der Berichterstattung.

Politikzentrierung stellt ein weiteres Merkmal der Auslandsberichterstattung dar. Die redaktionelle Knappheit der Auslandsberichterstattung hat einen Primat des Politischen gefördert – das qua Nachrichtendefinition erforderliche allgemeine Interesse ist bei politischen Ereignissen gesichert und zudem erleichtert die strategische Öffentlichkeitsarbeit politischer Institutionen den Informationszugang im Ausland.

Als Folge der ereigniszentrierten Nachrichtendefinition kann die *Dekontextualisierung*, d.h. die Vernachlässigung von politischen, ökonomischen, sozialen und kulturellen Ursache-Wirkungs-Zusammenhängen betrachtet werden, die häufig an der Auslandsberichterstattung kritisiert worden ist (Glass 1979, Luger 1989, Koch 1990 zit. nach Hafez 2002: 65). Kontextdefizite sind eng mit der Elitenzentrierung und Personalisierung des Nationenbildes verbunden, wobei es häufig zu einer „Reduktion komplexer internationaler Prozesse auf das psychologische Profil einiger zentraler Akteure“ kommt (Sreberny-Mohammadi 1985 zit. nach ebd.). Die Dekontextualisierung wird zum einen durch die Raum-, Zeit- und Relevanzvorgaben der Medienorganisationen sowie den Prozess der Informationsbeschaffung und durch die unterschiedlich ausgeprägte Kontextkompetenz der Journalisten bedingt. Zum anderen ist sie das Resultat eines in der Regel geringen Kontextwissens des Rezipienten über Auslandskontexte (vgl. ebd.).

Trotz ähnlicher Selektionsprozesse bei der Nachrichtenproduktion bestehen gravierende Unterschiede in der Berichterstattung der einzelnen Medien hinsichtlich des Stils, des Umfangs und der Tendenz. Diese Differenzen sind u. a. auf die Position der einzelnen Medien im Mediensystem sowie ihre Ausrichtung innerhalb des politisch-publizistischen Spektrums zurückzuführen.

3. 4. Besonderheiten der Berichterstattung

3. 4. 1. Qualitäts- vs. Boulevardmedien

Die Medien mit einer zentralen Stellung innerhalb des Mediensystems werden als *Prestige-* oder *Elite-Medien* bezeichnet (vgl. Kepplinger 1998: 40). Der Begriff *Prestige-/Elite-Medien*

(auch *Qualitätsmedien*⁹) bezieht sich auf die Wertschätzung dieser Medien durch Journalisten und die Anerkennung der Relevanz publizistischer Leistungen vor allem durch die Elite. Die Thematisierung und Kommentierung in Qualitätsmedien wird in besonderer Weise von anderen Kommunikatoren, von der Elite und den Teilen der Bevölkerung beobachtet, die zur aktiven Öffentlichkeit gerechnet werden können. Anerkannte Qualitätsmedien erfreuen sich einer hohen Beachtung bei allen Akteuren, unabhängig von der Höhe ihrer Auflage oder ihrer Nutzung. Die Zuschreibung von Relevanz hat im Wesentlichen mit ihrer Stellung innerhalb der Struktur des Mediensystems und der damit verbundenen Position im Informations- und Rezeptionsmarkt zu tun. Des Weiteren resultiert ihre hohe Relevanz daraus, dass diese Medien bei ausländischen Eliteangehörigen und Kommunikatoren Beachtung finden. Ihre Themensetzung, Interpretationen und Kommentare werden unter professionellen Kriterien beachtet und können eine entsprechende Folgekommunikation auslösen (vgl. Schulz 2008: 110f.).

Mit dem Begriff „*Leitmedien*“ oder „*meinungsführende Medien*“ sind alle Medien gemeint, denen ein großer Einfluss auf die Gestaltung der öffentlichen Agenda zugeschrieben wird. Als Leitmedien in Deutschland gelten in erster Linie die überregionalen Qualitätszeitungen und Nachrichtenmagazine. Die hohe Leserquote der *BILD*-Zeitung (ca. 11,61 Mio. Leser täglich)¹⁰ macht das Boulevardblatt ebenfalls zu einem Leitmedium in Deutschland. Einer repräsentativen Umfrage unter politischen Journalisten in Deutschland zufolge ist *Der Spiegel* das meist genutzte Leitmedium. So geben 82 Prozent der befragten Journalisten an, das politische Wochenmagazin regelmäßig zu nutzen. Direkt an zweiter Stelle mit 73 Prozent wird die *Süddeutsche Zeitung (SZ)* genannt. Mit 59 Prozent belegen die *BILD*-Zeitung und die *Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ)* den vierten und fünften Platz unter den meinungsführenden Medien. Die *Frankfurter Rundschau (FR)* reiht sich an achter Stelle mit 26 Prozent unter den von den Journalisten angegebenen, täglich genutzten Zeitungen (vgl. Reinemann 2003: 186).

Den Gegenpol zur Berichterstattung der Qualitätsmedien bildet die der *Populärmedien*¹¹, insbesondere der Boulevardmedien. Bei Boulevardzeitungen herrschen Formen einer populistischen, stark personifizierten und auf Effekte abzielende (Politik-)Berichterstattung vor, bei der die Unterhaltung des Publikums das oberste Ordnungsprinzip darstellt. Durch „*true awful news*“ (Renger 2001: 92), in denen Information und Unterhaltung innerhalb eines stark emotionalisierten Rahmens eng miteinander verzahnt sind, wird Betroffenheit erzeugt und die Sensationslust der Leserschaft bedient. Aus einer vermeintlichen „Kleine-Leute-

⁹ Bei Schulz 2008, S. 110.

¹⁰ Quelle: Media-Analyse 2009 / I (siehe Literaturverzeichnis).

¹¹ Bei Jarren/Donges 2006, S. 168ff.

Perspektive“ (Curran/Sparks 1991: 231) wird hochgradig selektiv auf politische Akteure, Prozesse und Ergebnisse zugegriffen. Boulevardblätter drängen ihrem Publikum nicht einfach eine bestimmte Weltsicht auf, sondern haken bei deren Erfahrungen und Interessen ein und verarbeiten diese zu einem Format, das vergnüglich und unterhaltsam ist (vgl. ebd.). Emotionen, Konsumzentriertheit und nationale Identitätsgefühle fördern auf diese Weise die soziale Integration innerhalb des Gesellschaftsmodells, wo zum einen die Existenz von fundamentalen Interessenunterschieden latent verneint und zum anderen gemeinschaftliche Interessen, Identitäten, aber auch Vorurteile regelmäßig bestärkt werden. Zur Identitätsförderung, Stärkung des Gruppengefühls und nicht zuletzt zur Leserinklusion werden Strategien der Polarisierung und Mythenbildung angewandt. Es wird auf subsystemspezifische Zweitcodierungen wie „wir/die anderen“, „die da oben/die da unten“, „Privilegierte/Unterprivilegierte“, „Starke/Schwache“, „gut/schlecht“ oder „brav/böse“ zurückgegriffen und zwischen einer heilen *In-Group* und einer bedrohlichen *Out-Group* durch Abwertung des Gegners bis hin zur Anwendung des Täter-Opfer-Schemas unterschieden (vgl. Weber 1995: 120ff.; Wodak 1991: 125; Renger 2001: 82). Durch „Ja-so-ist-es“-Erfahrungen (Luhmann 1996: 149) wird das Publikum dazu eingeladen, das Erzählte auf sich selbst zu beziehen. Als narrative Grundformel gilt das „Exemplum“. Exempla gehören dem „synchronen System von Kollektivsymbolen“ unserer Gesellschaft an und bieten häufig Voraussetzungen zur Mythenbildung, wo Themen nicht durch die Objekte ihrer Botschaft, sondern durch die Art und Weise ihrer Präsentation definiert werden (vgl. Link 1986: 219f.).

Die politische Dimension im Boulevardjournalismus ist eher im Sinne eines „Politik-Entwurfs“ (Renger 2003: 180) zu sehen, der in erster Linie ideologischen wie medienökonomischen Zielen zu dienen scheint. Traditionalistische politische Inhalte sind stark fragmentiert, im Umfang knapp bemessen und in eine Form von Unmittelbarkeit bzw. Nähe und Totalität eingebettet. Die journalistische Maxime der Trennung von Nachricht und Meinung bzw. von Fakten und Interpretation gerät dabei ins Wanken. Starke Wertungen und Meinungs-Sedimente erzeugen Erklärungsnähe, indem an persönliche Erfahrungen der Leser und Leserinnen appelliert wird. Das Persönliche und Meinungsbetonte dient u.a. auch als ‚Andockstelle‘ für die individuellen Erfahrungen des Publikums. Während in der Qualitätspresse das Persönliche nur als singulärer Teil eines Ganzen präsent ist, verdeckt es in populären Medien das Politische als Erklärungsfaktor für menschliches Verhalten – es wird gleichsam als universaler Interpretationsrahmen angeboten. Politik wird trivialisiert (vgl. Jarren/Donges 2006: 341; Renger 2003: 179ff.). Dennoch wäre es laut Regner voreilig und verfehlt, würde man die Berichterstattung der Boulevardpresse hinsichtlich der Sprache, des Duktus und der Darstel-

lungsweise von Tagespolitik pauschal als politisch reaktionär kategorisieren. Eine differenzierte Betrachtung und Unterscheidung zwischen Medienangeboten ist hier angebracht. Im Gegensatz zur Qualitätspresse hält der populäre Journalismus bei der Berichterstattung über jedes Ereignis einen unmittelbaren, individuell determinierten Erklärungsrahmen zur Einordnung des Geschehens bereit (vgl. Renger 2003: 180). Empirische Befunde legen nah (Renger/Wiesner 2002), dass der Boulevardjournalismus in gewisser Weise als „Diskursmaschine“ aufzufassen ist, „die in ihren Manifestationen Empörung initiiert und Vorurteile in – oft wochenlangen – Serien- und Kampagnenformen gezielt ‚managt‘ und auf diese Weise Politik nicht nur darstellt, sondern auch durchaus betreibt“ (Renger 2003: 182).

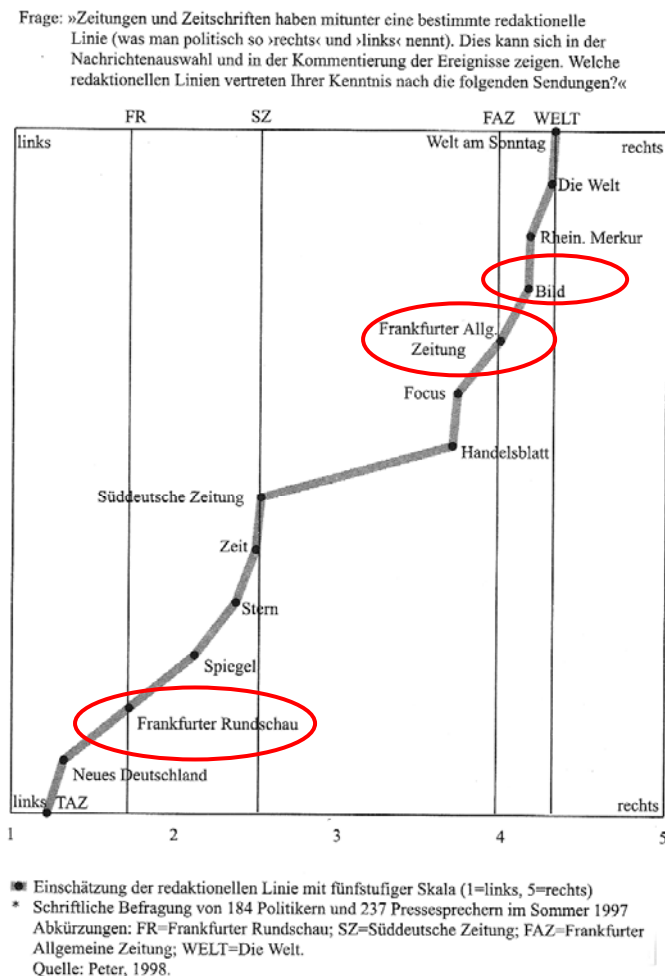
Als „die deutsche Boulevardzeitung schlechthin“ (Kepplinger 1998: 35) gilt die *BILD-Zeitung*, die 1952 als reines Bildblatt gegründet wurde und trotz massiver Proteste in den sechziger Jahren heutzutage immer noch Erfolgsgeschichte schreibt (vgl. ebd.). Gegenwärtig erreicht die *BILD* täglich 11,61 Millionen Leser (vgl. Media-Analyse 2009/I) und sorgt mit ihrem Berichterstattungsstil für zahlreiche öffentliche Diskussionen und massive Kritik – 2008 war die *BILD* nach eigenen Angaben die meist zitierte Zeitung Deutschlands in den Bereichen Politik und Wirtschaft (vgl. Bild.de 2009). Ihre Berichterstattung wird von Medienmachern kritisch begleitet. Als Begründung hierfür wird die Pflicht des auflagen- und reichweitenstarken Boulevardblattes zur journalistischen Sorgfalt angeführt. Seit 2004 deckt das von mehreren namenhaften deutschen Journalisten betriebene Watchblog *BILDblog* Fehler bzw. Ungereimtheiten in der *BILD*-Berichterstattung auf (vgl. BILDblog 2009). Seit Beginn der Rüge-Statistik 1986 wurde die *BILD* insgesamt 110 Mal vom Deutschen Presserat gerügt (76 davon waren öffentliche abzudruckende Rügen) und ist damit die meist gerügte deutsche Zeitung überhaupt (eigene Berechnungen nach Deutscher Presserat 2009).

Der Einfluss der Prestige-Medien beruht im Unterschied zum Einfluss der Populär-Medien nicht auf der Größe, sondern auf der Art ihrer Zielgruppe. Er reicht weit über den Kreis ihrer eigenen Rezipienten hinaus, weil ihre Themen und Tendenzen von anderen aufgegriffen, variiert und kommentiert werden. Zudem besitzen die Prestige-Medien ein größeres Wirkungspotential, weil sie die Eliten in Politik, Wirtschaft und Verwaltung erreichen und dadurch Entscheidungen mit weitreichenden Konsequenzen beeinflussen (vgl. Kepplinger 1998: 40). „Was die führenden Medien aufgreifen, wird auch zum Thema der zuständigen Eliten, wobei die Art der Thematisierung des Problems oft schon den legitim erscheinenden Entscheidungsspielraum eingrenzt“ (ebd.).

3. 4. 2. Redaktionelle Linie

Die Ausrichtung der Medien innerhalb des politisch-publizistischen Spektrums wird üblicherweise als ihre redaktionelle Linie bezeichnet, die sich politisch zwischen ‚rechts‘ und ‚links‘ bewegt. Nach einer Expertenbefragung 1997 (siehe Abb.3) bilden die *tageszeitung (taz)* und die *WELT* die Pole des publizistischen Spektrums der deutschen Presse (s. Abb. 3). Die *Frankfurter Rundschau (FR)* wird ins linke Spektrum, rechts von der *taz*, eingeordnet. Unweit von der Mitte links liegt die *Süddeutsche Zeitung (SZ)* mit einer gemäßigt-linken Ausrichtung. Rechts von der Mitte liegt die *Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ)* und wird somit als rechts-liberal eingestuft. Noch weiter rechts befindet sich die *BILD*-Zeitung (vgl. Peter 1998 in Kepplinger 1998: 251). Aufgrund ihrer Positionen innerhalb des Mediensystems und ihrer redaktionellen Linie gelten die *FR*, die *SZ*, die *FAZ* und *Die Welt* in Fachkreisen auch als *Spektrumszeitungen*. Die redaktionelle Linie bestimmt schließlich auch über die Menge und die Tendenz der Berichterstattung (vgl. ebd.: 43ff.)

Abbildung 3: Redaktionelle Linie von Printmedien*



Quelle: Peter 1998 in Kepplinger 1998: 251

3. 5. Zwischenfazit - Auswirkungen auf Images

Bei der Suche nach Neuem können Medien einmal begonnene Wahrnehmungen von Kommunikatoren oder Rezipienten nicht fortsetzen. Perzeptive Prozesse werden durch medienspezifische Angebotsweisen (z.B. Schnitte beim Rundfunk) oder durch Layout-Vorgaben (z.B. Zeilenvorgaben bei Printmedien) ständig unterbrochen und verzögert. Durch die Wahrnehmungsfragmentierungen produzieren Medien eine Fülle von Images. Die schnell präsentierten und/oder abgebrochenen Informationen führen zu komplexitätsreduzierender, oberflächlicher Einordnung und simplen Bewertungen. Medienvermittelte Images bleiben oft kognitiv und emotional vordergründig. Zur Erhaltung und Verfestigung der kreierten Images tragen die zuvor erläuterten Nachrichtenfaktoren bei, die immer wieder gleiche Auswahl bestimmter Personen, Orte und Ereignisse wahrscheinlich machen und somit mit entsprechenden Kontextinformationen die Images stützen.

Vor dem Hintergrund der für die Auslandsberichterstattung spezifischen Nachrichtenfaktoren ist im Allgemeinen von einer negativen, konflikt-, ereignis- und politikzentrierten Berichterstattung über Bulgarien als eine nicht in geografischer Nähe zu Deutschland liegende ‚Nicht-Elite-Nation‘ auszugehen. Dennoch ist es anzunehmen, dass Qualitäts- und Boulevardmedien unterschiedliche Imagefacetten betonen, die mit den unterschiedlichen Erwartungen ihrer Leser korrespondieren. Im konkreten Fall bedeutet dies, dass die *FAZ*, die *FR* und die *BILD* über Bulgarien in unterschiedlichen thematischen Zusammenhängen berichten, unterschiedliche thematische Schwerpunkte legen, unterschiedliche Akteure zu Wort kommen lassen und Bulgarien unterschiedlich bewerten. So würde die *FR* aufgrund ihrer ‚linken‘ redaktionellen Linie wahrscheinlich weitaus mehr soziale, kulturelle und umweltspezifische Themen in Bezug auf Bulgarien behandeln, während bei der *FAZ* neben den politischen auch eine Dominanz der wirtschaftlichen Themen zu erwarten wäre. Ferner kann vermutet werden, dass sich die *BILD* als Vertreter der Boulevardpresse bei der Vorstellung Bulgariens prominenter bulgarischer Persönlichkeiten bedienen und über deren Leben unterhaltsam berichten würde. Denkbar sind dabei bulgarische Fußballer, die in der Bundesliga spielen, oder bulgarische Vertreter der Unterhaltungsindustrie, die in Deutschland populär sind.

Weitere plausible Erklärungen für eine negative Berichterstattung über Bulgarien liefert der Xenophobie-Ansatz, der im Folgenden differenziert betrachtet werden sollte.

4. Theorien zu Xenophobie

Eine zentrale Grundstruktur in unseren inneren Welt- und Menschenbildern ist das Verhältnis „wir und die anderen“, auf dem die eigene Identität baut und welches auch die Selbstwahrnehmung bestimmt (vgl. Quandt 1989: 37). „Fremd“ ist dabei keine feststehende Eigenschaft,

sondern eine Kategorie, die wir als Sprecher einem Objekt zusprechen können. Die Kategorie „fremd“ bezieht sich auf drei verschiedene Relationen: die zwischen dem Eigenen und dem Anderen (kognitiver Bereich), die zwischen dem Vertrauten und dem Unvertrauten (emotionaler Bereich) sowie die zwischen Intimität und Distanziertheit (sozialer Bereich). Fremdheit ergibt sich dann aus der Kombination dieser drei Relationen. Erst wenn man unvertrautem Anderem distanziert begegnet, es auf Distanz hält oder gar ausgrenzt, ist es Fremdes. Dem Fremden wird also ein bestimmter Status zugeordnet, der gewisse Verhaltensweisen verlangt.

Das altgriechische Wort *Xenophobie* bedeutet wortwörtlich Furcht oder Angst vor fremden Menschen (vgl. Seitter 1999: 11). Damit wird eine begriffliche Trennlinie zwischen Fremdenfurcht und Fremdenfeindlichkeit gezogen. Angst und Feindschaft werden hier getrennt voneinander betrachtet. Fremdenfeindlichkeit entsteht erst dann, wenn die drei Relationen des Wortes „fremd“ äußerst stark ausgeprägt sind. Die Angst vor dem Fremden soll nun unter affektiven und kognitiven Gesichtspunkten thematisiert werden.

4. 1. Affektiver Ansatz

Angst im alltäglichen Leben hat eine sichernde Funktion – der angstgestimmte Mensch wird auf eine nicht spezifische Art und Weise auf eine nicht spezifische Drohung vorbereitet, ehe diese auf genaue Art identifiziert ist und das daraus folgende Verhalten festgelegt wird. Angst respektive Angst vor fremden Menschen gilt insofern als natürliche Erfahrung des Menschen (vgl. Bödeker 1999: 79).

Der Einbruch des Fremden in der eigenen vertrauten, eindeutig kontextualisierten Welt erscheint als Bedrohung der Sicherheit, mit eigenen Auffassungen und in kulturellen Kontexte die Realität adäquat auffassen und in Ordnung bringen zu können. Die Ursache der Verunsicherung wird dann in der fremden Person gesehen, welche als abweichend von der Norm, die man selbst repräsentiert, definiert wird. Die eigene Identität wird in Abgrenzung zu *dem Fremden* erzeugt und ihm werden Eigenschaften zugeschrieben, die der eigenen ‚inneren‘ Fremdheit zukommen. Es handelt sich dabei um die Projektion des Gefühls der fehlenden Übereinstimmung der eigenen Welt mit dem, was gemeinhin mit ‚die Welt‘ bezeichnet wird. Diese Projektion totalisiert sich am fremden Menschen als seine fehlende Übereinstimmung mit der Welt. Der Erkenntnisakt wird dem Sicherheitsbedürfnis unterworfen. Sicherheit im eigenen Interpretieren zu erlangen, hat also in der Begegnung mit fremden Menschen Vorrang vor dem reinen Erkenntnisinteresse, da der eigentliche Gehalt der Situation, das Evidentwerden des „Nicht-wissen-können-im-eigenen-Wissen“ (Bödeker 1999: 82), umgangen werden muss. Die Wahl der Interpretation entfaltet sich dann vom Horizont der eigenen Kultur her, die als Maßstab zur Beurteilung des Adäquaten und Inadäquaten gesetzt wird. Die Interpreta-

tion des Fremden ist also nicht durch das Beobachtete, das stets fremd bleibt, sondern allein durch den Kontext des Beobachters bestimmt (Bödeker 1999: 80ff.).

Simmel etabliert dafür den Begriff des „Unterschiedswesens“, der das menschliche Bedürfnis, sich von anderen in einer sich selbst und die eigene *In-Group* erhöhenden Weise zu distanzieren. Eine Gegnerschaft, so Simmel, erregt das Bewusstsein umso tiefer und heftiger, je größer die „Gleichheit“ ist, von der sie sich abhebt. Dem „fremden Fremden“, mit dem man weder Qualitäten noch Interessen teilt, kann man „objektiver“ gegenüberreten als dem „nahen Fremden“. Erst die Annäherung, sein Eindringen in den eigenen Aktionsradius, macht den Fremden zur Bedrohung und zum potentiellen Feind (Simmel 1908 zit. nach Etzersdorfer 1999: 105).

Aus diesen Überlegungen kann für die vorliegende Studie den Schluss gezogen werden, dass nach dem EU-Beitritt am 1. Januar 2007 mit einer gestiegenen Fremdenfurcht gegenüber Bulgarien und Bulgaren zu rechnen wäre. In dem Moment, als Bulgarien der EU beigetreten ist, würden sich die Bulgaren für die Deutschen von *fremden Fremden* in *nahe Fremden* verwandeln. Das fremde, politisch und wirtschaftlich instabile Land, dem ein hohes Maß an Korruption und organisiertem Verbrechen weiterhin vorgehalten wird, würde folglich als eine Bedrohung für die Stabilität der eigenen Gesellschaft und für die internationale Durchsetzung der eigenen Interessen wahrgenommen werden. Diese Fremdenangst würde sich in der Medienberichterstattung widerspiegeln, so dass nach dem EU-Beitritt Bulgariens eine negativere Berichterstattung über das Land als vorher zu erwarten wäre.

Da der Fremde ein Konstrukt ist, kann sein Bild mit den unterschiedlichsten Inhalten gefüllt werden, die wenig oder sogar nichts mit dem real anwesenden Anderen zu tun haben müssen (vgl. Saalman 2000: 151ff.). Perioden von Stress und Ambivalenz begünstigen die Entstehung von negativen Deutungsmustern in Bezug auf Fremde. Interpretationen stellen dann eine starke Reaktion auf Angstgefühle dar. Wenn Identitäten bedroht werden, wenn das eigene Fremdsein durch Unsicherheit sowie Orientierungslosigkeit ins Bewusstsein rückt, tendiert man zu „Fixierungen“, zur Bildung xenophober Einstellungen (ebd.: 108f.). Der Fremde bietet sich als Objekt der Dämonisierung im Sinne einer willkommenen Schützenhilfe vor der eigenen nicht eingestandenen Ängsten an, und das umso mehr, je unbekannter und unergründlicher er ist (vgl. Rauch 1999: 153). Das Verhältnis zum Fremden ist dennoch durch eine Ambivalenz gekennzeichnet – neben der Furcht ist auch eine gewisse Neugier vorhanden. Der Fremde ist gleichzeitig ein Exot, neu und interessant, da eine grundlegende Verschiedenheit auch Attraktivität und folglich Sympathie erzeugen könnte.

Die zunehmende Globalisierung und Flexibilisierung des Kapitals, die damit einhergehende Relativierung alter Autoritäten und die subjektiv empfundene Vermehrung von Unsicherheiten bei objektiv verstärkten Migrationsbewegungen begünstigen die Entwicklung von Angstszenerarien um Verteilungskämpfe, die in der Bildung von Vorurteilen und einem xenophoben Verhalten münden können (vgl. ebd.: 154). In diesem Sinne würden bulgarische Migranten in Deutschland primär als Konkurrenten am umkämpften Arbeitsmarkt betrachtet und entsprechend dargestellt werden.

Die Angst vor dem Fremden drückt sich in Zurückhaltung dem gegenüber aus: Dem Fremden wird mit Misstrauen begegnet, das aus der eigenen Unsicherheit resultiert, ob der Fremde kompetent, integer und wohl gesonnen ist und einen eventuellen Vertrauensvorschuss nicht zu seinem eigenen Vorteil nutzen würde. Eine Vertrauensblockade und eventuelles Misstrauen werden durch die Differenzwahrnehmung in Bezug auf soziale Unähnlichkeit („*not shared background*“) und kulturelle Heterogenität hervorgerufen. Diese wiederum erzeugt eine Unsicherheit über die Konformität der Werthaltungen des Fremden mit den eigenen kulturellen Werten und Normen. Der Übergang von der Unsicherheit zur Annahme, dass der Fremde bestimmte Werte und Normen nicht anerkennt, wird dabei vor allem von Kontextvariablen beeinflusst, zu denen zuvorderst die gesellschaftlich konstruierten Bilder von Gruppen zählen, denen der Fremde zugeordnet wird (vgl. Seifert/Brinkmann 2000: 203).

4. 2. Kognitiver Ansatz

Bei der Wahrnehmung von anderen Personen oder bei der Entstehung von Gruppenbildern spielen Images, Vorurteile und Stereotype eine entscheidende Rolle. Bei der Konstruktion seiner Welt und seiner Lebensweise bedient sich der Mensch besonders der Operationen der Selektion, Bedeutungszuschreibung und Abgrenzung, um die absolute Offenheit zu füllen, sie teilweise zu schließen. Dabei spielt auch die Einordnung auf den Kontinua zwischen *eigen* und *anders*, *vertraut* und *unvertraut* sowie *intim* und *distanziert* eine große Rolle. Ein Leben in absoluter Offenheit bedeutet oft Unsicherheit und erfordert hohe Risikobereitschaft und einen gekonnten Umgang mit Ambivalenzen und Widersprüchen. Deshalb greifen viele Menschen auf Konstruktionen des Alltagsverständes, auf Faustregeln und Typisierungen zurück, die Orientierung bieten und diese Offenheit einschränken. Das „Rezeptwissen“ (Berger/Luckmann 1980: 44), das eine sinnvolle Ordnung von Dingen und Ereignissen vorgibt, verhilft zur schnellen Risikoeinschätzung und ermöglicht Handlungsfähigkeit (vgl. Saalman 2000: 152ff.).

Soziale Stereotype tragen zur Stabilisation und Regulation des Bewusstseins bei, beeinflussen die Wahrnehmung von Gruppen und weisen eine dichotome Struktur auf, in der

Selbst- und Fremdbilder miteinander verbunden sind, im Extremfall in einem Freund-Feind-Schema. Dabei sind zwei Aspekte für das Selbst- und Fremdbild charakteristisch: zum einen die Übergeneralisierung der positiven Eigenschaften der Selbstgruppe bzw. der negativen Eigenschaften der Fremdgruppe, zum anderen die Spiegelbildlichkeit der Bilder – so wird das gleiche Verhalten in der Eigengruppe als positiv, in der Fremdgruppe jedoch als negativ empfunden (vgl. Hömberg/Schlemmer 1995: 11f.; Nicklas/Ostermann 1989: 30).

Alltägliche Simplifizierungen und Stereotypisierungen müssen nicht zwingend mit persönlichen Primärerfahrungen korrelieren, sondern können auch durch Sekundärerfahrungen übermittelt und ‚erlernt‘ werden. Im Sinne einer lebenspraktischen Denkweise werden Erfahrungen aller Art dann zu generalisierten Erwartungen verallgemeinert, die auf andere, ähnliche Kontexte ungeachtet deren Spezifik übertragen werden. So kann das Misstrauen gegenüber Fremden beispielsweise gegenüber Ausländern im eigenen Land generalisiert werden, d.h. die Vertrauensbereitschaft wird bis hin zu einer misstrauischen Grundhaltung - Voreingenommenheit gegenüber Ausländern - minimiert. Diese stereotype Grundhaltung ermöglicht eine Vereinfachung und macht die Akteure handlungsfähig – die Komplexität der Begegnungssituation mit dem ausländischen Mitbürger ist reduziert, es herrscht Gewissheit und Eindeutigkeit, dass er nicht vertrauenswürdig ist (vgl. Seifert/Brinkmann 210ff.).

Soziale Stereotype sind äußerst resistent gegen Veränderungen und bedingen eine selektive Wahrnehmung und Auswahl an Informationen (vgl. Hömberg/Schlemmer 1995: 11f.; Nicklas/Ostermann 1989: 30). Bestehende Vorurteile wehren korrigierende Informationen mit hartnäckiger und emotionsgeladener Resistenz ab (vgl. Berghold 1999: 172). Der Misstrauende verlässt sich daher z.B. nicht auf bestimmte Informationen von anderen und ist nicht bereit, auf ihrer Grundlage die Zukunft zu antizipieren. Er ist folglich von weniger Informationen stärker abhängig, was ihm auch weniger Raum für alternative Handlungsvarianten wie z.B. für eine unvoreingenommene Umwelterforschung lässt (vgl. Seifert/Brinkmann 2000: 212).

Vor dem Hintergrund des Forschungsvorhabens soll nun geklärt werden, welche Rolle Medien bei der Vermittlung, Bildung, Erhaltung und Stärkung von stereotypen Denkmustern in Bezug auf fremde Nationen oder Völker spielen.

4. 3. Stereotype in den Medien

Bei der Informationsvermittlung vermitteln Medien auch das Wissen um Stereotype, also das Wissen um bestimmte mutmaßliche Eigenschaften, indem sie Stereotype verfügbar und stereotype Wissensbestände leichter zugänglich machen. Medien halten Stereotype verfügbar, sie tradieren in einer Gesellschaft vorhandene Stereotype durch die explizite Darstellung. Sie berichten offen über eine Verknüpfung zwischen Personengruppen und spezifischen Attribu-

ten, die in der gesellschaftlichen Realität angeblich existiere. Sie informieren darüber, dass Frauen im Ruf stehen, schlechter Auto zu fahren, Männer als wortkarg gelten etc. Stereotype Darstellungen in den Medien können die kognitive Zugänglichkeit stereotyper Informationen und Beispiele erhöhen. Dadurch können Medien individuelle Überzeugungen über einen stereotypbezogenen Sachverhalt verändern. Die Verknüpfung einer Gruppe mit einer Eigenschaft (z.B. Bulgaren mit Kriminalität) hat in vielen Fällen negative Auswirkungen auf das Erleben (Fremdbild) und Verhalten der stereotypisierten Gruppe – selbst wenn der Stereotyp-Träger der Überzeugung ist, diese Assoziation sei falsch. Je häufiger man beispielsweise rezipiert, dass Personen aus Minoritäten kriminell werden, desto leichter kommt ein solches Beispiel ins Gedächtnis (vgl. Appel 2008: 324ff.). Die kognitiven Ressourcen bei sozialen Einschätzungen sind begrenzt, es werden leicht zugängliche Gedächtnisinhalte genutzt. Die Zugänglichkeit wiederum ist unter anderem abhängig von Faktoren wie der Häufigkeit (*frequency*), dem zeitlichen Abstand (*recency*) und der Lebhaftigkeit (*vividness*) der Informationsverarbeitung (Wyer/Srull 1989 zit. nach Appel 2008: 326). Eine häufige und intensive Mediennutzung bedeutet auch einen häufigen und intensiven Kontakt mit durch Medien vermittelten Informationen beispielsweise über fremde Nationen. Über den Weg einer hohen Zugänglichkeit von nichtrepräsentativen Beispielen können stereotype mediale Darstellungen zu entsprechenden individuellen Überzeugungen führen (vgl. Shrum 1996, Busselle 2001 zit. nach ebd.). Neuere Studien deuten darauf hin, dass Medieninhalte Leistungsstereotype aktivieren und über diesen Weg die tatsächlichen Leistungen von stereotypisierten Personen beeinträchtigen können (vgl. Davies et al. 2002, 2005 zit. nach ebd.).

Medien benutzen soziale Stereotype häufig bewusst, um komplizierte Sachverhalte vereinfacht darzustellen und ihre Leser mit verständlichen Informationen zu bedienen (vgl. Hömberg/Schlemmer 1995: 11). Dabei nehmen sie Bezug auf ein bereits vorhandenes Publikumswissen und aktivieren dadurch „Erlebtes, Erhofftes, Befürchtetes und Vergessenes“ (Luhmann 1996: 148). Besonders bei Länderimages ist der Einfluss der Medien nicht zu unterschätzen, weil sie eine dominante Position am Informationsmarkt bezüglich fremder Nationen genießen.

Mit der Vorstellung des Xenophobie-Ansatzes und der Rolle der Medien dabei wurde der theoretische Rahmen dieser Arbeit abgerundet. Im nächsten Schritt soll die gegenwärtige politische und wirtschaftliche Situation in Bulgarien umrissen werden. Anknüpfend daran werden die wichtigsten Stationen auf dem Weg Bulgariens in die EU und die Aspekte des bilateralen Verhältnisses Bulgarien-Deutschland näher beleuchtet. Darauf folgend wird der aktuelle Forschungsstand zum Thema „das Bulgarien-Bild in den Medien“ diskutiert.

5. Die Situation in Bulgarien¹²

5. 1. Politisches System

In Bulgarien leben auf einer Fläche von 110.994 Quadratkilometern ca. 7,64 Millionen Menschen (Stand: 2007, Tendenz sinkend¹³). Die Bevölkerung setzt sich aus 85 Prozent Bulgaren, rund 10 Prozent ethnischen Türken und weiteren kleineren Minderheiten zusammen. Bulgarien ist seit Ende März 2004 Mitglied der NATO und seit dem 1. Januar 2007 Mitglied der Europäischen Union. Nach der Verfassung von 1991 ist das Land eine parlamentarische Republik mit einem auf fünf Jahre direkt gewählten Präsidenten als Staatsoberhaupt und einem Ministerrat (Regierung) unter der Führung des Premierministers, der alle vier Jahre von der ebenfalls neu zu wählenden *Bulgarischen Nationalversammlung* (Parlament) ernannt wird.

Seit den Parlamentswahlen am 25. Juni 2005 wird Bulgarien von einer großen Koalition zwischen den beiden stärksten politischen Strömungen, der sozialistischen parlamentarischen Gruppe „*Koalition für Bulgarien*“ (KzB) und der konservativ-liberalen Partei NDSV des Ex-Premierministers Simeon Sakschoburggotski, und der türkischen „*Bewegung für Rechte und Freiheiten*“ (DPS) regiert. Regierungschef ist Sergej Stanischew, der auch Chef der Sozialistischen Partei (BSP) ist. Die Drei-Parteien-Koalition verfügt über eine breite parlamentarische Mehrheit - 158 von insgesamt 240 Sitzen. Für Überraschung bei den letzten Parlamentswahlen sorgte die kurz davor gegründete nationalpopulistische Partei „*Ataka*“, die mit 8,2 Prozent der Stimmen als viertstärkste Partei ins Parlament einzog. Seit Anfang 2002 ist der ehemalige BSP-Vorsitzende Dr. Georgi Parwanow amtierender Staatspräsident. Am 29. Oktober 2006 konnte er sich in einer Stichwahl gegen *Ataka*-Chef Wolen Siderow durchsetzen. Im Juni und Juli diesen Jahres stehen in Bulgarien Europa- und Parlamentswahlen an (vgl. Presse- und Informationsamt der Bundesregierung 2009; Auswärtiges Amt 2008a; Auswärtiges Amt 2008b; Bundeszentrale für politische Bildung 2008a).

5. 2. Wirtschaft

Im EU-Vergleich weist Bulgariens Wirtschaft hohe Wachstumsraten bei weiterer finanzwirtschaftlicher Konsolidierung auf – seit 2004 liegen die BIP-Wachstumsraten Bulgariens über der 6 Prozent-Marke (vgl. Eurostat 2008b: 167). Nach aktuellen Berechnungen dürfte das reale BIP-Wachstum für das Jahr 2008 bei rund 6,5 Prozent liegen. Trotz der Dynamik des Wirt-

¹² Stand März 2009.

¹³ Bevölkerungswachstum seit 31.12.1990: - 11,9 Prozent, Prognose 2010: 7,35 Mio. – Quelle: Bundesagentur für Außenwirtschaft 2008 (siehe CD-Anhang).

schaftswachstums bleibt Bulgarien der ärmste EU-Mitgliedsstaat. 2007 betrug das Bruttoinlandsprodukt Bulgariens pro Einwohner lediglich 14 Prozent dessen Luxemburgs oder 37 Prozent des EU-Durchschnitts (vgl. Eurostat 2008a:1).

Infolge der Weltwirtschaftskrise wird das Wachstum im laufenden Jahr geringer als in den Vorjahren ausfallen. Von den Auswirkungen der Finanzkrise stark betroffen sind vor allem der Bau-Sektor und die Kfz-Zulieferer, aber auch der Tourismus und die Textilbranche. Unter diesen Bedingungen kann die gelungene Senkung der Arbeitslosenzahl im letzten Jahr – unter 6 Prozent im September 2008 – nur schwer weitergeführt werden. Die Bulgarische Wirtschaftskammer erwartet den Wegfall von insgesamt 50.000 Arbeitsplätzen (vgl. Auswärtiges Amt 2008c; Germany Trade and Invest 2008: 1f.).

Bulgarien erfüllt heute vier der fünf Maastricht-Kriterien¹⁴ für den Beitritt zur Europäischen Währungsunion (EWS), der für 2011/12 geplant ist (vgl. Auswärtiges Amt 2008c). Nur die Inflationsrate liegt 2008 mit ca. 12,4 Prozent weiterhin sehr hoch. Innerhalb der EU verzeichnet nur noch Lettland eine noch höhere Preissteigerungsrate. Nach Prognose der EU-Kommission wird sich die Steigerungsspirale des Verbraucherpreisindex 2009 auf 7,9 Prozent und 2010 auf 8,8 Prozent reduzieren. Damit wird Bulgarien nach Meinung der Brüsseler Experten die höchste Inflation im EU-Raum aufweisen (vgl. Germany Trade and Invest 2008: 2). Als höchst alarmierend wird zudem die Unfähigkeit der zuständigen Behörden gesehen, die für Bulgarien zur Verfügung stehenden EU-Mittel korrekt zu verwalten. Wegen der grassierenden Korruption wurden im November 2008 PHARE-Fördergelder im Wert von 220 Mio. Euro endgültig gestrichen (ebd.).

5. 3. Medien

Von Bedeutung für diese Arbeit ist das Mediensystem Bulgariens ausschließlich unter dem Aspekt der Eigentumsverhältnisse auf dem Zeitungsmarkt, der von ausländischen Investoren dominiert wird.

Die größte Mediengruppe auf dem bulgarischen Medienmarkt ist die deutsche *WAZ-Mediengruppe*, die seit 1997 Alleingeschafterin der ersten privaten Pressegruppe, *168 Chasa Ltd.*, und damit Bulgariens erster Auslandsinvestor im Medienbereich ist. Der Konzern

¹⁴ Im Vertrag von Maastricht (1993) wurden fünf Konvergenzkriterien für die Einführung des Euro (3.Stufe der Europäischen Währungsunion) in den EU-Mitgliedsstaaten festgelegt: 1. die jährliche Neuverschuldung der öffentlichen Haushalte darf 3 Prozent nicht überschreiten; 2. die Gesamtverschuldung darf 60 Prozent des Bruttoinlandsprodukts (BIP) nicht überschreiten; 3. die nationale Inflationsrate darf maximal 1,5 Prozentpunkte über derjenigen der drei preisstabilsten EU-Staaten liegen; 4. die jeweilige Währung darf innerhalb von zwei Jahren vor dem EWS-Beitritt gegenüber den anderen Teilnehmerwährungen nicht abgewertet worden sein; 5. die langfristigen Zinsen der betreffenden Landeswährung dürfen innerhalb des Jahres vor dem Beitritt das entsprechende Niveau der drei stabilsten EU-Staaten maximal um zwei Prozent überschritten haben (vgl. Bundesministerium der Finanzen 2009).

ist Herausgeber der größten Tageszeitungen des Landes *24 Tschassa* (ca. 100.000 Exemplare) und *Trud* (ca. 130.000 Exemplare). Darüber hinaus gibt der Verlag die einzige bulgarische Abendzeitung *Nosten trud* (ca. 20.000 Exemplare), die größte politische Wochenzeitung *168 Tschassa* (ca. 75.000 Exemplare), die auflagenstärkste Frauenzeitung Bulgariens *Vestnik za jenata*, die Wochenzeitschrift *High Club* sowie die monatlich erscheinenden Zeitschriften *Auto Trud*, *Idealen Dom* und *GEO* heraus. Im Besitz der WAZ-Mediengruppe sind zwei Druckhäuser, eine Vertriebs-, eine Transportfirma und ein Buchverlag (vgl. Christova/Förger 2008: 14). Somit kontrolliert der deutsche Medienkonzern mehr als 70 Prozent des bulgarischen Zeitungsmarktes. Diese nicht unumstrittene Monopolstellung wird durch den Mangel an kartellrechtlichen Regelungen für die bulgarische Presse ermöglicht (vgl. Medien-Monitor 2008).

5. 4. Bulgarien und die EU

Die diplomatischen Beziehungen zwischen Bulgarien und der Europäischen Union gehen auf das Jahr 1988 zurück. 1993 wurde ein Assoziierungsabkommen unterzeichnet, welches im Jahr 1995 in Kraft trat, die Schaffung einer Freihandelszone vorsah und Regelungen für eine intensivierete Wirtschaftskooperation und eine Zusammenarbeit im Kultur- und Finanzbereich enthielt. Am 14. Dezember 1995 reichte Bulgarien seinen Beitrittsantrag ein. Zwei Jahre später machte die Europäische Kommission ihre Stellungnahme zum Beitrittsantrag publik, in der sie Bulgarien zwar demokratische Institutionen, aber keine funktionierende Marktwirtschaft bescheinigte. Seit 1998 veröffentlicht die Kommission regelmäßige Berichte über die Situation im Land. Im Fortschrittbericht 1999 empfahl die Kommission die offizielle Aufnahme von Beitrittsverhandlungen mit Bulgarien. Am 15. Februar 2000 fingen die Beitrittsverhandlungen an und wurden vier Jahre später, am 15. Juni 2004, mit der Schließung aller 30 Verhandlungskapitel abgeschlossen. Im April 2005 hat das Europäische Parlament den Beitritt Bulgariens zum 1. Januar 2007 mit überwältigender Mehrheit gebilligt (vgl. Leiß 2006; s. Anhang 4, S. 116).

Am 25. April 2005 unterzeichnete Sofia den Beitrittsvertrag, welcher am 11. Mai 2005 vom bulgarischen Parlament ratifiziert wurde. Allerdings handelt es sich dabei um keine bedingungslose EU-Mitgliedschaft Bulgariens. Im Vertrag sind so genannte Schutzklauseln eingebaut, die die Reformprozesse im Land forcieren sollten und bei der Feststellung mangelhafter Reformergebnisse eine Verschiebung des Beitrittsdatums um ein Jahr vorsahen. Mehr noch, für die Bereiche Wirtschaft, Binnenmarkt sowie Justiz und Inneres behielt sich die Union das Recht vor, bis zu drei Jahre nach dem Beitritt gegebenenfalls besondere Schutzklauseln geltend zu machen (vgl. Leiß 2006; EurActiv.com 2004). In ihrem endgültigen Bericht

am 26. September 2006 gab die Kommission grünes Licht für den Beitritt Bulgariens zu Beginn 2007, unterstrich aber gleichzeitig die Notwendigkeit weiterer Reformschritte insbesondere im Justizwesen und bei der Bekämpfung der Korruption und des organisierten Verbrechens (vgl. EurActiv.com 2004; Novinite.com 2005; Leiß 2006).

Ausgerechnet die ersten Europawahlen im neuen Mitgliedsstaat am 20. Mai 2007 wurden von einem Korruptions- und Justizskandal überschattet und zeichneten sich dazu noch durch eine äußerst geringe Wahlbeteiligung von 28,6 Prozent aus. Aufgrund schwerer Korruptionsvorwürfe musste Premierminister Stanischew zwei stellvertretende Minister, darunter auch der amtierende Justizminister, entlassen. Der Minister für Wirtschaft und Energie sowie ein Regierungsermittler sahen sich infolge der Beschuldigungen gezwungen zurückzutreten (vgl. EurActiv 2007).

Um die tatsächlichen Bemühungen, die grassierende Korruption einzudämmen, ins Licht der europäischen Öffentlichkeit zu rücken und das ‚Verbrecher-Image‘ Bulgariens abzumildern, beauftragte die bulgarische Regierung die österreichische Agentur Hochegger mit der Durchführung einer Informations- und Aufklärungskampagne (vgl. Handelsblatt Österreich 2008). Im April 2008 steuerte die bulgarische Regierung dennoch auf die nächste Regierungskrise zu: Ausgerechnet der bulgarische Innenminister Rumen Petkow, dessen Ministerium die Korruptionsbekämpfung als allerwichtigste Priorität haben sollte, musste wegen seiner engen Kontakte zu ‚Unterwelt-Bossen‘ gehen. Mit dem Rücktritt Petkows wurde eine umfassende Kabinettsumbildung angestoßen – gleich acht Ministerposten mussten neu besetzt werden, damit die Regierungskoalition bis zum Ende ihres Mandats im Herbst 2009 an der Macht bleiben konnte (vgl. Deutsche Welle 2008c). Die entsprechende Reaktion aus Brüssel ließ nicht lange auf sich warten: Im Juli 2008 veröffentlichte die EU-Kommission einen Monitoring-Bericht, in dem die mangelhaften Fortschritte Bulgariens bei der Bekämpfung der Korruption auf höchster politischer Ebene und die Veruntreuung von EU-Fördermitteln angeprangert wurden. Als Konsequenz froh die Kommission Zuschüsse in Höhe von 520 Millionen Euro ein (vgl. Deutsche Welle 2008a, Bundeszentrale für politische Bildung 2008b). Infolge des EU-Berichts stellte die Opposition im bulgarischen Parlament ein Misstrauensvotum gegen die Regierung Stanischews, das sechste seit Antritt der Regierung im August 2005 (vgl. Bundeszentrale für politische Bildung 2008b). Im November 2008 erfolgte dann der zweite Finanzstopp für Bulgarien, mit dem 220 Millionen Euro aus dem EU-Beitrittsprogramm PHARE gestrichen wurden (vgl. Deutsche Welle 2008a).

Laut dem neuesten Zwischenbericht der Kommission vom 12. Februar 2009 zum Stand des Gerichtswesens in Bulgarien kommen die Justizreformen im Land nur schleppend voran

(vgl. Eurotopics.net 2009). Gegenwärtig nimmt Bulgarien zusammen mit Peru und Mexiko auf dem Korruptionswahrnehmungsindex von Transparency International Rang 72 ein und befindet sich somit unmittelbar hinter Kolumbien (Rang 70) und weit hinter den Beitrittskandidaten Kroatien (Rang 62) und Türkei (Rang 58) (vgl. Transparency International 2008).

Als südosteuropäisches Balkanland hat Bulgarien für die Gemeinsame Außen- und Sicherheitspolitik sowie für die Energiepolitik der EU eine besondere geopolitische Bedeutung. Durch die Aufnahme Bulgariens erreichte die EU räumlich das Schwarze Meer und entwickelte sich dort zum regionalen Akteur in der unmittelbaren Nachbarschaft der Türkei. Somit wurde der unruhige Westbalkan zum Binnenland der EU. Im Sinne der Gemeinsamen Außen- und Sicherheitspolitik der EU dient nun Bulgarien als Beispiel für Stabilität für die Länder des Westbalkans, treibt die Errichtung einer Zone des Friedens auf dem Balkan voran und fördert als Vermittler den Dialog zwischen der EU und dem Westbalkan (vgl. Wagner 2006).

Vor dem Hintergrund der jüngsten Gaskrise im Januar 2009 und den Debatten um die Sicherung der Energieversorgung in Europa durch Diversifizierung und den Bau von neuen Pipelines wächst die Relevanz Bulgariens als strategischer Partner der Union. Bulgarien ist ein Transitland bei der geplanten Nabucco-Pipeline (Türkei-Bulgarien-Rumänien-Ungarn-Österreich) und liegt an der Nahtstelle beim konkurrierenden russischen Projekt South-Stream-Pipeline (Russland-Bulgarien-Griechenland-Italien und Bulgarien-Serbien-Ungarn-Österreich) (vgl. Europäisches Parlament 2009).

5. 5. Bulgarien und Deutschland

Das bilaterale Verhältnis Bulgarien-Deutschland ist in erster Linie wirtschaftlich geprägt. Deutschland ist seit Jahren knapp vor Russland der wichtigste Handelspartner für Bulgarien. Nach Angaben des Auswärtigen Amtes erreichte 2007 der bilaterale, mehr und mehr ausgeglichene Handel einen Gesamtumfang von fast 3,8 Milliarden Euro und in den ersten acht Monaten des Jahres 2008 2,8 Milliarden Euro. Bei den Direktinvestitionen in Bulgarien stand Deutschland 2007 mit 1,250 Milliarden Euro mit steigender Tendenz an fünfter Stelle (vgl. Auswärtiges Amt 2008c; Auswärtiges Amt 2008d). Im vergangenen Jahr beliefen sich die deutschen Exporte nach Bulgarien auf 2,7 Milliarden Euro, die Importe aus Bulgarien auf 1,4 Milliarden Euro (vgl. Botschaft der Bundesrepublik Deutschland in Sofia 2009). Der neue EU-Mitgliedsstaat wird als Absatzmarkt und Produktionsstandort für deutsche Unternehmen zunehmend interessanter. Über 5.000 deutsche Firmen pflegen bereits Geschäftsbeziehungen zu Bulgarien, davon sind 1.200 vor Ort vertreten. Zu den größten deutschen Investoren in Bulgarien gehören unter anderem E.ON, METRO, Praktiker, Kaufland, Liebherr, ProCreditbank, Siemens, Lufthansa und WAZ (vgl. ebd.; Auswärtiges Amt 2008c). Zur Regulierung

und Förderung der Zusammenarbeit zwischen bulgarischen und deutschen Unternehmen besteht seit März 2004 in Sofia die Deutsch-Bulgarische Industrie- und Handelskammer (*DBIHK*), die gegenwärtig über 420 Mitglieder zählt (vgl. Deutsch-Bulgarische Industrie- und Handelskammer 2009).

Seit dem im März 1996 unterzeichneten Kulturabkommen bestehen zwischen Bulgarien und Deutschland ebenfalls enge Kooperationen im Kultur- und Bildungsbereich. Derzeit laufen über 100 Kooperationen mit rund 50 deutschen Hochschulen. Nach Englisch und Russisch ist Deutsch an bulgarischen Schulen die am häufigsten unterrichtete Sprache mit ständig steigender Tendenz. Neben dem Deutschen Akademischen Austausch Dienstes (DAAD) engagiert sich in der Sprachen- und Kulturförderung auch das Goethe-Institut. Die über 12.000 bulgarischen Studenten an deutschen Universitäten belegen wiederum, dass Deutschland das mit Abstand beliebteste Land für ein Auslandsstudium darstellt (vgl. Auswärtiges Amt 2008d).

Im Tourismusbereich erfreut sich Bulgarien seit langem einer großen Beliebtheit unter deutschen Urlaubern. Vor der Wende genoss das Land unter Ostdeutschen einen ähnlichen Status wie Mallorca unter Westdeutschen (vgl. Troebst 2004: 69). Derzeit gehört es weiterhin zu den zehn beliebtesten Urlaubszielen der Deutschen. So landete Bulgarien in einer Studie des Marktforschungsinstitut GfK im Auftrag des Deutschen Reiseverbands, die die beliebtesten Reiseziele der Deutschen im Sommer 2008 ermittelte, zusammen mit Tunesien auf Platz 9 (vgl. RP Online 2009). 580.000 Deutsche verbrachten im vergangenen Jahr ihren Urlaub in Bulgarien (vgl. Botschaft der Bundesrepublik Deutschland in Sofia 2009).

Nicht zuletzt ist Bulgarien in energiepolitischer Hinsicht relevant für Deutschland – einerseits als Transitland bei der *Nabucco-Pipeline*, die Europa mitunter Deutschland unter Umgehung Russlands mit Gas aus der Region des Kaspischen Meeres versorgen soll und an der der deutsche Energiekonzern *RWE* beteiligt ist (vgl. Focus Online 2009), und andererseits als Investitionsstandort der deutschen Energieindustrie. So plant *RWE* seinen Einstieg in den Bau des stark umstrittenen bulgarischen Atomkraftwerks *Belene* (vgl. taz 2009).

6. Forschungsstand

6. 1. Bisherige Forschung

Die bisherige Erforschung des Länderimages von Bulgarien in der deutschen Presse muss bis dato als weitgehend defizitär bewertet werden. Das Forschungsdefizit ist unter anderem auf den Status Bulgariens als von dynamischen innenpolitischen Veränderungen geprägtes Transformationsland (seit 1990) und als jüngster EU-Mitgliedsstaat (seit 2007) zurückzuführen. So war das Erkenntnisinteresse vergangener Länderstudien über Bulgarien mit Fokussierung auf den langwierigen Transformationsprozess und die Auswirkung von Innen- und Außenfaktoren auf die politische und wirtschaftliche Stabilisierung des Landes eher nach innen gerichtet (vgl. u.a. Bell 1998, Genov 2000, Krämer/Stojanov 1999, Riedel 2002, Stojanow 2006). Der EU-Beitritt Bulgariens lässt einen Paradigmenwechsel mit Verlagerung des Erkenntnisinteresses nach außen vermuten. Im Laufe der Fortschrittsbemühungen Bulgariens rückt die Fremdwahrnehmung von dem jüngsten „Sorgenkind der EU“ (Bolzen/Schiltz 2008) langsam in den Mittelpunkt.

In der einschlägigen Literatur zum Thema Länderimageforschung finden sich zahlreiche Studien. Der theoretische Aufbau und die methodische Umsetzung der vorliegenden Analyse wurden in Anlehnung an die Studien von Böhme-Dürr (2000) und Nafroth (2002) entwickelt, welche im Folgenden skizziert werden. Anschließend werden vier Untersuchungen zum Image Bulgariens vorgestellt, die einen historischen Bogen aufspannen. Darauf folgend werden die Erkenntnisse der bulgarischstämmigen Historikerin Maria Todorova umrissen, die in ihrem Buch „Imagining the Balkans“ ausführlich den Komplex der Klischeevorstellungen vom Balkan aus verschiedenen Blickwinkeln diskutiert (vgl. Todorova 1997).

6. 1. 1. *Länderimagestudien: Böhme-Dürr (2000), Nafroth (2002)*

In ihrer Längsschnittsstudie beschäftigte sich Karin Böhme-Dürr (2000) mit dem Image Deutschlands in den amerikanischen Medien und belegte den Zusammenhang zwischen der Veränderung der amerikanischen geopolitischen Perspektiven nach dem Ende des Kalten Krieges und dem Wandel des medialen Deutschlandbildes. Im Untersuchungszeitraum 1976-1998 wurden die deutschlandbezogenen Titelseitennachrichten sowie die deutschlandbezogenen Editorials von sechs US-Tageszeitungen inhaltsanalytisch ausgewertet.¹⁵ Die Analyse umfasste zum einen Themen und Akteure, Assoziationen, Zuschreibungen und Bewertungen von Deutschland und den Deutschen und zum anderen die Perspektiven der Journalisten, welche im Hinblick auf wertende Aussagen erforscht wurden (vgl. Böhme-Dürr 2000: 20ff.).

¹⁵ *USA Today, New York Times, Los Angeles Times, Washington Post, Boston Globe und San Francisco Chronicle* (vgl. Böhme-Dürr 2000: 179ff.).

Böhme-Dürr zeigte auf, dass nach dem Ende des Ost-West-Konflikts eine stärkere Perspektivensuche die amerikanische Deutschland-Berichterstattung prägte: die Journalisten berichteten weniger, suchten aktiv nach deutschlandspezifischen Perspektiven, Themen und Referenzen und griffen hinsichtlich der deutschen Nazi-Vergangenheit und des deutschen Charakters häufig auf Imagegeschichten aus dem amerikanischen Kollektivgedächtnis zurück (vgl. ebd.: 459). Somit konnte die Studie belegen, dass auch bei Länderimages früh erworbene auf neu erworbene Imageschichten abstrahlen.

Das Medienimage Japans und dessen Wandel in der deutschen Presse erforschte Katja Nafroth in ihrer umfangreichen Studie 2002. In zwei Untersuchungswellen (1995-1998, 2000-2001) wurde das Japanbild in vier deutschen Prestige-Medien¹⁶ inhaltsanalytisch erfasst. Zeitgleich zur zweiten Inhaltsanalyse wurde eine schriftliche Befragung der Artikelautoren bezüglich ihrer Vorstellungen, Meinungen und Bewertungen Japans durchgeführt. Untersucht wurden Themen und Akteure, Zuschreibungen und Bewertungen Japans, Berichterstattungsanlass, Ziel und Tendenz der Artikel sowie das Selbstbild der Auslandskorrespondenten. Die Analyse bestätigte die relative Konstanz von Nationenimages: so blieb das Bild Japans über die Jahre hinweg negativ, einseitig und stereotyp. Zu den wichtigen Erkenntnissen der Studie gehörte der Befund, dass Journalisten in ihrer Berichterstattung eine Differenziertheit der Darstellung eher vermieden und dadurch grundsätzlich ein zu negatives Bild von Japan entwarfen. Die Journalistenbefragung veranschaulichte, dass die Journalisten eine positive Grundeinstellung zu Japan hatten. Die Selektionsmechanismen bei der Nachrichtenproduktion und die medialen Organisationszwänge führten dennoch zu einer einseitigen und negativen Berichterstattung. Wie Böhme-Dürr konnte auch Nafroth schlussfolgern, dass Journalisten ihre eigene Meinung und die eigenen Klischees über Japan in die Artikel einfließen ließen, wodurch eine wertefreie Berichterstattung nicht zustande kommen konnte (vgl. Nafroth 2002: 245ff.).

6. 1. 2. „Nebenkriegsschauplatz der deutschen Presse“

Der Frage der Perzeption Bulgariens in der deutschen Presse der Jahre 1912-1918 ging der Geschichtswissenschaftler Patrick Schweitzer in seiner Untersuchung 2007 nach.¹⁷ Die Stichprobe umfasste die wichtigsten Tageszeitungen des Deutschen Reiches¹⁸ und die in den Satierezeitschriften des Deutschen Reiches, dem *Kladderadatsch*, dem *Simplicissimus* und dem *Ulk*, abgedruckten Karikaturen der Jahre 1912-1918. Methodisch unterteilte Schweitzer die

¹⁶ *SZ, FAZ, FR und die WELT* (vgl. Nafroth 2002: 91)

¹⁷ s. CD-Anhang: Schweitzer 2007.

¹⁸ *Berliner Tageblatt, Der Tag, Deutsche Tageszeitung, Dresdner Anzeiger, Frankfurter Zeitung, Kölnische Volkszeitung, Kölnische Zeitung, Neue Preußische (Kreuz-) Zeitung, Norddeutsche Allgemeine Zeitung, Rheinisch-Westfälische Zeitung, Tägliche Rundschau, Vossische Zeitung.*

Analyse in zwei Phasen – die politischen und militärischen Beziehungen zwischen dem Deutschen Reich und Bulgarien im Vorfeld des Ersten Weltkrieges 1912-1914 und währenddessen 1914-1918, um zu zeigen, wie sich das Bulgarienbild im Kontext der politischen Entwicklung gewandelt hat. Schweitzer konnte gravierende Umschläge in der deutschen Berichterstattung über Bulgarien, seine Bewohner und sein Militär feststellen. Innerhalb von fünf Jahren entwickelte sich das Bild Bulgariens äußerst dynamisch. Parallel zum Verlauf der politischen Ereignisse fiel der Tenor der Berichterstattung phasenweise positiv oder negativ aus. Je nach Stand der bilateralen Beziehungen war in der deutschen Presse die Rede von den „bulgarischen Hunnen“ (August 1913), von „außerordentlich guten Soldaten“ (September 1915) und von der „bulgarischen Soldateska“ (Oktober 1918).¹⁹ Konstant geblieben sind dabei nur die Stereotype und Vorurteile im Hinblick auf den Balkan und damit auch Bulgarien.²⁰ Zwar war das deutsche Medieninteresse an Bulgarien in der Zeit politischer und militärischer Brennpunkten signifikant höher, aber „Bulgarien war und blieb ein Nebenkriegsschauplatz der deutschen Presse“.²¹

6. 1. 3. „Von den ‚Preußen des Balkans‘ zum ‚vergessenen Volk‘“

Mit Hilfe einer Sekundäranalyse schilderte Stefan Troebst 2004 das deutsche Bulgarienbild in seiner Studie „Von den ‚Preußen des Balkans‘ zum ‚vergessenen Volk‘: Das deutsche Bulgarien-Bild“.²² Am Beispiel von Printmedien, Belletristik und Film untersuchte Troebst das Nationenbild Bulgariens im deutschen Kaiserreich, der Weimarer Republik, dem Dritten Reich, der Bundesrepublik, der DDR und dem wiedervereinigten Deutschland und konstatierte erhebliche Wandlungen an Inhalt, Intensität und Stellenwert. Troebst zeigte auf, dass es vor allem bündnispolitische Konjunkturen waren, die die deutsche Wahrnehmung von Bulgarien und den Bulgaren prägten bzw. es erst hervorbrachten.

6. 1. 4. „Archetyp des kriminellen Osteuropäers“

Eine klein angelegte Studie von Annegret Middeke im Rahmen eines Unterrichtsprojekts an der Universität von Plovdiv erfasste die aktuellen Images von Bulgarien und Deutschland in jeweils zwei Vertretern der Landespresse²³ im Zeitraum vom 1. März bis zum 24. April 2004.²⁴ Mittels einer quantitativen und einer qualitativen Inhaltsanalyse konnte eine drastische Asymmetrie im Umfang der länderbezogenen Berichterstattung festgestellt werden. Während

¹⁹ s. CD-Anhang: Schweitzer 2007: 1.

²⁰ s. ebd.: 110.

²¹ s. ebd.: 105.

²² s. CD-Anhang: Troebst 2004.

²³ Das Analysekorpus umfasste alle Artikel der *Süddeutschen Zeitung* und *Der Zeit* mit Bezug zu Bulgarien, respektive alle Artikel der bulgarischen Zeitungen *Kapital* und *Trud* über Deutschland.

²⁴ vgl. CD-Anhang: Middeke 2006: 169ff.

Bulgarien nur ein Randthema in der politischen, wirtschaftlichen und kulturellen Berichterstattung der deutschen Tageszeitungen darstellte, zeichnete sich die Berichterstattung in der bulgarischen Presse durch eine überproportionale Präsenz Deutschlands im Zuge der EU-Erweiterung am 1. Mai 2004 aus. Deutliche Stereotypisierungstendenzen konnten sowohl in der bulgarischen als auch in der deutschen Presse diagnostiziert werden, die der Selbstbestätigung und Identitätsstärkung dienen sollten. Die deutsche Presse lieferte ein sehr fragmentiertes Bulgarienbild, das sich maßgeblich über Negativmeldungen konstituierte – „ein wirtschaftlich unterentwickeltes Land, das mit seinem niedrigen Lohnniveau ausländische Investoren ‚verführt‘ und dessen Bewohner über eine hohe kriminelle Energie verfügen“. Die Fokussierung auf Korruption, Diebstähle und Prostitution in der deutschen Berichterstattung ließen die Bulgaren „als Archetyp des kriminellen Osteuropäers“ erscheinen.²⁵ Das Image Deutschlands in der bulgarischen Presse war hingegen sehr positiv und konstituierte sich mehrheitlich über Wirtschaftsmeldungen – Deutschland hatte für Bulgarien eine Vorbildfunktion und wurde als „Symbol für wirtschaftliche und zivilisatorische Werte“ und damit als „Garant für Qualität“ präsentiert.²⁶ Die Stereotypisierungstendenzen in der bulgarischen Presse bedienten das nationale „Klischee des bierbäuchigen Wirtschaftswunder- und Wohlstandsdeutschen“, der zudem als „tugendhaft“ und überaus „umweltbewusst“ dargestellt wurde.²⁷

6. 1. 5. Korruption, Visumprobleme & Bildungsmisere

Aus einer anderen Perspektive wurden die Hauptzüge des Länderimages von Bulgarien bei der Längsschnittstudie der *Bulgarischen Medienkoalition (BMK)*²⁸ und der bulgarischen Forschungsagentur *Market Links*²⁹ beleuchtet, welche im Auftrag des bulgarischen Außenministeriums als Teil der offiziellen Kommunikationsstrategie zum EU-Beitritt im Zeitraum von Dezember 2004 bis April 2005 durchgeführt wurde.³⁰ Bei der Untersuchung von sieben bulgarischen Tageszeitungen und einer Wochenzeitung wurde das Bild Bulgariens in den ausländischen Medien bzw. Nachrichtenagenturen ermittelt, welches durch die bulgarische Presse reflektiert und kommentiert wurde. Im Mittelpunkt der Analyse stand somit neben der Imageerforschung Bulgariens auch die Frage nach der Konvergenz von Selbst- und Fremdwahrnehmung und ihrer gegenseitigen Beeinflussung. Die Troika der von den bulgarischen Journa-

²⁵ vgl. ebd.: 177.

²⁶ vgl. ebd.: 179.

²⁷ vgl. ebd.: 180.

²⁸ *Balgarska Mediina Koalizia* (Bulgarische Medienkoalition/2004-2007) ist ein Verbund von 15 Nichtregierungsorganisationen gewesen, der sich für unabhängige Medien und eine freie und pluralistische Medienlandschaft in Bulgarien eingesetzt, Studien und Kampagnen zu Medienfragen durchgeführt und Journalistenweiterbildung angeboten hat (<http://bmc.ljube.com>, Seiteninhalte auf Bulgarisch).

²⁹ Diese Internetpräsenz ist auch auf Englisch verfügbar: www.mmlinks.net

³⁰ vgl. Media Svjat 2005: 7; s. CD-Anhang: BMK, Market Links PP 2004 (bulgarisch).

listen meist zitierten ausländischen Medien bzw. Nachrichtenagenturen bildeten *BBC*, *Reuters* und *Deutsche Welle*. Es konnte eine objektive Berichterstattung seitens der bulgarischen Presse in Bezugnahme auf ausländische Medien nachgewiesen werden. Die bulgarischen Zeitungen nahmen sowohl auf die positiven, als auch auf die kritischen Auslandsmeldungen Bezug, wobei negative Berichte, insbesondere in den österreichischen und deutschen Medien, stärker beachtet wurden. Auf Berichte mit negativem Tenor, so zum Beispiel über die Europäische Integration Bulgariens oder über die Kriminalität im Land, wurde seitens der bulgarischen Presse ausführlicher eingegangen, indem die Kritikpunkte der ausländischen Medien der bulgarischen Öffentlichkeit als notwendiges Korrektiv präsentiert wurden. Positives Echo auf die positive Berichterstattung ausländischer Medien ließ sich in der bulgarischen Presse bei folgenden Themen finden: Außenpolitik Bulgariens, Gerichtsprozess gegen die bulgarischen Krankenschwestern in Libyen³¹, das Leben in Bulgarien, Bulgarien und die NATO, und die bulgarische Atom-Politik. Äußerst negativ wurde über die Korruption in Bulgarien, die Visumprobleme bulgarischer Staatsbürger im Ausland, die Bildungsmisere und die Meinungsfreiheit in der bulgarischen Presse auf der Grundlage ausländischer Medienbeiträge berichtet.³²

6. 1. 6. „Balkanism“

In ihrem Buch „Imagining the Balkans“ untersucht Todorova die geistige Konstruktion des Balkans im und durch den Westen, indem sie die Balkanbilder im westlichen Raum als einen Diskurs über Ambivalenzen analysiert und negative Stereotypenmuster nachweist. Todorova zeigt auf, dass der westliche Balkandiskurs (den sie „*balkanism*“ nennt) seit dem 18. Jahrhundert pejorative Züge aufweist. Seine endgültige Gestalt habe das Negativbild vom Balkan mit den Balkankriegen 1912/13 und dem Ersten Weltkrieg angenommen – und an ihm habe sich, abgesehen von seiner diskursiven Verhärtung und Instrumentalisierung, bis heute nichts geändert (vgl. Todorova 1997: 19). Dies sei durch die Berichterstattung zum Jugoslawien-Krieg der 1990er Jahre verdeutlicht worden, den die westlichen Medien zu Unrecht als einen erneuten Balkankrieg dargestellt hätten. Entsprechend handle es sich bei „*balkanism*“ um eine der

³¹ 1999 wurden fünf bulgarische Krankenschwestern und ein palästinensischer Arzt der vorsätzlichen HIV-Infizierung von 426 Kindern in einer libyschen Klinik angeklagt. Acht Jahre dauerte der Prozess, bei dem die Angeklagten trotz der Beweise internationaler Experten, dass die HIV-Epidemie vor Ankunft der ausländischen Mediziner aus mangelnder Hygiene ausgebrochen war, und der ständigen Bemühungen der internationalen Gemeinschaft um Freilassung ununterbrochen in Haft blieben und mehrmals zum Tode verurteilt wurden. Der Prozess wurde von zahlreichen Demonstrationen in Bulgarien begleitet. Im Juli 2007 reisten EU-Außenkommissarin Benita Ferrero-Waldner und Frankreichs First Lady Cecilia Sarkozy als Botschafterinnen nach Tripolis, um mit der libyschen Regierung über die Freilassung zu verhandeln. Am 24. Juli 2007 wurden die Mediziner am Flughafen Sofia vom bulgarischen Präsidenten offiziell empfangen und begnadigt. Nach der Freilassung erhob der palästinensische Arzt schwere Folttervorwürfe gegen Tripolis (vgl. taz 2007, Focus Online 2007).

³² s. CD-Anhang: BMK, Market Links PP 2004.

hartnäckigsten kognitiven Schablonen des Westens, mit der stets eine Herabsetzung und Negativwahrnehmung der Balkanregion einhergehe (vgl. Todorova 2002 zit. nach Keisinger 2008: 11). So werde der Balkan aufgrund seiner ethnischen Komplexität und Konfliktaffinität als „unvollkommen Eigenes“, als ein Anderssein in und von Europa stereotypisiert und stelle in den Augen des Westens eine „halb europäische, halb asiatische“, eine „halbzivilisierte“, „halborientalische“ Gegend, mehr noch die „dunkle Seite“ des europäischen Kontinents dar (vgl. Todorova 1997: 16; 188ff.).

7. Das Untersuchungsvorhaben

Nachdem der theoretische Rahmen, die gegenwärtige Situation in Bulgarien und die Verhältnisse zur EU und zu Deutschland, sowie die bisherigen Forschungserkenntnisse vorgestellt wurden, soll in diesem Kapitel das genaue Forschungsvorhaben erläutert werden. Zunächst wird die Forschungsrelevanz verdeutlicht. Im nächsten Schritt werden die forschungsleitenden Fragestellungen und die Annahmen über Forschungsbefunde formuliert, vor deren Hintergrund die quantitative Inhaltsanalyse durchgeführt wird. Die methodische Vorgehensweise wird im darauf folgenden Kapitel dargelegt.

7. 1. Forschungsrelevanz

Angesichts des defizitären Forschungsstandes einerseits und der wachsenden Bedeutung Bulgariens als jüngstes Mitglied der europäischen Gemeinschaft, der zentralen Stellung Deutschlands innerhalb der EU und des geforderten Zusammenwachsens von Europa andererseits gewinnt eine aktuelle Analyse der deutschen Presseberichterstattung bezüglich der vermittelten Bilder Bulgariens an Tragweite. So kann die vorliegende Arbeit als ‚Vorbote‘ für die Imageerforschung Bulgariens nach der Aufnahme in die EU gesehen werden. Die Forschungsrelevanz liegt begründet in der weitreichenden Wirkung eines Länderimages, das als Wahrnehmungskonstrukt Orientierung leistet und handlungsprägend sein kann.

Ein Image Bulgariens, das in den erforschten Zeitungen konstruiert wird, erreicht diverse Rezipientengruppen und könnte im Falle einer negativen Tendenz schwerwiegende Konsequenzen haben. So könnte ein negatives Nationenbild Bulgariens individuell vorhandene negative Vorstellungen von Land und Bevölkerung weiter verstärken, welche dann das zukünftige Handeln sowohl deutscher als auch bulgarischer Akteure determinieren könnten. Folgeschwer könnte die Wirkung eines negativen, über die deutsche Qualitätspresse transportierten Images von Bulgarien und den Bulgaren auf deutsche politische und wirtschaftliche Eliten sein. Das medienvermittelte Bild eines armen, korrupten und reformmüden Landes, das nun auch zur EU gehört, begünstigt die Schärfung der kritischen Blicke auf Bulgarien und könnte

im Einzelfall bei deutschen politischen Entscheidungsträgern beispielsweise eine restriktive Politik gegenüber Bulgarien innerhalb der EU bewirken. Zudem könnte die negative Bulgarien-Berichterstattung die Attraktivität des Standortes unter deutschen Wirtschaftsakteuren reduzieren und ihre Investitionsfreude eindämmen. Die negative Fremdsicht auf Bulgarien wirkt sich darüber hinaus auch auf die Eigenwahrnehmung der Bulgaren aus, umso mehr, weil Deutschland ein wichtiger wirtschaftlicher und politischer Partner Bulgariens darstellt, dessen Meinung besonders beachtet wird. Indem bulgarische Medien das negative Bulgarien-Bild in der deutschen Presse aufgreifen, kommentieren und weiter verbreiten, wird zum einen die bulgarische Bevölkerung mit dieser negativen Fremdsicht auf ihr Land konfrontiert und in ihrer Unzufriedenheit mit der politischen und wirtschaftlichen Situation bestätigt – ein Faktor, der die vorhandene Politikverdrossenheit verschärfen und europaskeptisch-nationalistische Entwicklungen fördern könnte. Zum anderen könnte das negative Fremdbild Bulgariens zum Nachlassen der Reformbestrebungen der bulgarischen Regierung führen, die damit ausschließlich Kritik erntet.

Forschungsleitend ist das Interesse an dem Wandel eines *veröffentlichten* Länderimages. Auf der theoretischen Ebene liefert eine Länderimageuntersuchung im Längsschnitt unter Berücksichtigung komplexer Faktoren Antworten für langfristige Tendenzen und kurzfristige Wandlungen in der Auslandsberichterstattung. Im Vordergrund steht dabei die Frage, inwiefern und unter welchen Umständen sich ein Länderimage wandelt.

Außerdem kann die vorliegende Studie Aufschluss darüber geben, in welchem Ausmaß sich die Auslandsberichterstattung von Qualitäts- und Boulevardmedien unterscheidet: Berichten die Qualitätsmedien differenzierter als die Boulevardmedien über ein fremdes Land? Wird bei ihnen eine neutrale und wertefreie Berichterstattung angestrebt, indem sie auf Stereotype verzichten und mehrere Perspektiven zum Thema gleichzeitig schildern? Die Antworten auf diese Fragen veranschaulichen die Differenzen in den konstruierten Bulgarien-Bildern, die schließlich bei den Rezipientengruppen der Zeitungen ankommen und ihre Vorstellungen über Bulgarien prägen könnten.

Das gegenwärtige Medienimage Bulgariens in der deutschen Presse kann zudem Aspekte aufzeigen, an denen eine professionalisierte Länderimagepflege anknüpfen könnte, um die Popularität der und die Sympathie für die ‚Marke Bulgarien‘ zu erhöhen. Die Gegenüberstellung der skandalösen ‚Stehklo-Darstellung‘ Bulgariens und der Ergebnisse der vorliegenden Studie erhöht zusätzlich die Brisanz. Mehr noch kann die Längsschnittsstudie Erkenntnisse darüber liefern, inwieweit die deutsche Presse am Beispiel Bulgariens zur Integration der neuen Mitgliedsstaaten in die EU beiträgt, indem sie ausgewogen und mit Hintergrundinformati-

onen berichtet und die Bemühungen Bulgariens und die Reformfortschritte bei der Annäherung an die EU-Standards registriert.

7. 2. Forschungsleitende Fragestellung

Die vorliegende Studie verfolgt zweierlei Forschungsvorhaben: Zum einen soll empirisch überprüft werden, welches Bild von Bulgarien in dem Untersuchungszeitraum von den ausgewählten Zeitungen präsentiert wird, und zum anderen soll die Berichterstattung vor und nach dem EU-Beitritt Bulgariens hinsichtlich eines Imagewandels analysiert werden. Das *veröffentlichte Image* Bulgariens in den Zeitungen wird auf der Aussageebene über die Analyse von Themenschwerpunkten und Akteuren, von Assoziationen und Zuschreibungen, sowie von Wertungen erfasst. Die Auswertung zielt auf einen expliziten Vergleich zwischen der Berichterstattung der einzelnen Zeitungen vor und nach dem EU-Beitritt Bulgariens, um den vermuteten Imagewandel belegen zu können. Im Fokus steht dabei die Frage: vollzieht das mediale Bulgarien-Bild einen Wandel nach dem EU-Beitritt und wenn ja, inwiefern? Um das Bild Bulgariens in seinen Facetten erfassen zu können, wird die Berichterstattung über Bulgarien unter den nachstehenden, forschungsleitenden Fragestellungen systematisch untersucht:

- In welchen thematischen Zusammenhängen wird das Thema Bulgarien diskutiert? Ändern sich die thematischen Schwerpunkte nach dem EU-Beitritt? Wenn ja, welche anderen Themen geraten in den Fokus der einzelnen Zeitungen? Welche Themen dominieren die Berichterstattung vor bzw. nach dem EU-Beitritt? Zu welchen Themen wird am ausführlichsten berichtet? Welche Themen werden selten bis nie behandelt? Wie ist der Tenor zu den einzelnen Themen? Ändert er sich nach dem EU-Beitritt? Wie ist die Gesamttendenz der Berichterstattung vor und nach dem EU-Beitritt?
- Welchen Anlass hat die Berichterstattung? Ändern sich die Anlässe zur Berichterstattung nach dem EU-Beitritt und wenn ja, inwiefern?
- Welche Gesamttendenz weisen die Artikel auf? Wird die Berichterstattung nach dem EU-Beitritt negativer wie vermutet?
- Welche Attribute und Zuschreibungen kommen in Bezug auf Bulgarien und Bulgaren vor? Handelt es sich dabei um Stereotype? Wenn ja, welche Tendenz haben diese? Werden unterschiedliche Stereotype vor und nach dem EU-Beitritt Bulgariens verwendet? Werden nach dem EU-Beitritt vermehrt negative Zuschreibungen in Bezug auf Bulgarien und Bulgaren genutzt?

- Über welche Akteure wird berichtet? Welche Nationalität haben diese? Unterscheidet sich das Akteursspektrum vor und nach dem EU-Beitritt?
- Welche Themen werden am häufigsten bewertet? Welche Akteure äußern sich dazu? Welche Tendenz haben ihre Wertungen? Kommen nach dem EU-Beitritt andere Akteure zu Wort? Ändert sich die Tendenz der Wertungen und wenn ja, inwiefern?

7. 3. Hypothesen und Operationalisierung

Im Folgenden werden die einzelnen forschungsleitenden Hypothesen zur Imageforschung Bulgariens vorgestellt und ihre Operationalisierung erläutert. Die Analyse umfasst vier übergeordnete Bereiche, die die Berichterstattung über Bulgarien charakterisieren und zusammen genommen das Image Bulgariens ergeben.

1. Umfang
2. Stil
3. Themen
4. Tendenz

Inwieweit ein Imagewandel Bulgariens nach dem EU-Beitritt stattgefunden hat, zeigen die Änderungen in den einzelnen Untersuchungsbereichen und -kategorien.

7. 3. 1. *Umfang der Berichterstattung*

Auf der Articlebene gilt als erstes die generelle Aufmerksamkeit zu erheben, die dem Thema Bulgarien in der deutschen Presse zu teil wird. Ausgehend von der Nachrichtenwerttheorie nach Galtung/Ruge (s. Kap. 3.3.) ist Bulgarien keine Elite-Nation und zudem nicht in geografischer Nähe zu Deutschland zu verorten, was eine Berichterstattung mit hoher Frequenz vorerst unwahrscheinlich macht. Indikatoren für das deutsche Medieninteresse an Bulgarien sind die Anzahl der Artikel über Bulgarien und ihre Platzierung (*Variable V5: Seitenzahl*³³).

Die Medienaufmerksamkeit zum Thema Bulgarien wird in Relation zu vier weiteren ‚Kontroll-Ländern‘ betrachtet. Die Auswahl der Kontroll-Länder erfolgte nach den für die Auslandsberichterstattung charakteristischen Nachrichtenfaktoren ‚Elite-Nation‘ und ‚Nähe‘, sowie nach dem Einflussfaktor ‚Zugehörigkeit zur EU‘ – ausgewählt wurden die *USA* als Elite-Nation, *Polen* als osteuropäischer Nachbar Deutschlands und älteres EU-Mitglied als Bulgarien, *Griechenland* als ein geografisch entfernter Balkanstaat und altes EU-Mitglied und *Kroatien* als ein geografisch entfernter Balkanstaat und EU-Beitrittskandidat. Bezüglich der Frequenz der länderbezogenen Berichterstattung wäre folgende Rangliste denkbar: 1. USA; 2.

³³ vgl. Anhang I Codebuch, S. 100.

Polen; 3. Griechenland; 4. Kroatien, Bulgarien. Infolge ihres Status einer politischen und wirtschaftlichen Elite-Nation ist bei den USA generell mit einer hohen medialen Aufmerksamkeit in den Zeitungen zu rechnen. Aus der unmittelbaren Nachbarschaft von Deutschland und Polen und der Zugehörigkeit zur EU würde ebenfalls eine große Anzahl von Artikeln über den östlichen Nachbarn Deutschlands resultieren. Zwar ist Griechenland geografisch genauso weit entfernt von Deutschland wie Bulgarien, gehört dennoch zu den alten EU-Mitgliedsstaaten, was sicherlich zu einem erhöhten Medieninteresse führen würde. Infolge der geografischen Entfernung von Deutschland würde die Berichterstattung über Griechenland und Bulgarien niedriger als über Polen sein. Die deutsche Medienaufmerksamkeit gegenüber Griechenland würde aber höher als die gegenüber Bulgarien ausfallen – mit Griechenland ‚zieht‘ Deutschland bereits lange ‚am gleichen Strang‘ innerhalb der EU, so dass die Berichterstattung über Griechenland ein hohes Maß an Betroffenheit bei den deutschen Lesern auslösen würde. Ferner leben in Deutschland u.a. infolge der Gastarbeiteranwerbung ca. 288.000 griechische Migranten und bilden somit die fünftgrößte Migrantengruppe bundesweit (vgl. Bundesamt für Migration und Flüchtlinge 2008). Als EU-Beitrittskandidat würde Kroatien im Laufe der Beitrittsverhandlungen wahrscheinlich ein ähnliches Medieninteresse wecken wie Bulgarien vor seinem EU-Beitritt. Der Vergleich zwischen der Präsenz Bulgariens und der Präsenz der Kontroll-Länder in den deutschen Zeitungen erfolgt über die Auszählung aller länderbezogenen Artikel, welche in den einzelnen Zeitungen im Untersuchungszeitraum erschienen sind. Die Auswertung der Artikelpositionierung bei den Kontroll-Ländern kann aus forschungsökonomischen Gründen im Rahmen dieser Arbeit nicht geleistet werden.

HI: *Bulgarien kommt seltener als die USA, Polen und Griechenland und ähnlich oft wie Kroatien in der deutschen Presse vor.*

7. 3. 2. Stil der Berichterstattung

Das Image Bulgariens wird auf der Aussageebene erfasst. Bei den analysierten Artikeln werden im Kategoriensystem Themen, Assoziationen (Was wird über Bulgarien ausgesagt?) und Wertungen (Wie wird Bulgarien dargestellt?) unterschieden. Im Zentrum stehen hier die Eigenschaften und Attribute, die Bulgarien in der deutschen Presse zugeschrieben werden. Aufgrund der mangelnden Kenntnisse über das kleine, südosteuropäische Land in der deutschen Bevölkerung greifen Journalisten möglicherweise nicht selten auf bekannte Stereotype zur Erklärung komplexer Zusammenhänge zurück. Aus forschungsökonomischen Gründen wird auf eine Analyse der Stereotype verzichtet, die in Bezug auf die Kontroll-Länder – USA, Polen, Griechenland und Kroatien – in der deutschen Presse verwendet werden. Es sei dennoch

darauf hingewiesen, dass eine Bestätigung der Hypothese H2 kein ausreichender Beweis für die Validität der theoretischen Vorüberlegungen darstellt und einer zusätzlichen empirischen Überprüfung in Form von einem Länderstereotypenvergleich bedarf.

H2: *In der Berichterstattung über Bulgarien kommen sehr häufig Stereotype vor.*

Neben Generalisierungen wie „Bulgaren sind“ oder „typisch bulgarisch ist“ wird Bulgarien über seine Zugehörigkeit zu (Süd)Osteuropa und zum Balkan mit entsprechend positiv sowie negativ besetzten Stereotypen charakterisiert. Bilder der Archaik, Wildheit, Unzivilisiertheit und Gewaltbereitschaft werden mit dem Schlagwort ‚Balkanmentalität‘ assoziiert. Das Wort „balkanisch“ wird oft als Metapher für Schmutz, Unorganisiertheit, Ineffizienz, Chaos und Korruption verwendet (siehe elektronischer Anhang, vgl. Brunnbauer o.J.: 8). Im alltäglichen Sprachgebrauch werden zudem (süd)osteuropäische Nationen häufig mit Eigenschaften wie Hilfsbereitschaft, Geselligkeit, Gastfreundlichkeit und Trinkfestigkeit zum einen und mit Rückständigkeit als Folge des kommunistischen Regimes zum anderen verbunden.³⁴ Im Zuge der Untersuchung wird die Häufigkeit bestimmter Zuschreibungen³⁵ bzw. sinnähnlicher Charakterisierungen, gekoppelt an Generalisierungsaussagen wie „Bulgaren sind“, „typisch bulgarisch ist“, „Bulgarien ist das Land von“, und der Charakteristiken Bulgariens/der Bulgaren, so z.B. „die lebenslustige Bulgarin“, erfasst (*Variablen V7-V10*)³⁶ und auf die Größe der Gesamtstichprobe (n=528) bezogen. Die Codierung beschränkt sich auf jeweils zwei positive und zwei negative Stereotype pro Artikel. Die Hypothese gilt dann als verifiziert, wenn stereotypische Artikel den überwiegenden Teil der Berichterstattung darstellen.

Trotz der enormen Wirtschaftsprobleme und der grassierenden Korruption wurde das unbekannte Transformationsland Bulgarien in die EU aufgenommen. Dem Xenophobie-Ansatz zufolge (s. Kap. 4.) würde die Problembeladenheit des Landes Zukunftsunsicherheit in der deutschen Bevölkerung stiften, denn das neue „Sorgenkind der EU“ gefährdet potentiell die Stabilität der Gemeinschaft. In Zeiten steigender Sorgen um Arbeitsplatzzerhaltung würden ‚die Fremden‘, die bulgarischen Migranten, als Konkurrenten am Arbeitsmarkt in Deutschland gesehen und mit Misstrauen von der Bevölkerung betrachtet werden. Diese Stimmungen würden wiederum die Medien aufgreifen und das Thema Bulgarien in bestimmten ‚Problem-Frames‘ einrahmen, in denen negative Zuschreibungen bezüglich Bulgarien und Bulgaren³⁷ verwendet werden (*Variable 9-10*, Hypothese H3). Zur Hypothesenüberprüfung (Hypothese

³⁴ s. CD-Anhang: Wilbert 2007.

³⁵ vgl. Anhang I Codebuch, Liste A, Liste B, S. 107.

³⁶ vgl. ebd., S. 102.

³⁷ vgl. Anhang I Codebuch, Liste B, S. 107.

H3) werden die Beiträge mit Stereotypen anteilmäßig auf die Gesamtberichterstattung (n=528) bezogen und bezüglich eines Inhalts- und Tendenzwandels vor und nach dem EU-Beitritt analysiert. Auch bei dieser Hypothese wäre im Anschluss ein Länderstereotypenvergleich zwischen Bulgarien und den Kontroll-Ländern nötig, welcher den Rahmen dieser Forschungsarbeit sprengen würde. Aufgrund der Tatsache, dass *Negativismus* zu den Nachrichtenfaktoren zählt, wäre voreilig zu behaupten, dass ein negatives Bild Bulgariens in der deutschen Presse allein aus der ‚Fremdheit‘ des Landes resultiert.

H3: Die Stereotype, die bei der Berichterstattung über Bulgarien verwendet werden, sind mehrheitlich negativ besetzt.

Nach dem *GS-GO*-Ansatz (s. Kap. 3.2.) ist die *BILD-Zeitung* bemüht, ihre Leserschaft komfortabel zu bedienen, um die Leseridentifikation und damit ihre Verkaufszahlen zu steigern. Vor dem Hintergrund der mangelnden Kenntnisse über Bulgarien führt dies zur Annahme, dass bei ihr häufiger als bei den anderen Zeitungen Stereotypenmuster bezüglich Bulgarien und Bulgaren nachzuweisen wären. Um die Richtigkeit der Annahme (Hypothese H3a) kontrollieren zu können, wird die Häufigkeit der nachgewiesenen Stereotypenmuster auf die Anzahl der Artikel der einzelnen Zeitungen bezogen.

H3a: Die *BILD* verwendet anteilig noch häufiger Stereotype als die *FR* oder die *FAZ*.

Für den populären Journalismus des Boulevardblatts sind Skandalgeschichten, die Betroffenheit auslösen und die Leseridentifikation fördern, ein wichtiger Bestandteil. Daher wäre bei der *BILD* eine häufige Verwendung von negativ besetzten Stereotypen in der Berichterstattung über Bulgarien zu erwarten (Hypothese H3b). Es gilt daher, den Anteil der konstatierten stereotypartigen Artikel an der Berichterstattung der einzelnen Zeitungen zu errechnen. Ein Vergleich zwischen der Häufigkeit der verwendeten negativen Stereotype vor und nach dem EU-Beitritt wird daran angeschlossen.

H3b: Die *BILD* verwendet anteilig noch häufiger als die *FR* oder die *FAZ* negativ besetzte Stereotype.

Bei der Analyse des Berichterstattungsstils werden die stilistischen Besonderheiten unterschiedlicher journalistischer Darstellungsformen berücksichtigt (*Variable V6: Artikelart*)³⁸. Es ist anzunehmen, dass die Tiefe und Detailliertheit der Berichterstattung über Bulgarien mit dem Zeitungstyp (Elite- vs. Boulevard-Medien) korrespondiert. Eine tief gehende Hintergrundberichterstattung über Bulgarien ist den beiden Qualitätszeitungen, *FR* und *FAZ*, zuzutrauen (Hypothese H4). Die Detailliertheit der Artikel wird an ihrer Länge (*Variable V4:*

³⁸ vgl. ebd., S. 101.

Wortumfang) gemessen, die Tiefe der Berichterstattung an der ausführlichen Erläuterung komplexer Zusammenhänge durch die Bereitstellung von Hintergrundinformationen (*V19: Hintergrundinformationen*)³⁹. Die Beschreibung kausaler und temporaler Zusammenhänge über das Land, die Bevölkerung und/oder das Geschehen, die Darstellung unterschiedlicher Motive und Interessen oder auch die Darstellung struktureller Zusammenhänge des bulgarischen Systems gelten als Indikatoren für Hintergrundinformationen (vgl. Nafroth 2002: 100). Der Boulevardtenor der *BILD* lässt hingegen Geschichten über bulgarische Prominente zur Vorstellung des Landes denkbarer als ausführliche politische Analysen erscheinen (Hypothese H5).

H4: *Es gibt bei der FR und der FAZ mehr Hintergrundberichterstattung als bei der BILD.*

H5: *Die BILD berichtet stärker personalisiert als die anderen Zeitungen.*

Zur Überprüfung der Annahme H5 wird der Anteil von personalisierten Meldungen (*Variable V18*)⁴⁰, in denen Personen porträtiert bzw. Ereignisse personifiziert, d.h. an einzelnen Personen exemplarisch festgemacht werden, und Beiträge, die hingegen nicht akteurs-, sondern ereigniszentriert und/oder prozessbezogen sind, an der Gesamtberichterstattung der einzelnen Zeitungen verglichen (vgl. Burger/Luginbühl 2005: 411). Ferner soll geprüft werden, ob und inwiefern eine stärkere bzw. schwächere Personalisierung nach dem EU-Beitritt Bulgariens erfolgt.

7. 3. 3. Themen der Berichterstattung

Angesichts der Vollerhebung bei der *BILD*-Zeitung ist der Stellenwert Bulgariens im Artikel zu ermitteln (*Variable 11*).⁴¹ Stellt Bulgarien das Hauptthema des Artikels dar, wird es als Nebenaspekt eines nicht bulgarienspezifischen Hauptthemas angeführt oder wird es lediglich außerhalb des hauptthematischen Zusammenhangs einmalig erwähnt? Die Themen der deutschen Berichterstattung über Bulgarien werden in acht Themenbereiche unterteilt: *Politik, Wirtschaft, Kultur, Gesellschaft, Wissenschaft/Forschung/Technologie, Vermischt, Sport* und *Sonstiges*.⁴² Um Informationsverluste zu reduzieren, werden bei Artikeln, die diverse Themen behandeln, jeweils zwei unterschiedliche Themen in Bezug auf Bulgarien festgehalten (*Variablen V12, V13*)⁴³. *Variable V12/Thema I* stellt das Hauptthema dar, in dessen Zusammenhang über Bulgarien berichtet wird. Wird im Artikel über ein weiteres Thema ausführlich berichtet, zu dem sich auch Akteure explizit äußern, wird dieses als Thema II codiert (*Variab-*

³⁹ vgl. Anhang 1 Codebuch, S. 101.

⁴⁰ vgl. ebd., S. 104.

⁴¹ vgl. ebd., S. 102.

⁴² vgl. ebd., Liste C, S. 108.

⁴³ vgl. Anhang I Codebuch, S. 102.

le 13). Der Nachrichtentheorie zufolge würden die Zeitungen das Bild einer Nicht-Elite-Nation wie Bulgarien über Nachrichten über politische Ereignisse vermitteln, die einen hohen Konfliktgehalt aufweisen (s. Kap. 3.3.3.). Zur Überprüfung der Annahme H6 wird der Anlass des Artikels in seiner Tendenz erhoben (*Variable V16*).⁴⁴ Maßgeblich sind dabei die Beiträge mit ‚Bulgarien-Schwerpunkt‘. Auf ihre Anzahl wird anschließend die Anzahl der Artikel bezogen, die anlässlich negativer Ereignisse wie Auseinandersetzungen, Katastrophen, Gewalt, Verbrechen, Probleme, Streit o.ä. über Bulgarien berichten. Schließlich werden die Themen sowie die Berichterstattungsanlässe vor und nach dem EU-Beitritt hinsichtlich eines Wandels miteinander verglichen.

H6: *Wenn über Bulgarien berichtet wird, dann sind es meist Artikel über negative Ereignisse.*

H7: *Es sind vor allem politische Themen, die die Berichterstattung über Bulgarien dominieren.*

7. 3. 4. Tendenz der Berichterstattung

Als Indikatoren für die Tendenz der Berichterstattung dienen die in den Artikeln enthaltenen Wertungen und Meinungen über Bulgarien. Erst einmal wird die Richtung der Berichterstattung – negativ, positiv oder ausgeglichen – bei den identifizierten bulgarienbezogenen Themen (Thema I/Thema II) bestimmt (*Variablen V20, V26*).⁴⁵ Danach werden die vorhandenen Bewertungen bei Thema I/Thema II bezüglich Bulgarien analysiert, indem die bewertende Person anhand der Akteurliste (Liste D)⁴⁶ definiert und die Richtung ihrer Bewertung – negativ, positiv oder ausgeglichen – bestimmt wird. Um einer idealtypischen Berichterstattung mit Darstellung von Pro- und Kontra-Positionen zu einem Thema gerecht zu werden, werden pro Thema bis zu zwei bewertenden Personen angegeben.

Mit der Erfassung einer Gesamttendenz der Artikel (*Variable V32*)⁴⁷ – negativ, positiv oder ausgeglichen – soll zum einen veranschaulicht werden, ob ein Beitrag den Leser mit einer eher ausgewogenen bzw. neutralen Sicht auf das Thema Bulgarien konfrontiert oder ihm eine tendenziöse Perspektive vorstellt, und zum anderen, in welche Richtung Bulgarien in der deutschen Presse einen Imagewandel durchlaufen hat. Im Sinne des Xenophobie-Ansatzes würde der EU-Beitritt Bulgariens eine Zäsur in der bulgarienbezogenen Berichterstattung der deutschen Presse darstellen. Ein Imagewandel Bulgariens zum Negativen nach dem EU-Beitritt wäre demnach denkbar.

⁴⁴ vgl. ebd., S. 102f.

⁴⁵ vgl. ebd., S. 104.

⁴⁶ vgl. ebd., Liste D, S. 111.

⁴⁷ vgl. ebd., S. 104.

H8: *Das Image Bulgariens verschlechtert sich tendenziell nach dem EU-Beitritt.*

Kurzfristige positive Schwankungen im Jahr 2008 könnten zum Teil auf die Agenturbeauftragung zur Imageverbesserung zurückgeführt werden. Indikatoren für eine tendenzielle Imageverschlechterung Bulgariens sind einerseits der Anstieg von Artikeln mit negativen Tendenzen (Thementendenzen, Gesamttendenz) und negativen Berichterstattungsanlässen nach dem EU-Beitritt und andererseits der verstärkte Gebrauch negativ besetzter Stereotype. Nicht auszuschließen ist jedoch auch das Auftreten des umgekehrten Effekts – eine theoretisch vertretbare These wäre, dass Bulgarien durch seinen Beitritt bereits die ‚europäischen Werte‘ übernommen hat bzw. sich um eine Wertekongruenz durch die Erreichung der EU-Standards bemüht, was die Fremdenfurcht eindämmen und zu einer positiveren Berichterstattung in den deutschen Zeitungen führen würde. Vor dem Hintergrund der Dominanz des Nachrichtenfaktors Negativismus in der Auslandsberichterstattung scheint diese These allerdings sehr unwahrscheinlich.

8. Methodische Vorgehensweise

Nach der Aufstellung der forschungsleitenden Hypothesen soll in diesem Kapitel zunächst die für die empirische Erhebung genutzte Methode der quantitativen Inhaltsanalyse erläutert werden. Darauf folgend werden der Untersuchungszeitraum und das Medien-Sample geschildert und begründet, sowie die Zusammensetzung der gezogenen Artikelstichprobe aufgezeigt. Abschließend wird in diesem Kapitel auf den Pre-Test der Codierung sowie die Messung der Intra-Coder-Reliabilität eingegangen.

8. 1. Die Methode der quantitativen Inhaltsanalyse

Angesichts der Forschungsfragen und der Größe der Stichprobe wird die Methode der standardisierten und quantifizierenden Inhaltsanalyse angewandt - die nach wie vor die am häufigsten verwendete Methode zur Analyse von textlichen oder visuellen Medienbotschaften in der Publizistikwissenschaft und die zudem verlässliche und quantifizierende Aussagen über große Textmengen erlaubt (vgl. Bonfadelli 2002: 79; Brosius/Koschel 2008:140). Bevor jedoch auf die einzelnen Phasen der Analyse eingegangen wird, soll anhand einer kurzen und allgemeinen Beschreibung die Methode der quantitativen Inhaltsanalyse verdeutlicht werden.

Die Kernaufgabe von Inhaltsanalysen besteht gemeinhin in der Erfassung von Aggregatdaten und der Ableitung von relevanten Tendenzen aus dem jeweils vorliegenden Datenmaterial mit dem Ziel, allgemeine bzw. verallgemeinerbare Aussagen treffen zu können (vgl. Rössler 2005: 16; Früh 2008: 293). In Anlehnung an Klaus Merten (1995) und Werner Früh (2007) können zwei wesentliche Funktionen von Inhaltsanalysen ausgemacht werden: zum einen die Deskription von Medieninhalten und zum anderen die Möglichkeit, Schlussfolgerungen bzw. Inferenzen zu formulieren, die über den Text und dessen Inhalt hinausreichen. Das deskriptive Ziel der Inhaltsanalyse besteht in der Reduktion der Komplexität und Vielfalt der Menge der vorliegenden Information, insofern an den untersuchten Texten nur wenige, aber hypothesenrelevante Merkmale betrachtet werden: Die Methode ist somit einerseits selektiv und erfolgt andererseits immer aus einer bestimmten forschungsleitenden Perspektive. Die bewusst eingeschränkte Perspektive lässt größere strukturelle Zusammenhänge erkennen und stellt Vergleiche auf eine systematische Grundlage (vgl. Bonfadelli 2002: 80). Darüber hinaus soll die Inhaltsanalyse nach Merten Rückschlüsse erlauben und zwar vom manifesten Text 1) auf den Kommunikator und seine Motive und Einstellungen, 2) auf den Rezipienten und 3) auf den Kontext (vgl. ebd.: 80f., Merten 1995: 85).

Ein wesentlicher Vorteil von standardisierten inhaltsanalytischen Vorgehensweisen gegenüber anderen klassischen Erhebungsverfahren, wie etwa Befragungen oder Beobachtungen,

besteht vor allem darin, dass der Untersuchungsfokus nicht auf Individuen, sondern auf Medienprodukten und deren Inhalten liegt (vgl. Brosius/Koschel 2008: 140). Das bedeutet wiederum, dass man in der Vergangenheit liegende Kommunikationsprozesse nachträglich untersuchen und rekonstruieren kann, dass das Untersuchungs- bzw. Datenmaterial auf lange Zeit verfügbar ist, dass inhaltsanalytische Untersuchungen, unabhängig vom Forscher, meist beliebig oft wiederholt werden können, und dass die Untersuchungsgegenstände von Inhaltsanalysen nicht reaktiv sind.⁴⁸ Ein weiterer Vorteil von Inhaltsanalysen ist die bereits erwähnte Effizienz, die gerade im Hinblick auf die Reduktion großer Datenmengen äußerst hilfreich ist. Die quantifizierende Vorgehensweise hat zudem ordnende Funktionen, indem sie Vergleichbarkeit erzeugt, Informationen verdichtet und vor allem die Verwendung von Ziffern schafft, also durch Abstraktion die semiotische Dimension hinter sich lässt (vgl. Merten 1995: 50).

Die Nachteile bzw. methodische Probleme liegen vor allem in der Auswahl des zu erhebenden Datenmaterials und in der Datenerhebung selbst. Es lässt sich kaum objektiv bestimmen, welches die zur idealtypischerweise anzustrebenden Abbildung der Realität repräsentativen Quellen sind, weder noch, ob die festgelegte Stichprobe den Untersuchungsgegenstand angemessen abbildet. Weitere methodische Probleme bestehen im Interpretationsspielraum der Codierer bei der Selektion und Klassifikation der relevanten Informationen aus dem Text (Inter-Coder-Reliabilität) sowie in Lerneffekten während des Codierprozesses (Intra-Coder-Reliabilität) (vgl. Galonska 2004: 3).

8. 2. Untersuchungszeitraum

Die Wahl des Untersuchungszeitraumes der vorliegenden inhaltsanalytischen Betrachtung orientiert sich an dem Verlauf der Annäherungsprozesse zwischen der EU und Bulgarien seit Beginn der offiziellen Beitrittsverhandlungen am 15. Februar 2000. Aus diesem Grund erscheint es sinnvoll, die Phase vor dem EU-Beitritt in zwei weitere zu unterteilen:

1. *die Verhandlungsphase*, die sich von dem Beginn der offiziellen Beitrittsverhandlungen am 15. Februar 2000 bis zur Unterzeichnung des Beitrittsvertrags samt Schutzklauseln am 25. April 2005 erstreckt.
2. *die Fortschrittsphase* zwischen der Vertragsunterzeichnung am 25. April 2005 und dem offiziellen EU-Beitritt am 1. Januar 2007, in der die EU-Kommission durch ver-

⁴⁸ Letzteres heißt, dass sich die Untersuchungsobjekte in der Regel nicht durch ihre inhaltsanalytische Betrachtung verändern, und ist nicht unumstritten (vgl. ebd. 2008: 151f., Merten 1995: 92). Qualitativ arbeitende Forscher bemängeln dabei nach wie vor die Reflexivität der Methode und betonen, dass bei der Analyse von Medientexten mitberücksichtigt werden muss, dass der eigene Blick auf die Medienrealität immer historisch, geographisch, sozial und kulturell auf ganz spezifische Weise geprägt ist, was reflexiv thematisiert und aufgearbeitet werden muss, in der Inhaltsanalyse aber durch Rückgriff das „unproblematische“ Alltagsverständnis der Codierer jedoch ausgeblendet wird (vgl. Bonfadelli 2002: 105).

schärfstes Monitoring die Fortschritte Bulgariens bei der Aufhebung der festgestellten Defizite geprüft hat.

Die dritte und letzte Untersuchungsphase, *die Bewährungsphase*, umfasst den Zeitraum nach dem EU-Beitritt Bulgariens bis zum 31. Dezember 2008, in dem die EU-Kommission nach dem katastrophalen Bericht im Juli 2008 von den im Vertrag eingebauten Schutzklauseln Gebrauch machen konnte und die Streichung von Fördergeldern in Millionenhöhe veranlassen hat.

8. 3. Medien-Sample

Für die Analyse der Medienbilder Bulgariens wurden stellvertretend die *Frankfurter Rundschau* (*FR*) und die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (*FAZ*) als Vertreter der überregionalen Qualitätspresse und die *BILD* als überregionales Boulevardblatt ausgewählt. Ursprünglich sollte ebenfalls die Berichterstattung der *Westdeutschen Allgemeinen Zeitung* (*WAZ*) aufgrund der Eigentumsverhältnisse auf dem bulgarischen Zeitungsmarkt in die Analyse einfließen. Infolge von Umbauarbeiten am digitalen *WAZ*-Archiv konnte die Recherche allerdings nicht durchgeführt werden.

Die *FR* und die *FAZ* gelten bereits seit den frühen fünfziger Jahren als Qualitätszeitungen und repräsentieren damit den journalistischen Standard der aktuellen Berichterstattung (vgl. Kap. 3.4.1.; Köcher 1985; Weischenberg, Löffelholz & Scholl 1994 zit. in Kepplinger 1998: 46). Als Qualitätsmedien wird ihnen von Entscheidern in Politik und Wirtschaft ein maßgeblicher Einfluss auf die Politik zugesprochen (Stolz 1987, Peter 1998 zit. ebd.). Nicht zuletzt weisen *FR* und *FAZ* auch, wie bereits erläutert, unterschiedliche redaktionelle Linien auf und stehen dadurch für verschiedene Segmente des Journalismus. Ihr Einflusspektrum erstreckt sich zudem weit über Deutschland hinaus – sie werden bevorzugt von bulgarischen Journalisten zitiert. Exemplarisch dafür steht die Online-Rubrik der bulgarischen *Deutsche Welle*-Redaktion „*Pregled na mediite*“ (Bulgarien im Spiegel der ausländischen Medien), in der die Bulgarienbezüge von ausländischen Medien täglich ausgewertet und kommentiert werden.⁴⁹ Diese Kommentare werden wiederum von einheimischen Journalisten aufgegriffen und in den bulgarischen Medien weiter diskutiert – laut Studienergebnissen nimmt *Deutsche Welle* den dritten Platz unter den meist zitierten ausländischen Medien und Agenturen in der bulgarischen Presse ein (s. Kap. 6.1.5.).

Als Kontrast zur Qualitätsberichterstattung der *FR* und der *FAZ* wurde die Boulevardberichterstattung der *BILD*-Zeitung in die Analyse einbezogen, die aufgrund ihrer Auflagen-

⁴⁹ Zur Rubrikenseite der Bulgarischen *DW*-Redaktion: <http://www.dw-world.de/dw/0.,10483,00.html> (nur auf Bulgarisch vorhanden).

und Verbreitungsstärke zweifellos eine zentrale Stellung in den öffentlichen Meinungsbildungsprozessen einnimmt – Enzensberger etikettierte sie 1991 sogar als „eins von den beiden Standardwerken des westdeutschen Bewusstseins“ (Enzensberger 1991: 84).

1. *Frankfurter Rundschau (FR)*:

Die überregionale Qualitätszeitung im Tabloid-Format hat eine Verkaufsaufgabe von 152.119 Exemplaren (vgl. IVW 2009) und erreicht täglich 520.000 Leser (vgl. AWA 2008). Die *FR* beschreibt ihre Grundhaltung selbst als linksliberal und sieht ihre Hauptaufgabe „in der öffentlichen Kritik und Kontrolle staatlicher und privater Interessens- (Macht-) Instanzen“. „Ihre Kommentare sollen den Leser zu eigener Meinungsbildung anregen“ (Ohde 1993: 126).

2. *Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ)*

Mit einer verkauften Auflage von über 369.000 Exemplaren und 834.000 Lesern täglich belegt die *FAZ* den zweiten Platz unter den überregionalen deutschen Qualitätszeitungen. In der *LAE 2007*⁵⁰ schneidet sie mit 262.000 Lesern als die zweit meist gelesene Tageszeitung von den Entscheidungsträgern in Deutschland ab (vgl. Süddeutsche Zeitung 2009, FAZ.Net 2009). Der Schwerpunkt der Berichterstattung liegt auf Themen der nationalen und internationalen Politik sowie der Wirtschaft, „wobei die in der Wirtschaftsberichterstattung verfolgte, konsequent marktwirtschaftliche Position sich in der gesamten Blattlinie der Zeitung niederschlägt“ (Pürer/Raabe 1996: 168). Korrespondierend mit der Ausrichtung von Wirtschaftsfragen auf Unternehmer-Interessen, ist in der Politikberichterstattung „eine grundsätzliche Bindung an die CDU/CSU nicht zu übersehen“ (Ohde 1993: 125). Allgemein lässt sich die Linie der *FAZ* am ehesten mit dem Prädikat „gemäßigt rechts“ bezeichnen (vgl. Nafroth 2002: 93).

3. *BILD-Zeitung*

Das Boulevardblatt des Axel-Springer-Verlags hat eine verkaufte Auflage von über 3.300.000 Exemplare und erreicht 11,61 Millionen Leser täglich (vgl. Media-Analyse 2009). Innerhalb des politisch-publizistischen Spektrums wird die *BILD-Zeitung* rechts von der *FAZ* eingeordnet (s. Abb. 3, S. 29) und gilt somit als konservativ.⁵¹

8. 4. Artikelstichprobe

Die Grundgesamtheit der Untersuchung bildeten alle Berichte, die in dem Zeitraum 15. Februar 2000 - 31. Dezember 2008 in der *FAZ*, *FR* und der *BILD* erschienen und sich explizit auf das Thema Bulgarien bezogen. Zur Auswahl der untersuchungsrelevanten Artikel wurden die

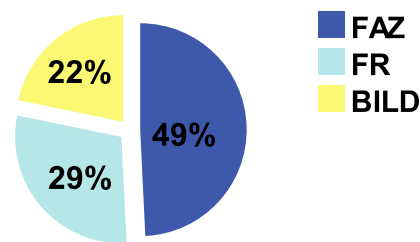
⁵⁰ Der LAE e.V. legt alle 2 Jahre die Leseranlyse der Entscheidungsträger in Wirtschaft und Verwaltung vor. Zu den Entscheidern zählen 2,26 Mio. Selbständige, Freiberufler, Angestellte und Beamte in leitenden Funktionen mit hohem persönlichem Einkommen. Abgefragt werden u.a. berufliche Entscheidungs- und Investitionskompetenzen. Die aktuelle Studie erschien im Juni 2007.

⁵¹ Die Besonderheiten des Boulevardjournalismus können im Kapitel 3.4.1. nachgelesen werden.

Datenbanken *LexisNexis*, *Genios*, *F.A.Z. BiblioNet* und *G+J-PresseDatenBank* benutzt. Als Suchkriterien wurde die Begriffskombination „Bulgarien ODER Bulgare ODER Bulgarin ODER bulgarisch ODER Sofia“ eingegeben. Selektionskriterium für die Ziehung der Artikelstichprobe war der explizite Bezug auf Bulgarien durch das Vorhandensein der Suchbegriffe in der Dachzeile, der Artikelüberschrift (*headline*) oder der Unterzeile (*subline*). Die Suche wurde ressortübergreifend im überregionalen Zeitungsteil ohne Einschränkungen in Artikelart und -länge durchgeführt. Agenturmeldungen wurden dabei berücksichtigt. Aus forschungsökonomischen Gründen beschränkte sich die Suche auf die Wochentagausgaben der Zeitungen. Infolge der überschaubaren Suchergebnisse bei der *BILD*⁵² wurde die Suche um den Fließtext erweitert. Leserbriefe, Sportergebnisse und Spielvorschau, sowie Artikel in Spezialausgaben der zu untersuchenden Zeitungen (Beilagen) mit Ausnahme des *FAZ*-Reiseblatts, dessen Artikel sich als imagerelevant erwiesen, wurden nicht in die Analyse einbezogen. Insgesamt ergab sich eine Artikelstichprobengröße von 528 Artikeln, die sich wie folgt auf die einzelnen Zeitungen verteilte:

Abbildung 4: Zusammensetzung der Stichprobe: Verteilung der Artikel je Tageszeitung (2000-2008)

Medium	Artikelanzahl
FAZ	260
FR	153
BILD	115
Gesamt	528



Quelle: Eigene Darstellung

8. 5. Pre-Test und Intra-Coder-Reliabilität

Nach der Erstellung des Codebuchs⁵³ und der Festlegung des Kategoriensystems wurde ein Pre-Test des Erhebungsinstruments durchgeführt. Geprüft wurden Praktikabilität und Vollständigkeit des Codierbogens anhand der Codierung von 74 Artikeln unterschiedlicher Medien, Erscheinungsdaten und Längen. Nach der Probecodierung wurde das Erhebungsinstrument hinsichtlich der Kategorientrennschärfe präzisiert und in Bezug auf die Stereotype-, Themen- und Akteurslisten⁵⁴ ergänzt und modifiziert.

Durch die Messung der Intra-Coder-Reliabilität wurde die Übereinstimmung der Codierung zu verschiedenen Zeitpunkten getestet. Dies empfiehlt sich, da Lerneffekte während der Codierung dazu führen können, dass Objekte zu Beginn und am Ende der Erhebung unterschiedlich und damit nicht konstant beurteilt werden. Dazu wurden zu Beginn der Datenerhe-

⁵² In 8 Jahren sind ausschließlich 52 Artikel erschienen, die Bulgarien als Hauptthema behandelten.

⁵³ vgl. Anhang 1 Codebuch, Anhang 2 Kategoriensystem, S.114.

⁵⁴ vgl. ebd., Liste A-D S.107ff.

bung (01.06.2009) 48 Artikel codiert, die am Ende der Datenerfassung (25.06.2009) erneut bearbeitet wurden. Die Übereinstimmung dieser Codierungen wurde auf der Grundlage des Überschneidungsmaßes nach Holsti berechnet:

$$CR = 2 * CÜ / (CA + CB)$$

Entsprechend dieser Formel wurde der Reliabilitätskoeffizient der Codierung (CR) berechnet, indem die Anzahl der übereinstimmenden Codierungen (CÜ) mit der Anzahl der Codierer⁵⁵ multipliziert und anschließend durch die Summe der Zahl der Codierungen von Codierer A (CA: Erhebung am 01.06.2009) und B (CB: Erhebung am 25.06.2009) dividiert wurde. Der Reliabilitätskoeffizient konnte nach dieser Berechnung Werte zwischen null und eins annehmen (vgl. Rössler 2005: 190ff.). Durch Multiplikation mit dem Faktor 100 ergaben sich Prozentzahlen, die für jede Kategorie⁵⁶ einzeln berechnet wurden. Dies wurde jedoch nur für die inhaltlichen Kategorien (V7-V32)⁵⁷ vorgenommen, da bei den formalen Variablen keine Abweichungen zu erwarten waren. Die Überprüfung der Intra-Coder-Reliabilität erbrachte ein hohes Maß an Übereinstimmung der Codierungen zu Beginn und am Ende der Erhebung.⁵⁸ Die Werte lagen überwiegend bei annähernd 100%, womit eine ausreichende Intra-Coder-Reliabilität als gegeben angesehen werden konnte. An die Phase der Datenerhebung schloß sich die Auswertung der gewonnenen Daten an. Dies erfolgte unter Verwendung des Statistikprogramms PASW für Windows.

⁵⁵ Da die Codierung nur von einer Person vorgenommen wird, bezieht sich dieser Wert nicht auf die Anzahl der Codierer, sondern auf die Anzahl der Erhebungen zu unterschiedlichen Zeitpunkten. Grund dafür ist, dass die Codierungen ein und desselben Codierers als zwei getrennte Erhebungen erfasst und miteinander verglichen werden.

⁵⁶ vgl. Anhang 2 Kategoriensystem, S.114

⁵⁷ vgl. ebd.

⁵⁸ vgl. Anhang 3, Ergebnisse der Intra-Coder-Reliabilitäts-Messung, S.108.

9. Ergebnisse

Die Vorstellung und Diskussion der Ergebnisse beginnt mit einem Überblick über die Medienpräsenz Bulgariens in den Zeitungen im Vergleich zu den Kontroll-Ländern (Hypothese 1). Anhand der Stichprobe erfolgt danach die Überprüfung der anderen forschungsleitenden Annahmen. Mittels formaler und inhaltlicher Kategorien werden die Grundzüge des Bulgarien-Bildes⁵⁹ in der Presse herausgearbeitet. In der Schlussbetrachtung werden diese zusammengefasst und auf mögliche Änderungen innerhalb des Untersuchungszeitraumes geprüft, insbesondere in der *Bewährungsphase*. Abschließend werden theoriebezogene Schlußfolgerungen auf der Meta-Ebene gezogen.

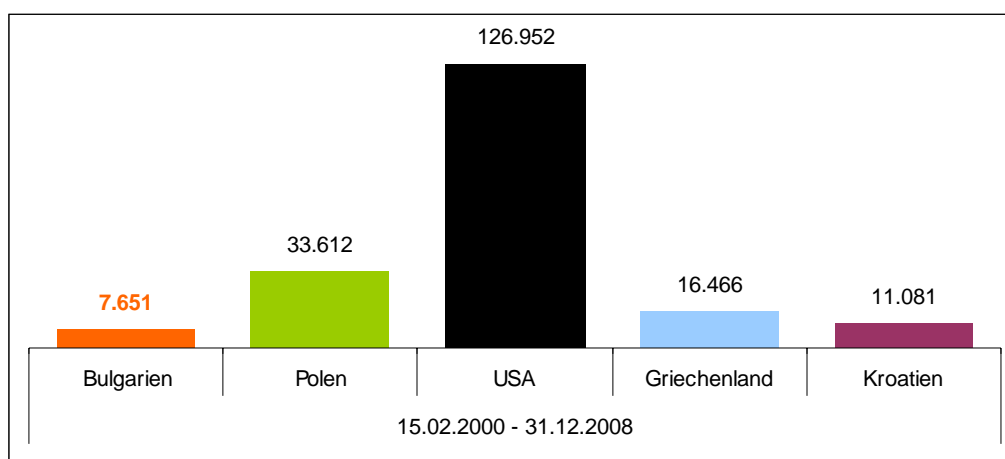
9. 1. Allgemeine Befunde

9. 1. 1. Länderpräsenz

H1: Bulgarien kommt seltener als die USA, Polen und Griechenland und ähnlich oft wie Kroatien in der deutschen Presse vor.

Die deutsche Medienaufmerksamkeit zum Thema Bulgarien wurde in Relation zu vier weiteren Kontroll-Ländern betrachtet. Quantitativ erhoben und verglichen wurde die Länderpräsenz von Bulgarien, Polen, Griechenland, Kroatien und den USA in den Zeitungen in den Untersuchungsphasen.⁶⁰ Ausgehend von den Merkmalen der Auslandsberichterstattung (vgl. Kap. 3.3.3.) wurden Annahmen über die Frequenz der länderbezogenen Berichterstattung formuliert (vgl. Kap. 7.3.1.), die zum größten Teil bestätigt werden konnten.

Abbildung 5: Länderpräsenz in der Gesamtberichterstattung (2000-2008)



Quelle: Eigene Darstellung

⁵⁹ bzw. der Bulgarien-Bilder in den einzelnen Zeitungen.

⁶⁰ Die Suche erfolgte überall, ohne jegliche Einschränkungen. Die Suchkombination bei Bulgarien lautete wie folgt: „Bulgarien ODER Bulgare ODER Bulgarin ODER bulgarisch“. Sie wurde für die ‚Kontroll-Länder‘ nach dem gleichem Muster gebildet. Bei den USA wurde sie um das Wort „Amerika“ erweitert.

Wie erwartet berichteten die Zeitungen in großem Umfang und weitaus häufiger über die USA als politische und wirtschaftliche ‚Elite-Nation‘ als über die ‚Nicht-Elite-Nation‘ Bulgarien. Auffällig war die konstante Überpräsenz der Vereinigten Staaten in den Zeitungen im Vergleich zu allen anderen Ländern, welche u.a. auf die Terroranschläge vom 11. September 2001, die humanitäre Krise nach dem *Hurricane Katrina* 2005, die umstrittene Außenpolitik der beiden Bush-Regierungen, die Präsidentschaftswahlen im November 2008 und die Weltwirtschaftskrise zurückgeführt werden kann.

Unter den untersuchten Ländern stand Polen an zweiter Stelle im Fokus der deutschen Medien mit zweimal so vielen Artikeln wie das drittplatzierte Griechenland. Somit konnte die vermutete hohe Berichterstattung über den östlichen Nachbarn Deutschlands bewiesen werden. Am häufigsten wurde über Polen in der 1. Untersuchungsphase (15.02.2000- 24.05.2005) berichtet, was u.a. mit dem EU-Beitritt am 1. Mai 2004 zu begründen wäre.⁶¹

Griechenland belegte den dritten Platz hinsichtlich seiner Präsenz in den Zeitungen – die intensive Griechenland-Berichterstattung in der 1. Untersuchungsphase könnte u.a. mit der griechischen EU-Ratspräsidentschaft im ersten Halbjahr des Jahres 2003 zusammenhängen.⁶²

Als falsch erwies sich die Annahme über die Parallelität der Berichterstattung über Kroatien und über Bulgarien vor seinem EU-Beitritt. Das deutsche Medieninteresse an Kroatien war in allen Untersuchungsphasen deutlich höher als an Bulgarien.⁶³ Einflussfaktoren könnten u.a. die räumliche Entfernung zu Deutschland und der NATO-Status der Länder sein. Kroatien ist geografisch näher an Deutschland gelegen und war bis Ende 2008 noch kein NATO-Mitglied.⁶⁴ So könnten die NATO-Beitrittsverhandlungen, die sich über den gesamten Untersuchungszeitraum erstreckten, eine hohe Resonanz in der Berichterstattung gefunden haben. Ausschlaggebend wäre auch die Größe der kroatischen Minderheit in Deutschland, die mit ca. 223.000 Angehörigen eine wichtige Zielgruppe für die deutsche Presse darstellt. Im Vergleich dazu bilden die 50.000 bulgarischen Migranten keine so relevante Zielgruppe (vgl. DGB Bildungswerk 2008).

Den Ergebnissen zufolge gilt Hypothese 1 als verifiziert. Ferner erlauben diese Befunde die Schlussfolgerung, dass Bulgarien in Relation zu anderen Staaten eindeutig nicht im Zentrum des deutschen Medieninteresses stand. Seine untergeordnete Rolle in der Presseberichterstattung wäre zum Teil durch nicht gegebene Nachrichtenfaktoren wie „Regionalismus“ und „Bezug zu Elite-Nationen“ zu erklären.

⁶¹ s. CD-Anhang: Anhang 6, Tab. A 2.

⁶² s. ebd.

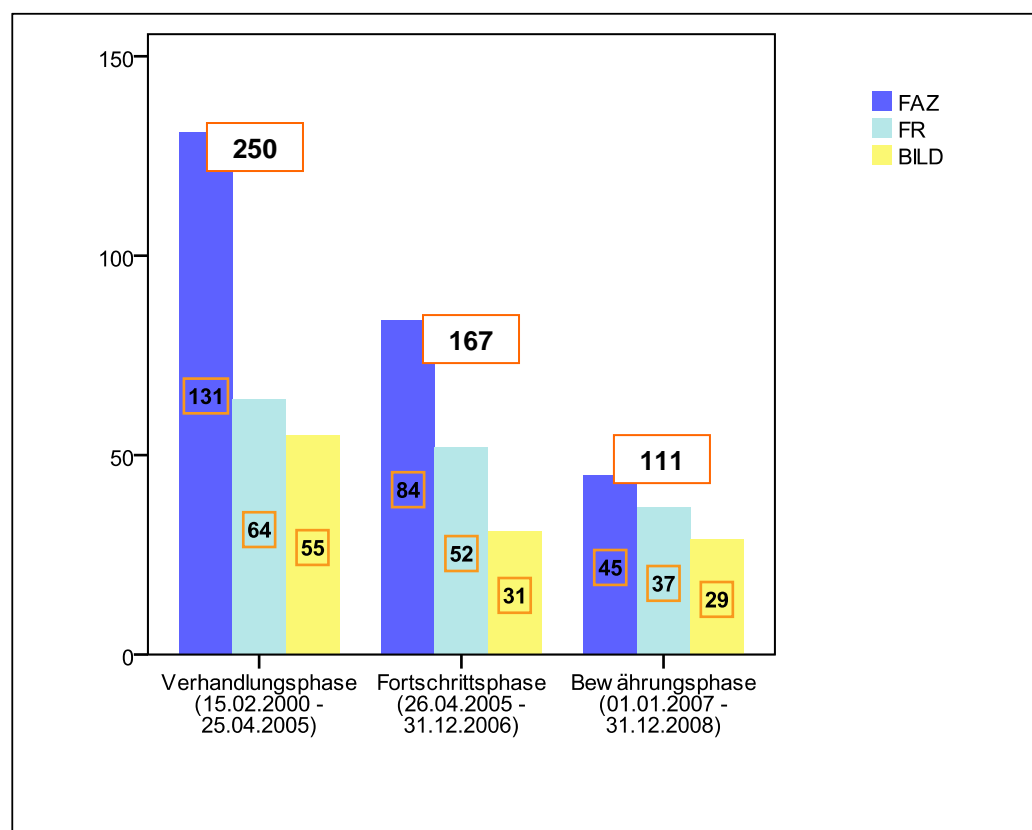
⁶³ s. ebd.

⁶⁴ Der NATO-Beitritt Kroatiens erfolgte erst im April 2009. Bulgarien ist seit 2004 Mitglied der Allianz.

9. 1. 2. Anzahl der untersuchten Artikel

Im Untersuchungszeitraum wurden insgesamt 528 Artikel analysiert. Davon entfielen 260 Artikel (49%) auf die *FAZ*, 153 (29%) auf die *FR* und 115 Beiträge (21%) auf die *BILD* (s.o. Abbildung 4). In allen drei Untersuchungsphasen besaß die *FAZ* den größten Anteil an der Bulgarien-Berichterstattung – zusammengerechnet berichtete sie in den zwei Phasen vor dem EU-Beitritt Bulgariens etwa zweimal so häufig wie die *FR* und zweieinhalbmal so viel wie die *BILD*. Vergleicht man die Gesamtberichterstattung in der *Fortschrittsphase* und der *Be-währungsphase*, die annähernd gleich lang sind, ist eine deutliche Abnahmetendenz in der letzteren festzustellen – 167 vs. 111 Artikel.

Abbildung 6: Verteilung der Artikel je Tageszeitung nach Untersuchungsphasen (absolut)

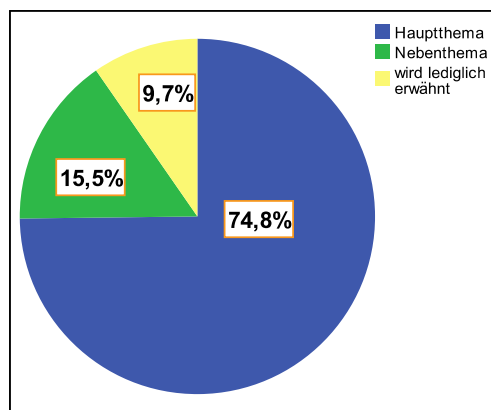


Quelle: Eigene Darstellung

74,8% aller Artikel (395) griffen bulgarienspezifische Themen auf. In 15,5 % der Artikel (82) wurde Bulgarien als ein Nebenaspekt des Hauptthemas dargestellt. In knapp jedem zehnten Artikel (51) wurde das Land lediglich erwähnt (vgl. Abb. 7).⁶⁵

⁶⁵ s. Anhang 1, Codebuch: Variable 11, Stellenwert Bulgariens in der Berichterstattung.

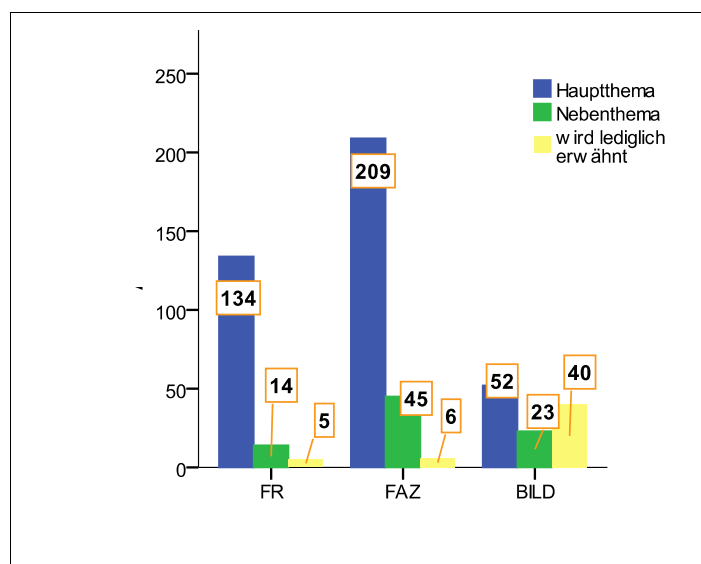
Abbildung 7: Stellenwert Bulgariens in der Gesamtberichterstattung (2000-2008)



Quelle: Eigene Darstellung

Betrachtet man die Verteilung pro Zeitung, fällt die große Diskrepanz bei der *BILD* infolge der Vollerhebung auf. Die *BILD*-Artikel, die sich Bulgarien hauptthematisch widmeten (52), machten weniger als die Hälfte der *BILD*-Gesamtberichterstattung (115) aus (vgl. Abb. 8). 87,6% (134) der *FR*-Artikel und 80,4% (209) der *FAZ*-Beiträge hatten einen ‚Bulgarien-Schwerpunkt‘. Jeder fünfte *FAZ*-Artikel hatte einen anderen Schwerpunkt und behandelte Bulgarien als Nebenthema oder erwähnte das Land gelegentlich. Mit 12,5% war der Anteil dieser Beiträge bei der *FR* geringer (vgl. Abb. 8).

Abbildung 8: Stellenwert Bulgariens in den Zeitungen (2000-2008)(absolut)



Quelle: Eigene Darstellung

Wenn man den Stellenwert Bulgariens nach Phasen aufschlüsselt, lässt sich festhalten, dass in der *Fortschrittsphase* die Berichterstattung aller Zeitungen zu bulgarienspezifischen Themen im Vergleich zur *Verhandlungsphase* gewachsen ist.⁶⁶In der *Bewährungsphase* konnte aus-

⁶⁶ s. Anhang 6, Tab. A 4.

schließlich bei der *FAZ* einen Anstieg der Artikel mit ‚Bulgarien-Schwerpunkt‘. Bei den anderen Zeitungen konnte dagegen ein Rückgang beobachtet werden.

9. 1. 3. Umfang und Darstellungsformen

Durchschnittlich lagen alle Zeitungen hinsichtlich der Artikellänge weit über dem Wortumfang einer Meldung (≤ 150 Worte). Der durchschnittliche Artikel über Bulgarien besaß eine Länge von ca. 490 Worten. Die *FAZ*-Beiträge erstreckten sich zwischen 41 und 2.730 Worten mit einer Durchschnittslänge von ca. 570 Worten. Der kürzeste *FR*-Artikel hatte eine Länge von 52 Worten, der längste 1.522 Worten. Im Mittel waren die *FR*-Artikel mit einer Länge von ca. 400 Worten um 170 Worte kürzer – die Länge eines kurzen Berichts – als die in der *FAZ*. Der *BILD*-Artikel über Bulgarien hatte einen Wortumfang zwischen 34 und 1805 Worten, war durchschnittlich 427 Worte lang und somit länger als der *FR*-Artikel. Die Werte in der Abbildung 8 beziehen sich auf die gesamte Stichprobe, ohne den Stellenwert Bulgariens dabei zu berücksichtigen.⁶⁷

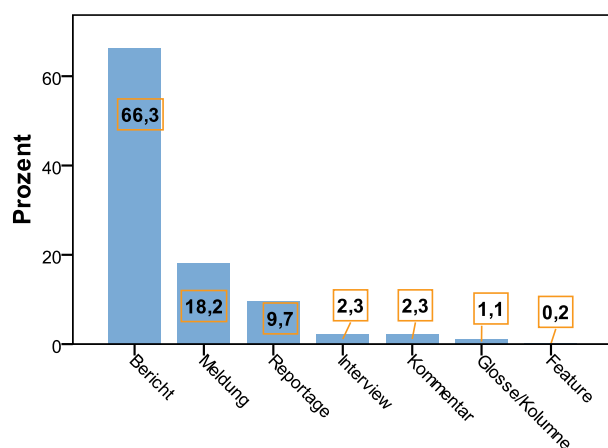
Abbildung 9: Artikellänge je Tageszeitung

Zeitung	Mittelwert	N	Minimum	Maximum
FAZ	570,28	260	41	2730
FR	400,50	153	52	1522
BILD	427,36	115	34	1805
Gesamt	489,95	528	34	2730

Quelle: Eigene Darstellung

Der Schwerpunkt der Berichterstattung im gesamten Zeitraum lag eindeutig auf der Darstellungsform „Bericht“ (vgl. Abb. 10). Mit insgesamt 84,5% dominierten die informierenden Darstellungsformen, Bericht und Meldung, die Gesamtberichterstattung.

Abbildung 10: Anteile der Darstellungsformen an der Gesamtberichterstattung (2000-2008)



Quelle: Eigene Darstellung

⁶⁷ s. Anhang 1, Codebuch: Variable 11.

Knapp jeder zehnte Artikel schilderte subjektive Erlebnisse bezüglich Land und Leute in Form einer Reportage (9,7%). Interviews wurden nur selten geführt (2,3%). Insgesamt hielten sich die Zeitungen mit Kommentaren (2,3%) und ironischen Darstellungen in Form von Glossen oder Kolumnen (1,1%) sehr zurück. In der Berichterstattung war nur ein einziger „Feature“ enthalten.

Die *FR* nutzte die Darstellungsform „Bericht“ zu 17,6% (93) für ihre Bulgarien-Berichterstattung. Bei der *FAZ* lag der Anteil der Berichte mit 36% am höchsten (190), bei der *BILD* mit 12,7 % (67) am niedrigsten.⁶⁸ Am häufigsten von allen Zeitungen benutzte die *FR* die Reportage als Darstellungsform, wobei die Mehrzahl ihrer Reportagen in der *Verhandlungsphase* erschien.⁶⁹ Insgesamt veröffentlichten die Zeitungen die meisten ihrer Reportage in dieser Untersuchungsphase. Nach dem Beitritt Bulgariens machte nur die *BILD* mit ihren vielen Reportagen eine Ausnahme von der rückläufigen Tendenz. Allerdings widmete sich bloß die Hälfte davon hauptthematisch Bulgarien.⁷⁰

Die Interviewform wurde von der *BILD* am häufigsten verwendet (1,7%), wobei die *Fortschrittsphase* die meisten *BILD*-Interviews aufwies, welche sich auch mehrheitlich mit dem Thema „Bulgarien“ beschäftigten.⁷¹ Die beiden Qualitätszeitungen bedienten sich dieser Darstellungsform ausschließlich in der *Verhandlungsphase*.⁷²

Die *FAZ* hielt sich mit Kommentaren stark zurück – im gesamten Untersuchungszeitraum veröffentlichte sie nur einen einzigen Kommentar während der *Bewährungsphase*. Innerhalb der *Verhandlungsphase* erschien in der *FAZ* das einzige Feature in der gesamten Stichprobe.⁷³ Am häufigsten wurde das Geschehen in Bulgarien zwar von der *FR* kommentiert (1,1%), aber der Anteil der Kommentare an der Gesamtberichterstattung war, wie bereits erläutert, äußerst gering. Die Kommentare der *FR* konzentrierten sich auf die Ereignisse in der *Verhandlungsphase*, während die *BILD* die größte Anzahl ihrer Kommentare in der *Bewährungsphase* veröffentlichte. Nur einer davon setzte sich mit Bulgarien auseinander.⁷⁴

Die Darstellungsformen „Glosse“ und „Kolumne“ wurden von der *FAZ* (gleichmäßige Verteilung in allen Untersuchungsphasen) und der *BILD* (größte Anzahl in der *Bewährungsphase*, jedoch nicht bulgarienspezifisch) verwendet.⁷⁵

⁶⁸ s. CD-Anhang: Anhang 6, Tab. A 5a.

⁶⁹ vgl. ebd., Tab. A 5a, A 5b.

⁷⁰ Bei der *BILD* ist eine differenzierte Betrachtung notwendig: s. CD-Anhang: Anhang 6, Tab. A 5.

⁷¹ s. CD-Anhang: Anhang 6, Tab. A 5.

⁷² vgl. ebd., Tab. A 5a, A 5b

⁷³ vgl. ebd.

⁷⁴ vgl. ebd.

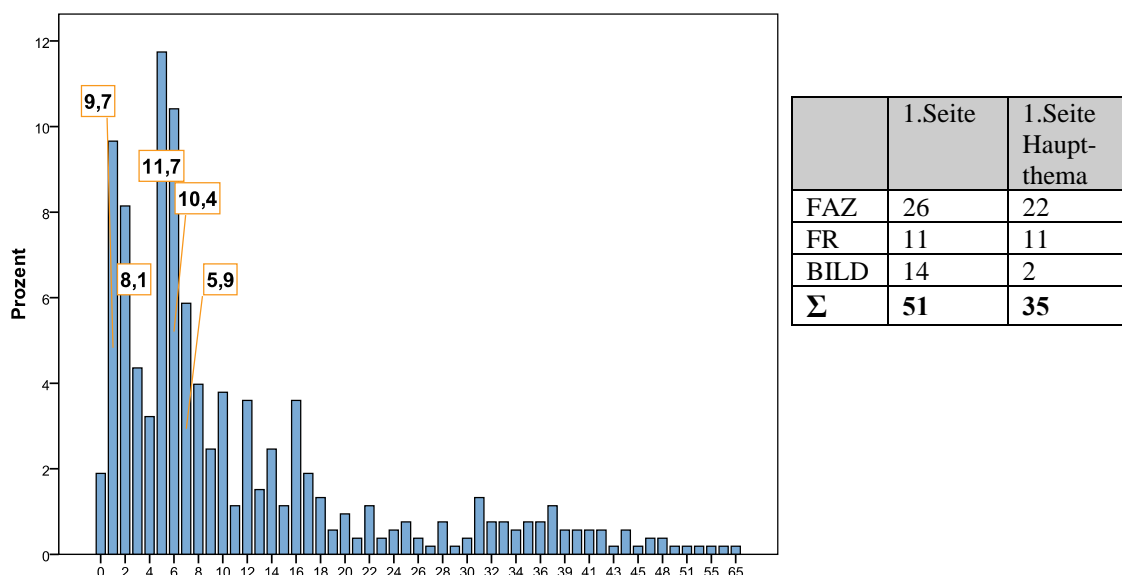
⁷⁵ vgl. ebd.

9.1.4. Platzierung

Annähernd jeder zehnte Artikel (9,7%=51 Artikel), dessen Thema „Bulgarien“ war, befand sich auf der ersten Seite der Zeitungen. In 35 Fällen, 13 Meldungen und 22 Berichte, war Bulgarien das Hauptthema des Artikels. Darunter waren.⁷⁶ Pro Zeitung ergab sich folgende Verteilung: im gesamten Untersuchungszeitraum lag die *FAZ* mit 26 Artikeln auf der Titelseite eindeutig an der Spitze – alle bis auf vier hatten den Schwerpunkt „Bulgarien“. Zweimal weniger Artikel auf der Seite 1 wies die *FR* auf (11), welche sich jedoch komplett mit Bulgarien beschäftigten. Zwar hatte die *BILD* insgesamt mehr Artikel auf der ersten Seite als die *FR* (14), aber nur 2 davon hatten ‚Bulgarien-Schwerpunkt‘ (vgl. Abb. 11). Die meisten Berichte und Meldungen erschienen in der *Fortschrittsphase*, in der *Bewährungsphase* hingegen veröffentlichten die beiden Qualitätszeitungen ausschließlich Berichte über Bulgarien auf der ersten Seite. In dieser Phase war auf der Titelseite der *BILD* kein Artikel über Bulgarien vorhanden.⁷⁷

Die meisten Bulgarien-Artikel waren auf der 5. und 6. Seite der Zeitungen (11,7%=62 Artikel und 10,4%=55 Artikel) zu finden. An dritter Stelle wurde die Titelseite am häufigsten genutzt (51), an vierter Seite 2 (8,1%=43). Oft erfolgte die Berichterstattung über Bulgarien im vorderen Zeitungsteil. Die *FAZ* veröffentlichte insgesamt 10 Beiträge über Bulgarien in ihrem Reiseblatt (S. 0).⁷⁸

Abbildung 11: Positionierung der Artikel in der Gesamtberichterstattung (2000-2008)



	1.Seite	1.Seite Haupt- thema
FAZ	26	22
FR	11	11
BILD	14	2
Σ	51	35

Quelle: Eigene Darstellung

⁷⁶ vgl. CD-Anhang: Anhang 6, Tab. A 6.

⁷⁷ Für die Verteilung nach Artikelart pro Zeitung s. ebd.

⁷⁸ s. Anhang 1, Codebuch, S. 100., Variable V5.

9. 2. Spezifische Befunde

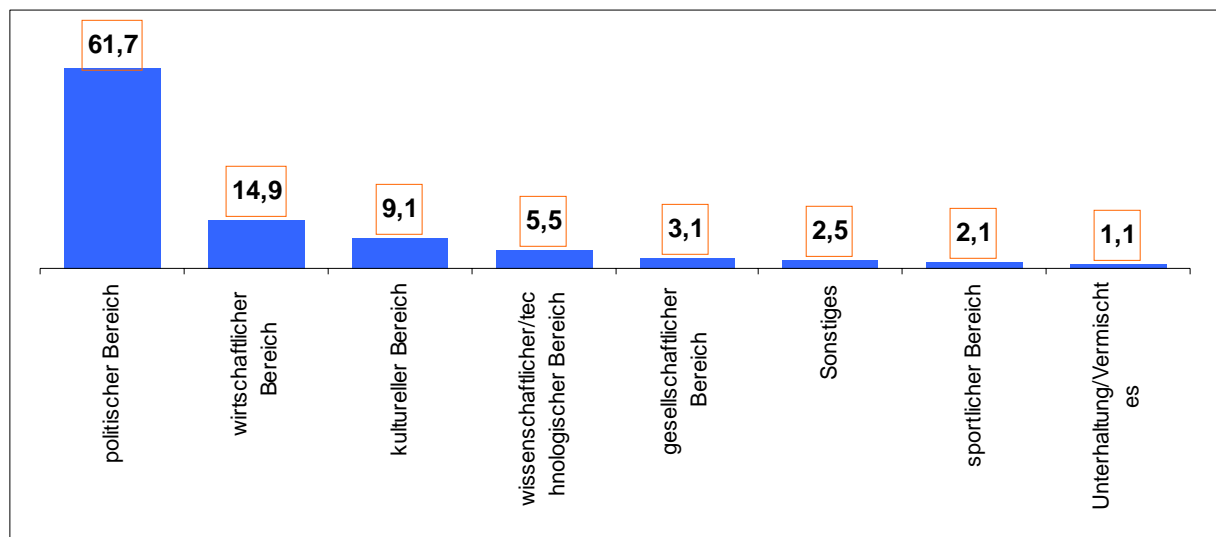
Im nächsten Schritt wurde die Bulgarien-Berichterstattung unter inhaltlichen Gesichtspunkten analysiert. Erfasst wurden Themenbandbreite und Akteurspektrum, stilistische Besonderheiten der Artikel sowie Anlass und Tendenzen der Berichterstattung.

9. 2. 1. Themen der Berichterstattung

H7: *Es sind vor allem politische Themen, die die Berichterstattung über Bulgarien dominieren.*

Bei der Datenerhebung konnten für den jeweiligen Artikel bis zu zwei Themen codiert werden (vgl. Kap. 7.3.3.). Insgesamt wurden im Untersuchungszeitraum 750 Einzelthemen erhoben.⁷⁹ Aus Gründen einer besseren Übersichtlichkeit wurden die Einzelthemen Oberkategorien zugeordnet: „politischer Bereich“, „wirtschaftlicher Bereich“, „kultureller Bereich“, „wissenschaftlicher/technologischer Bereich“, „gesellschaftlicher Bereich“, „sportlicher Bereich“, „Unterhaltung/Vermischtes“ und „Sonstiges“.⁸⁰

Abbildung 12: Anteil der Themenbereiche an der Gesamtberichterstattung (2000-2008), (n=750 in 528 Artikeln)



Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 12 verdeutlicht, dass politische Themen einen Anteil 61,7% der Gesamtberichterstattung einnahmen. Am zweit- und dritthäufigsten wurde über Wirtschaft und Kultur berichtet. Allerdings machten wirtschaftliche und kulturelle im Gegensatz zu politischen Themen nur einen geringen Teil der Gesamtberichterstattung aus (jeweils 14,9% und 9,1%). Ver-

⁷⁹ vgl. CD-Anhang: Anhang 6, Tab. A 8, A 9, A 13.

⁸⁰ vgl. Anhang 1 Codebuch, S. 103.

gleichsweise selten wurden wissenschaftliche/technologische (5,5%)⁸¹, gesellschaftliche (3,1%) und sportliche Themen (2,1%) sowie Unterhaltungsthemen (1,1%) berücksichtigt. Somit konnte die Dominanz des Themenbereichs Politik in der Bulgarienberichterstattung eindeutig bestätigt werden (Hypothese H7).

Auch nach Aufschlüsselung in Themenbereiche und jeweiliges Presseorgan zeigte sich eine deutliche Präferenz aller Tageszeitungen für Politik.⁸² Bei der *FAZ* hatten die politischen Themen einen Anteil von 66,1% am gesamten Themenspektrum, bei der *FR* 60,4% und bei der *BILD* 52,7%. Den größten Anteil am zweithäufigsten Thema „Wirtschaft“ im gesamten Untersuchungszeitraum hatte die *FAZ*: auf sie entfiel 62,3% der gesamten Wirtschaftsberichterstattung.⁸³ Innerhalb der *FAZ*-Berichterstattung nahmen die Wirtschaftsthemen, der Politik nachgeordnet, den zweitgrößten Raum. So hatte fast jeder fünfte *FAZ*-Artikel einen wirtschaftlichen Schwerpunkt.⁸⁴ Die Vorliebe der *FAZ* für Wirtschaftsthemen resultiert u.a. aus ihrer konservativ-liberalen Ausrichtung. Die wenigsten Wirtschaftsbeiträge sind in der *BILD* erschienen (8%).⁸⁵

Von allen Zeitungen räumte die *BILD*-Redaktion dem Bereich Kultur den größten Raum ein (15,5%).⁸⁶ Den Hauptteil wissenschaftlicher/technologischer Themen (56,1%) veröffentlichte die *FR*. Darüber berichtete sie am dritthäufigsten, nach Politik und Wirtschaft. Die Berichte über die bulgarischen Krankenschwestern ausgenommen, befasste sich die *FR* ebenfalls mit der Umweltproblematik in Bulgarien. Den größten Anteil an gesellschaftlichen Themen⁸⁷ in ihrer Berichterstattung, doppelt so viel wie die *FAZ*, konnte ebenfalls die *FR* aufweisen (4,8%). Als einzige machte sie nicht nur auf Unglücke und Katastrophen aufmerksam, sondern informierte über Besonderheiten der politischen Kultur, über Rechte und Werte ethnischer Minderheiten sowie über Homosexuelle in Bulgarien. Das Medieninteresse an sozialen Themen bei der *FR* kann u.a. auf ihre ‚linke‘ redaktionelle Linie zurückgeführt werden. Mit Sportthemen beschäftigten sich die Zeitungen relativ wenig. Artikel mit Unterhaltungscharakter, z.B. Statistiken über das Sexualleben der Europäer⁸⁸, konnten wie erwartet ausschließlich bei der *BILD* identifiziert werden.

⁸¹ Der hohe Wert kam durch die Berichte über die bulgarischen Krankenschwestern in Libyen zustande (s. Fußnote 23). Da über sie im Zusammenhang mit Problemen der medizinischen Versorgung in Libyen berichtet wurde, wurden diese Beiträge jeweils mit 2 Themen codiert: „zwischenstaatliche Auseinandersetzungen“ und „Gesundheit/Medizin“.

⁸² vgl. CD-Anhang: Anhang 6, Tab. A 13.

⁸³ vgl. ebd., Tab. A 13a.

⁸⁴ vgl. ebd., Tab. A 13.

⁸⁵ vgl. ebd., Tab. A 13b.

⁸⁶ Die meisten Artikel widmeten sich den Themen Tourismus, Reise und Popkultur.

⁸⁷ vgl. Codebuch, Liste C, S. 115.

⁸⁸ *BILD* vom 08.11.2005.

Der hohe Anteil von „Sonstiges“ an der *BILD*-Berichterstattung kam durch den fehlenden Bulgarienbezug bei Themen von anderen Ländern zustande.⁸⁹

Am meisten über Politik wurde in *Fortschrittsphase* berichtet (68%). Die Wirtschaftsthemen nahmen mit 17,6% am meisten Raum in der *Verhandlungsphase* ein. Über Kultur (Kunst, Tourismus) berichteten die Zeitungen relativ konstant. Lediglich in der *Fortschrittsphase* ließ sich ein kleiner Schwund in der kulturellen Berichterstattung erkennen. Kontinuierlich zugenommen hat die Berichterstattung über gesellschaftliche und wissenschaftliche/technologische Themen.⁹⁰

Abbildung 13 zeigt die zehn wichtigsten Themen im gesamten Untersuchungszeitraum. Bulgarien wurde am meisten im Zusammenhang mit EU-Politik thematisiert (23,1%). Die Großzahl dieser Artikel diskutierte den EU-Beitritt Bulgariens und war dementsprechend in den ersten zwei Untersuchungsphasen zu verorten. Klarer Vorreiter unter den Zeitungen bei diesem Thema war die *FAZ*.⁹¹

Fast jeder zehnte Zeitungsartikel beschäftigte sich mit dem Thema „Regierungs(um)bildungen“. Sämtliche Beiträge bis auf einen erschienen in den beiden Qualitätszeitungen in den Phasen vor dem EU-Beitritt Bulgariens.⁹²

Abbildung 13: Anteil der zehn wichtigsten Themen an der Gesamtberichterstattung (2000-2008)

	Themen	Häufigkeit	Anteil an n=528
1	EU-Politik	122	23,1%
2	Regierungs(um)bildungen	59	11,2%
3	Investitionen	42	8,0%
4	Korruption	41	7,8%
5	Bulgarische Kunst / Kultur / Kulturgeschichte	35	6,6%
6	Reise / Tourismus	30	5,7%
7	Organisiertes Verbrechen	30	5,7%
8	Migration, Auswanderung	29	5,5%
9	Gesundheit / Medizin	28	5,3%
10	Zwischenstaatliche Auseinandersetzungen / Konflikte / Kriege	27	5,1%

Quelle: Eigene Darstellung

Die hohe Frequenz dieses Themas deutet auf eine ereignisorientierte Berichterstattung hin: In den Jahren 2001 und 2005 fanden in Bulgarien Parlamentswahlen statt, 2002 und 2006 wurden Präsidentschaftswahlen abgehalten. Die Rückkehr des bulgarischen Ex-Monarchen Simeon Sakschoburgowski 2001, der Wahlsieg seiner Partei im gleichen Jahr und seine Ernennung

⁸⁹ vgl. CD-Anhang: Anhang 6, Tab. A 13.

⁹⁰ vgl. CD-Anhang: Anhang 6, Tab. A 12 (3 Phasen).

⁹¹ vgl. ebd., Tab. A 14.

⁹² vgl. ebd., Tab. A 15.

zum Ministerpräsidenten haben sich in der Berichterstattung sichtbar niedergeschlagen. Über die misslungene Regierungsbildung 2005 wurde ebenfalls intensiv berichtet.

„Investitionen“ waren das drittrelevanteste Thema der Bulgarien-Berichterstattung (8,0%), ebenfalls ein Thema der Qualitätszeitungen. 78,5% aller Beiträge, welche vorwiegend die Expansion deutscher und ausländischer Unternehmen in Bulgarien schilderten, waren in der *FAZ* zu finden. Die Hochphase der Berichterstattung war die Zeit vor dem EU-Beitritt Bulgariens.⁹³

Die Darstellung des Problems der Korruption auf Regierungsebene sowie im bulgarischen Sport (Dopingskandalen, Schmiergelder) erfolgte in 7,8% der Artikel, von denen die Mehrzahl in den Qualitätszeitungen erschien und in der *Fortschrittsphase* zu verorten war. Der Grund dafür war die effizientere Bekämpfung der Korruption, welche die EU in ihren Monitoring-Berichten beim Beitrittskandidaten Bulgarien stets bemängelte. Bezug darauf nahmen sogar zwei *BILD*-Interviews mit dem bulgarischen Ministerpräsidenten Sergej Stanschew in dieser Phase.⁹⁴

Mit Kulturthemen beschäftigten sich 6,6% der Artikel. Eine nähere Betrachtung der in den einzelnen Zeitungen erschienen Artikel macht die Diskrepanz zwischen ihrem jeweiligen Kulturbegriff sichtbar. Während die *FAZ* und die *FR* auf ihren speziellen Kulturseiten⁹⁵ über bulgarische Schriftsteller, Musiker und Künstler, über die Film- und Theaterszene des Landes sowie über wertvolle archäologische Funde berichteten, lag der Schwerpunkt der *BILD*-Berichterstattung auf bulgarischen Pop-Künstlern, die in Deutschland populär waren⁹⁶, auf Straßenmusikern und internationalen Musikwettbewerben, an denen Bulgarien neben Deutschland teilgenommen hat.

Jeweils zu 5,7% wurde über das Reiseland Bulgarien und über das Problem des organisierten Verbrechens informiert. 50% der Berichterstattung über das Urlaubsland Bulgarien entfiel auf die *BILD* (größtenteils Urlaubstipps in der *Verhandlungsphase*). Mehrheitlich waren die *FAZ*-Beiträge ausführliche Reportagen über Land und Leute und im *FAZ-Reiseblatt* in den Untersuchungsphasen vor dem EU-Beitritt Bulgariens zu finden.⁹⁷ Beim Thema „organisiertes Verbrechen“ nahmen die Qualitätszeitungen eine ‚Außenperspektive‘ ein, d.h. sie schauten nach Bulgarien und schilderten die Probleme des Landes bei der Bekämpfung der organisierten Kriminalität. Die *BILD* hingegen behandelte das Thema aus einer deutschlandbezogenen ‚Innenperspektive‘. Die Bulgaren, die auf den Seiten des Boulevardblatts auf-

⁹³ vgl. CD-Anhang: Anhang 6, Tab. A 16.

⁹⁴ vgl. ebd., Tab. A 17, *BILD* vom 29./30.05.2006

⁹⁵ im Feuilleton bei der *FAZ*.

⁹⁶ z.B. die Bulgarin Lucy Diakovska von der Musikgruppe „No Angels“.

⁹⁷ vgl. CD-Anhang: Anhang 6, Tab. A 19.

tauchten, lebten in Deutschland, waren Drogendealer, Betrüger oder Opfer des organisierten Verbrechens – illegale Arbeitsmigranten und Prostituierte.

5,5% der Artikel nahmen sich das Thema „Migration/Auswanderung“ vor. Der Hauptteil davon erschien in der *BILD* in den Phasen vor dem EU-Beitritt und handelte von bulgarischen Arbeitsmigranten, die als ‚Billig-Löhner‘ das Lohndumping im deutschen Bausektor verstärkten. Die Qualitätszeitungen vertraten abermals die ‚Außenperspektive‘ und diskutierten die Migrationsproblematik in Bulgarien hinsichtlich Braindrain-Tendenzen, die zu einer Verschärfung des demografischen Problems im Land führten.

Die hohe Resonanz der letzten beiden Themen „Gesundheit/Medizin“ und „Zwischenstaatliche Auseinandersetzungen/Konflikte/Kriege“ in der Berichterstattung ist auf den langen und unsicheren Verlauf des Gerichtsprozesses gegen die bulgarischen Krankenschwestern in Libyen zurückzuführen.

Äußerst selten griffen die Zeitungen bildungspolitische, religiöse und gesellschaftliche Themen⁹⁸ auf (unter 1%). Die Themen „Wissenschaft/Forschung“ und „Handelsbeziehungen“ kamen nur einziges Mal in der Berichterstattung der *FAZ* vor.⁹⁹

In hohem Maße imagerelevant sind die Artikel auf der ersten Seite, denen Leser in der Regel die größte Aufmerksamkeit schenken. Bezüglich der Themenausrichtung dieser Beiträge (35) konnte Folgendes festgehalten werden: Die Mehrheit handelte von EU-Politik (15) und Regierungs(um)bildungen (9). In den EU-bezogenen Beiträgen wurden zudem die Themen „organisiertes Verbrechen“ (4), „Korruption“ (3), „Rechtspolitik“ (1) und „Migration“ (1) aufgegriffen. Sechsmal berichteten die Zeitungen auf ihrer Titelseite über die bulgarischen Schwestern in Libyen, vorwiegend über den glücklichen Ausgang des Konflikts. Jeweils einmal lag der Schwerpunkt der Artikel auf den Themen „organisiertes Verbrechen“¹⁰⁰, „Korruption“¹⁰¹, „Verteidigungspolitik“¹⁰², „Migration“¹⁰³ und „Katastrophen/Unglücke“.¹⁰⁴

Generell wurde das Bild Bulgariens am stärksten durch die Themen „EU-Politik“, „Regierungs(um)bildungen“ und „Investitionen“ geprägt, deren starke Präsenz auf die Qualitätszeitungen zurückzuführen ist. Diese drei Themen bestimmten maßgeblich auch die *FAZ*-

⁹⁸ Sitten/Werte, ethnische Minderheiten, Lesben/Schwule, politische Kultur. Berichte über Katastrophen und Unglücke kamen häufiger vor (2,1%).

⁹⁹ vgl. CD-Anhang: Anhang 6, Tab. A 10, A 30.

¹⁰⁰ Europol-Großrazzia in Bulgarien (*FAZ* vom 03.06.2004).

¹⁰¹ Korruptionsvorwürfe gegen ein bulgarisches Mitglied des Internationalen Olympischen Komitees (IOC) (*FR* vom 09.08.2004).

¹⁰² Irak-Einsatz Bulgariens (*FAZ* vom 01.04.2005).

¹⁰³ Bewerbungen bulgarischer Computerspezialisten bei der *Green-Card*-Initiative der Bundesregierung 2000 (*BILD* vom 02.05.2000).

¹⁰⁴ Spektakuläre Penisverletzung eines bulgarischen Bundesligafußballers (*BILD* vom 12.09.2005).

Themenlandschaft.¹⁰⁵ Im Gegensatz dazu legte die *FR* keinen wirtschaftlichen Schwerpunkt und berichtete am dritthäufigsten über Korruption. Das Thema „EU-Politik“ kam bei der *BILD* erst an dritter Stelle. Im Fokus ihrer Berichterstattung standen das Urlaubsland Bulgarien und das Problem mit bulgarischen Kriminellen in Deutschland. In dieser Themenauswahl spiegelte sich der Boulevardcharakter der Zeitung wider.

Die hohe Aufmerksamkeit der Qualitätszeitungen, mit der sie die politische Szene in dem nicht benachbarten ‚Nicht-Elite-Staat‘ vor seinem EU-Beitritt verfolgten, würde die Xenophobie-Theorie ansatzweise bedienen. Durch eine intensive Berichterstattung warnten *FR* und *FAZ* vor der politischen Instabilität des ‚näher kommenden‘ Fremden Bulgarien und vor der florierenden Korruption in diesem Land, das zukünftig der EU angehören sollte. In diesem Sinne verortete die *BILD* ihre Berichterstattung über Kriminalität und Migration unmittelbar vor dem EU-Beitritt in die *Fortschrittphase* und sprach somit ihre Warnung vor der EU-Aufnahme Bulgariens als Ursprungsland für Armut und Kriminalität aus.

9. 2. 2. Akteure der Berichterstattung

Bulgarische Akteure stellten mit 64,6% (341 absolute Nennungen) – wie erwartet – die wichtigsten Akteure in der Gesamtberichterstattung dar. 16,3% der Akteure waren deutscher Nationalität, 3,0% wiesen eine andere Nationalität auf, 11,9% waren internationale Organisationen. Schwer zuordenbare Akteure (4,2%) wurden der Kategorie „Sonstige Akteure“ zugewiesen.¹⁰⁶

Abbildung 14: Anteil der zehn wichtigsten Akteure an der Gesamtberichterstattung (2000-2008)

Akteur	Häufigkeit	Prozent
1. EU	54	10,2%
2. bulgarische Regierung	52	9,8%
<i>Bulgarien</i>	45	8,5%
3. Simeon Saksoburgotski	37	7,0%
4. deutsche Unternehmen / Konzerne / Firmen	31	5,9%
5. bulgarische Arbeitsmigranten	28	5,3%
<i>sonstige Akteure</i>	22	4,2%
6. Sergej Stanischew	20	3,8%
7. Georgi Parvanow	18	3,4%
8. Kunst / Kultur / Kulturgeschichte (Bulgarien)	17	3,2%
9. bulgarische (Klein)Kriminelle	14	2,7%
10. bulgarische Kulturakteure, die in Deutschland leben	13	2,5%

Quelle: Eigene Darstellung

¹⁰⁵ vgl. ebd.: Tab. A 30.

¹⁰⁶ Berechnungen nach ebd.: A 31.

Tabelle 14 fasst die Top-10-Akteure der Bulgarien-Berichterstattung zusammen. Die Rangordnung schließt „Bulgarien“ und „Sonstige Akteure“ aufgrund ihrer Diffusität aus. Im Zusammenhang mit den Ergebnissen der vorangegangenen Themenanalyse erscheint die Dominanz der EU-Vertreter und der bulgarischen Regierung unter den Akteuren logisch. Die Qualitätszeitungen präsentierten die bulgarische Regierungsarbeit über die bedeutsamsten politischen Akteure – den Regierungschef (Simeon Saksoburgotski, Sergej Stanischew) und den Staatsoberhaupt Bulgariens (Georgi Parvanow).¹⁰⁷ Ihre hohe Präsenz in der Berichterstattung deutet darauf hin, dass die *FR* und die *FAZ* dem Nachrichtenfaktor „Bezug zu Elite-Personen“ einen hohen Stellenwert zuschrieben. Als Regierungsvorsitzender, der für Erfolge und Missfolge in der bulgarischen Politik verantwortlich gemacht wird, wurde Premierminister Stanischew am häufigsten in der Monitoring-Phase der EU-Kommission, der *Fortschrittsphase*, erwähnt.¹⁰⁸

Die viertrelevanteste Akteursgruppe bildeten deutsche Investoren in Bulgarien, welche sich mit einer konstant hohen Präsenz in allen drei Untersuchungsphasen und insbesondere in der *FAZ* auszeichneten.¹⁰⁹ Im Kontext des Krankenschwester-Prozesses fielen die meisten Nennungen bulgarischer Arbeitsmigranten in den Qualitätszeitungen. Die *BILD* berichtete dagegen über bulgarische ‚Billig-Lohn-Arbeitskräfte‘. 3,2 % der Akteure waren bulgarische Kulturakteure, welche ausschließlich im Fokus der beiden Qualitätszeitungen standen.¹¹⁰ Die Akteursgruppe „(Klein)Kriminelle“ spielte nur in der *BILD*-Berichterstattung eine Rolle. Im Sinne des affektiven Xenophobie-Ansatzes berichtete sie über „Schock-Bettler“¹¹¹ und Bärenhalter bulgarischer Herkunft in Deutschland in der *Fortschrittsphase*¹¹², für die der Weg nach Deutschland nach dem EU-Beitritt Bulgariens noch leichter sein würde. Bulgarische Kulturakteure, die in Deutschland lebten, waren bis auf einen ebenfalls bei der *BILD* in Geschichten mit hohem Sensationsgehalt zu finden: so z. B. über das Privatleben des bulgarischen No Angels-Mitglieds Lucy Diakovska oder über die Skandal-Ehe der bulgarischen Malerin Oda Jaune und des verstorbenen Künstlers Immendorff.¹¹³

¹⁰⁷ vgl. CD-Anhang: Anhang 6, Tab. A 32

¹⁰⁸ vgl. ebd.

¹⁰⁹ vgl. ebd.

¹¹⁰ vgl. ebd.

¹¹¹ *BILD* vom 11.04.2006

¹¹² vgl. CD-Anhang: Anhang 6, Tab. A 31, 32

¹¹³ vgl. ebd.

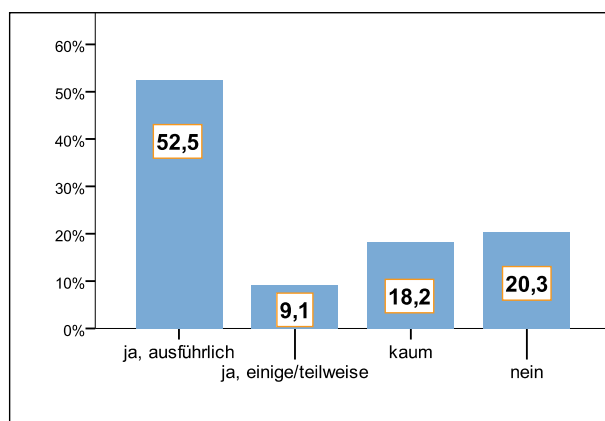
9. 2. 3. Stilistische Besonderheiten der Berichterstattung

H4: Es gibt bei der FR und der FAZ mehr Hintergrundberichterstattung als bei der BILD.

H5: Die BILD berichtet stärker personalisiert als die anderen Zeitungen.

Zur Überprüfung der Hypothesen H4 und H5 wurden die Zeitungsbeiträge nach ihrem Hintergrundinformationsgehalt und Personalisierungstendenzen analysiert. Abbildung 15 veranschaulicht, dass insgesamt 61,1% aller Artikel entweder ausführliche oder zumindest einige Hintergrundinformationen über Bulgarien enthielten. Im Einzelnen betrachtet zeigte sich, dass die beiden Qualitätszeitungen einen recht hohen Anteil an Artikeln mit ausführlichen Hintergrundinformationen veröffentlichten (vgl. Abb. 16). Fasst man die Ausprägungen „ausführlich“ und „einige/teilweise“ zusammen, so ergibt sich für die FR ein Anteil an Hintergrundinformationen in 60,1% aller Artikel, d.h. mehr als die Hälfte ihrer Artikel enthielten zumindest einige Hintergrundinformationen über Bulgarien. Noch ausführlicher berichtete die FAZ (72%). Die BILD-Berichterstattung gab ein konträres Bild ab – in nur 40% der Beiträge wurden einige Hintergrundinformationen bereitgestellt, knapp jeder dritte Beitrag lieferte hingegen keine. Mit diesen Befunden kann Hypothese H4 eindeutig verifiziert werden.

Abbildung 15: Anteile der Hintergrundinformationen über Bulgarien an der Gesamtberichterstattung (2000-2008)



Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 16: Anteilige Hintergrundinformationen über Bulgarien je Tageszeitung (2000-2008)

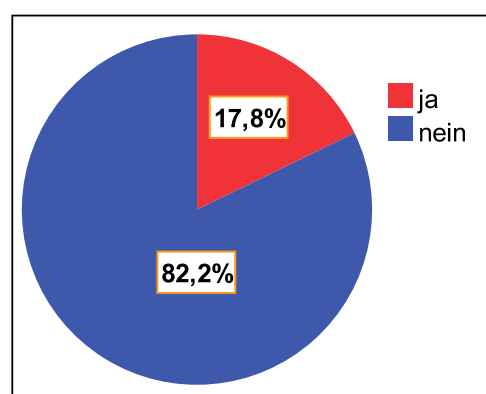
Menge an Hintergrundinformationen	FR	FAZ	BILD
Ausführlich	50,9 %	67,4 %	20,9 %
einige/teilweise	9,2 %	4,6 %	19,1 %
Kaum	13,1 %	16,5 %	28,7 %
Keine	26,8 %	11,5 %	31,3%
Gesamt	100%	100%	100%

Quelle: Eigene Darstellung

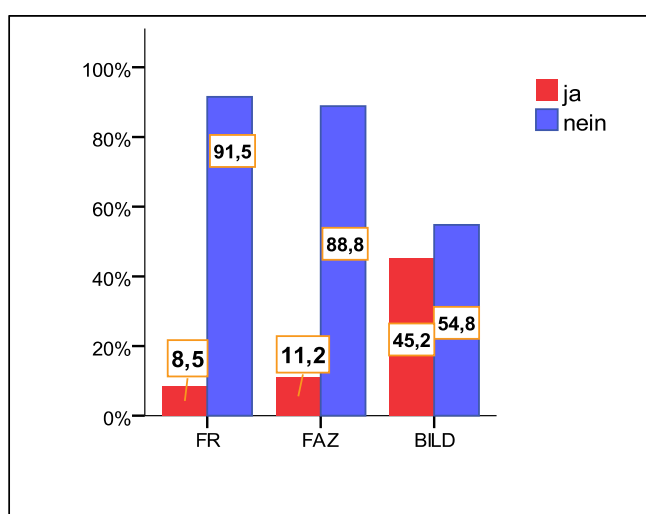
Ein Vergleich zwischen den Untersuchungsphasen zeigte einen Anstieg der Berichte mit ausführlichen Hintergrundinformationen in der *Bewährungsphase*. Hält man die Berichterstattung vor und nach dem EU-Beitritt Bulgariens gegeneinander, ist eine Kontinuität bei der unterschiedlichen Versorgung mit Hintergrundinformationen klar zu erkennen.¹¹⁴

Personalisierung konnte bei 17,8% aller Artikel konstatiert werden. 82,2% der Beiträge wiesen eine ereignisorientierte und/oder prozessbezogene Informationsvermittlung auf, ohne einzelne Personen in den Vordergrund zu stellen.

Abbildung 17: Personalisierung in der Gesamtberichterstattung (2000-2008)



Quelle: Eigene Darstellung



Quelle: Eigene Darstellung

Am wenigsten personalisiert berichtete die *FR* (8,5%). Bei der *FAZ* wurde ein höherer Anteil personalisierter Artikel festgestellt (11,2%). Eine gängige Informationsvermittlungsstrategie stellte die Personalisierung bei der *BILD* dar – in 45,2% ihrer Beiträge standen Personen im Mittelpunkt der geschilderten Ereignisse. Bei den Artikeln mit ‚Bulgarien-Schwerpunkt‘ (52) lag der Anteil der personalisierten Beiträge mit 57,7% sogar noch höher.¹¹⁵ Diese Ergebnisse bekräftigen die Hypothese H5. Bei der Aufschlüsselung nach Untersuchungsphasen manifestierte sich, dass die meisten personalisierten Meldungen in der *Verhandlungsphase* erschienen sind. Die Gegenüberstellung der Phasen vor und nach dem EU-Beitritt ließ eine geringe Abnahme der Personalisierung nach dem EU-Beitritt (-0,9%) erkennen.¹¹⁶

Die *FR* verzeichnete einen Zuwachs der personalisierten Beiträge nach dem EU-Beitritt und stellte bevorzugt bulgarische Bürger, ‚Menschen wie Du und Ich‘, in den Handlungsvordergrund. Vor dem EU-Beitritt ist ihr Akteursspektrum bei der Personalisierung dagegen sehr

¹¹⁴ vgl. CD-Anhang: Anhang 6, Tab. A 33

¹¹⁵ vgl. ebd., Tab. A 38.

¹¹⁶ vgl. ebd., Tab. A 34.

breit gestreut.¹¹⁷ Die *FAZ* personalisierte vermehrt vor dem EU-Beitritt und schraubte diese Strategien danach stark zurück (-5,4%). In den Phasen vor der EU-Mitgliedschaft Bulgariens fokussierte die *FAZ* vorwiegend bulgarische Politiker, meist den amtierenden Premierminister, und bulgarische Bürger, welche die Hauptfiguren in ihren ausführlichen Reisereportagen waren. Als einzige verfolgte die *FAZ* aufmerksam die dynamischen Veränderungen in der politischen Landschaft Bulgariens und porträtierte die Vorsitzenden neu gegründeter Oppositionsparteien.¹¹⁸ Bei der *BILD* wurden lediglich die 52 Artikel, die einen ‚Bulgarien-Schwerpunkt‘ hatten, auf Besonderheiten bezüglich der Personalisierung geprüft. Ähnlich wie bei der *FAZ* ging bei der *BILD* der Anteil der bulgarienbezogenen personalisierten Artikel nach dem EU-Beitritt deutlich zurück (-12,9%). Als Hauptfiguren seiner Berichterstattung wählte das Boulevardblatt bevorzugt bulgarische Kriminelle (20,8%) und Bundesligaspieler (16,7%). Im Mittelpunkt ihrer Beiträge standen häufig auch bulgarische Arbeitsmigranten, Vertreter der organisierten Kriminalität sowie bulgarische Kulturakteure, die in Deutschland populär waren (jeweils 12,5%).¹¹⁹

Bei ihrer Bulgarien-Berichterstattung kamen die *FR* und die *FAZ* ihrem Ruf als Qualitätszeitungen nach. Sie berichteten sachgerecht, substanziell und wenig personenzentriert und versorgten ihre Leser mit genügend Hintergrundinformationen zu bulgarienspezifischen Themen. In ihren personalisierten Beiträgen fokussierten die Qualitätszeitungen zum einen wichtige politische Entscheidungsträger und zum anderen bulgarische Bürger, an denen sie die Lebensbedingungen im Land veranschaulichten. Die Bulgarien-Berichterstattung der *BILD* wies hingegen deutliche Boulevardtendenzen auf – wenig Hintergrundinformationen und starke Personalisierung, die Betroffenheit auslösen sollte. Die *BILD* übernahm die Perspektive des ‚kleinen Mannes‘ in Deutschland und warnte ihn vor den Gefahren im Alltag, die Bulgaren für ihn bereits jetzt, vor dem EU-Beitritt des Landes, darstellten – Kriminalität und Konkurrenz am Arbeitsmarkt. Die Abgrenzung zum negativ aufgeladenen Bulgarenbild sollte gleichzeitig auch das ‚Wir-Gefühl‘ und die nationale Identität ihrer Leser stärken. Deutlich zeigte sich der Boulevardcharakter der *BILD* auch bei ihren Geschichten über prominente bulgarische Fußballer und in Deutschland populäre Kulturakteure.

¹¹⁷ vgl. ebd., Tab. A 35, 36.

¹¹⁸ vgl. ebd., Tab. A 35, 37.

¹¹⁹ vgl. ebd., Tab. A 38, 40.

9. 2. 4. Stereotypengebrauch in der Berichterstattung

H2: In der Berichterstattung über Bulgarien kommen sehr häufig Stereotype vor.

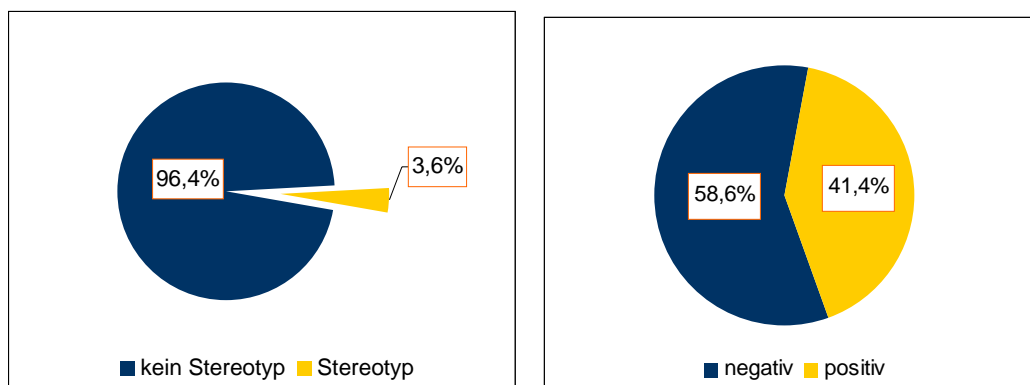
H3: Die Stereotype, die bei der Berichterstattung über Bulgarien verwendet werden, sind mehrheitlich negativ besetzt.

H3a: Die BILD verwendet anteilig noch häufiger Stereotype als die FR oder die FAZ.

H3b: Die BILD verwendet anteilig noch häufiger als die FR oder die FAZ negativ besetzte Stereotype.

Der als häufig vermutete Gebrauch von Stereotypen in der Bulgarien-Berichterstattung konnte nicht nachgewiesen werden. Entgegen den Erwartungen war die Stereotypverwendung äußerst selten: in lediglich 3,6% aller Artikel (19) konnten solche identifiziert werden. Hypothese 2 gilt somit als falsifiziert. Die einzelnen Beiträge enthielten vorwiegend mehrere Stereotype, so dass die Gesamtzahl aller Zuschreibungen 29 betrug. Die Mehrheit davon (58,6%) waren wie vermutet negative Charakteristiken (Hypothese H3).

Abbildung 18: Stereotype in der Gesamtberichterstattung (2000-2008)/Tendenz der Stereotype



Quelle: Eigene Darstellung

Im Einzelnen betrachtet machte die *FR* ein einziges Mal Gebrauch von stereotypen Zuschreibungen (negativ)¹²⁰. Bei der *FAZ* wurden 18 Stereotype in 9 Beiträgen identifiziert, die 3,6% ihrer Berichterstattung ausmachten und mehrheitlich in Reisereportagen zu finden waren. Darin pointierte sie für ihre Leser die ‚typischen‘ positiven und negativen Merkmale Bulgariens und der Bulgaren, indem sie mit Kontrastbildern arbeitete und gleichviel positive wie negative Stereotype nutzte.¹²¹ Stereotypenhaltige Artikel hatten den größten Anteil an der Berichterstattung bei der *BILD*: 8,1% (9) ihrer Artikel (111) wiesen 10 Stereotype auf.¹²² 70% von ihnen waren negativer Natur.¹²³ Die Artikel, die negative Zuschreibungen enthielten, hat-

¹²⁰ vgl. CD-Anhang: Anhang 6, Tab. A 48.

¹²¹ vgl. ebd., Tab. A 44.

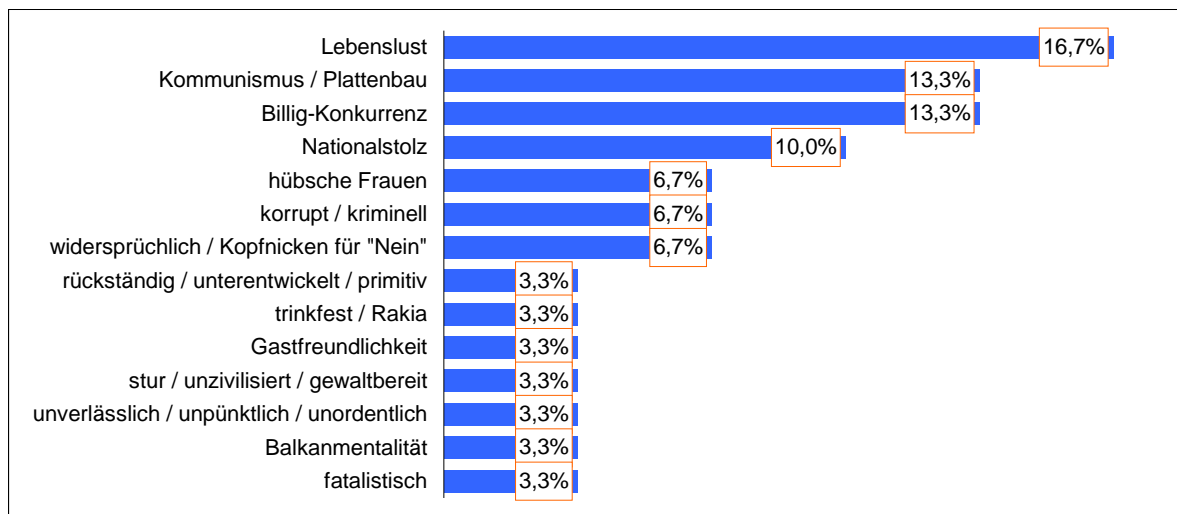
¹²² vgl. ebd., Tab. A 44.

¹²³ vgl. ebd., Tab. A 48.

ten einen Anteil von 6,1% an *BILD*-Gesamtberichterstattung. Bei den Qualitätszeitungen war der Anteil mit 3,5% (*FAZ*) und 0,7% (*FR*) geringer.¹²⁴ Hypothesen H3a und H3b gelten dadurch als verifiziert.

Die häufigsten Stereotype kamen 4 bis 5 Mal im gesamten Untersuchungszeitraum vor. Aufgrund der seltenen Stereotypverwendung spielen die konstatierten Zuschreibungen keine essenzielle Rolle für die Imagebildung Bulgariens. Daher wird auf eine ausführliche Diskussion der konstatierten Stereotype verzichtet (s. Abb. 19).¹²⁵

Abbildung 19: Anteil spezifischer Stereotype am Gesamtstereotypumfang (n=29)



Quelle: Eigene Darstellung

Diese Befunde widersprechen dem Xenophobie-Ansatz, welcher ein äußerst häufiger Stereotypengebrauch vermuten ließe. In der *Verhandlungsphase*, als Bulgarien noch den Status eines fremden und weit gelegenen Entdeckungsparadieses genoss, wäre die Berichterstattung von positiven Stereotypen durchdrungen. Die Angst vor der näher rückenden EU-Mitgliedschaft Bulgariens würde sich in einer Großzahl negativer Zuschreibungen in der Berichterstattung der *Fortschritts-* und *Bewährungsphase* niederschlagen. Anhand der Befunde konnte keine von diesen Vermutungen bekräftigt werden.

¹²⁴ vgl. ebd.

¹²⁵ vgl. ebd., Tab. A 41-48.

9. 2. 5. Tendenzen in der Berichterstattung

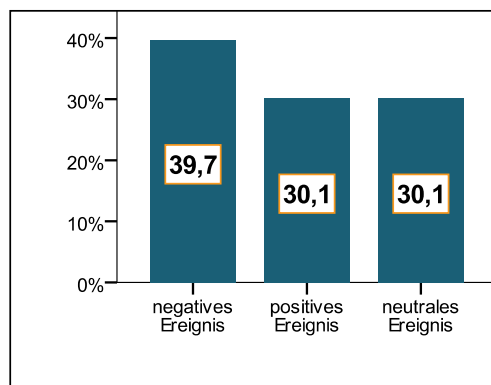
H6: Wenn über Bulgarien berichtet wird, dann sind es meist Artikel über negative Ereignisse.

H8: Das Image Bulgariens verschlechtert sich tendenziell nach dem EU-Beitritt.

Ausgehend von der Feststellung, dass in der internationalen Berichterstattung zusätzlich zum Nachrichtenfaktor „Nähe“ auch dem Nachrichtenfaktor „Negativismus“ entscheidende Bedeutung zukommt (vgl. Kap. 3.3.1., 3.3.3.), wurde untersucht, welche Art von Ereignissen in der Berichterstattung über Bulgarien im Vordergrund standen.¹²⁶ Angenommen wurde, dass die Berichterstattung über Bulgarien als entfernte ‚Nicht-Elite-Nation‘ überwiegend durch Beiträge mit hohem Konfliktgehalt geprägt ist. Der Berichterstattungsanlass wurde bei denjenigen Artikel erhoben, welche sich hauptthematisch Bulgarien widmeten (395).

Wie Abbildung 20 zeigt, wurde über negative öfter als über positive oder neutrale Ereignisse berichtet. Knapp 40% der Artikel (157) hatten einen Konfliktcharakter. Jeweils 30,1% (119) der Artikel handelten von positiven oder neutralen Ereignissen. Somit dominierten negative Anlässe, wenn auch in geringem Maße, die bulgarienspezifische Berichterstattung.

Abbildung 20: Berichterstattungsanlass (2000-2008) (n=395)



Quelle: Eigene Darstellung

Bei einem Zeitungsvergleich fiel die Vorliebe der *BILD* für negative Ereignisse auf: 65,4% ihrer Beiträge hatten einen negativen Anlass und nur 13,5% einen positiven. Bei den Qualitätszeitungen herrschte hingegen eine Ausgewogenheit: 41,8% der *FR*-Berichterstattung und 32,1% der *FAZ*-Artikel hatte einen negativen Anlass, 33,6% bzw. 32,1% einen positiven und 24,6% bzw. 35,9% einen neutralen.¹²⁷

Die Analyse nach Untersuchungsphasen ließ einen kontinuierlichen Zuwachs negativer Berichterstattungsanlässe erkennen: In der *Bewährungsphase* machten die Artikel über negative Ereignisse bereits die Hälfte der erschienen Artikel aus, bei der *BILD* allein 85,7%.¹²⁸

¹²⁶ vgl. Anhang 1 Codebuch, S. 102

¹²⁷ vgl. CD-Anhang: Anhang 6, Tab. A 49.

¹²⁸ vgl. ebd., Tab. A 51.

Gleichwohl war ein konstanter Schwund der Artikel mit neutralen Anlässen zu beobachten, der sich insbesondere bei den Qualitätszeitungen bemerkbar machte – seit der *Verhandlungsphase* ist der Anteil insgesamt um mehr als ein Viertel geschrumpft, bei der *FR* um 24,2% und bei der *FAZ* sogar um 29%. Der Anteil der Beiträge mit positiven Anlässen ist am höchsten in der *Bewährungsphase* (37,7%, ausschließlich bei den Qualitätszeitungen)¹²⁹ und am niedrigsten unmittelbar vor dem EU-Beitritt (25,7%).¹³⁰ Diese Tendenzen stehen im Einklang mit den Annahmen des Fremdenfurcht-Ansatzes. Dem ‚nahen Fremden‘, dem EU-Neuling Bulgarien, steht man nicht mehr neutral gegenüber, da er nun Teil der Gemeinschaft ist. Mit dem EU-Beitritt ist die potenzielle Einflussnahme Bulgariens gewachsen. Positive und insbesondere negative Entwicklungen im Land betreffen die Gesamtpolitik der EU, haben deswegen einen hohen Nachrichtenwert und werden verstärkt zum Anlass für Berichterstattung genommen.

Im nächsten Schritt wurden die Tendenzen der zehn bedeutendsten Themen der Bulgarien-Berichterstattung analysiert. Überwiegend ausgeglichen, mit Pro- und Kontradarstellungen, wurden die Themen „EU-Politik“ und „Regierungs(um)bildungen“ behandelt.¹³¹ Da nach dem EU-Beitritt keine Wahlen mehr abgehalten wurden, wurde die Struktur der bulgarischen Regierung in der Presse nicht weiter thematisiert. Mit der EU-Aufnahme Bulgariens schwankte die Tendenz der EU-spezifischen Beiträge meistens zwischen ausgeglichen und negativ.¹³² Aus einer maßgeblich positiven Perspektive wurde über Investitionen (zu 100% positiv in der *Bewährungsphase*), Kultur und Tourismus berichtet. Aus einem vorwiegend negativen Blickwinkel wurde auf das Thema Arbeitsmigration (insbesondere in der *Fortschrittsphase*) und den Konflikt mit Libyen eingegangen.¹³³ Vollständig negativ fiel die Berichterstattung über Korruption und organisierte Kriminalität aus, diese konzentrierte sich auf die Zeit vor dem EU-Beitritt.¹³⁴

Neben den Thementendenzen sind für die Imageforschung Bulgariens auch die Themenbewertungen durch Akteure von Bedeutung. Ihr Anteil war mit 22,4% jedoch eher gering und damit nicht besonders imagerelevant. So äußerten 186 Akteure zu 168 Themen (von insgesamt 750) ihre Meinung bezüglich Bulgarien (s. Abb. 21)¹³⁵, am häufigsten im Zusammenhang mit EU-Politik, Korruption und Regierungs(um)bildungen.¹³⁶

¹²⁹ vgl. ebd., Tab. A 51.

¹³⁰ v, Tab. A 50.

¹³¹ vgl. CD-Anhang: Anhang 6, Tab. A 53, 55.

¹³² vgl. ebd., Tab. A 54, 56.

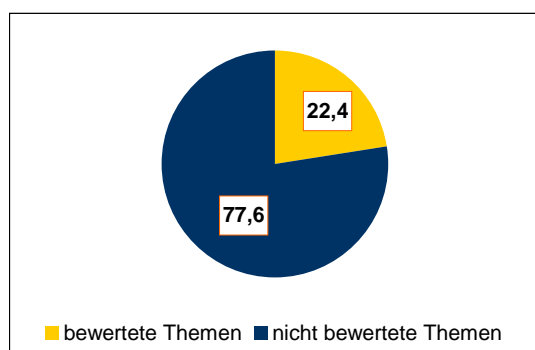
¹³³ vgl. ebd., Tab. A 57, 58, 61, 63, 67, 71.

¹³⁴ vgl. ebd., Tab. A 59, 60, 65, 66.

¹³⁵ vgl. ebd., Tab. A 80.

¹³⁶ vgl. ebd., Tab. A 73.

Abbildung 21: Anteil bewerteter Themen an der Gesamtberichterstattung (2000-2008)

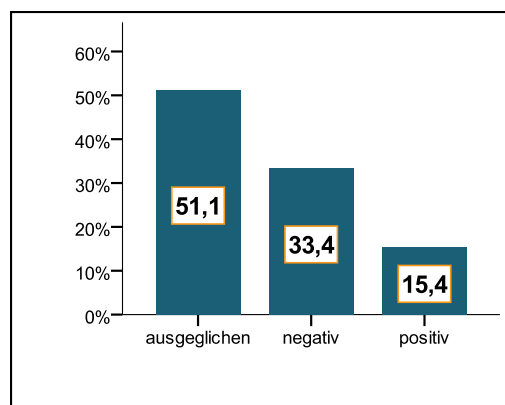


Quelle: Eigene Darstellung

Die Urteile über die Reformbemühungen Bulgariens hinsichtlich der zu erreichenden EU-Standards wiesen insgesamt eine positive Tendenz auf, während das gravierende Korruptionsproblem Bulgariens und seine politische Instabilität auf deutliche Kritik stießen.¹³⁷

Um eine Verzerrung zu vermeiden, beschränkte sich die Analyse der Gesamttendenz auf die bulgarienzentrierte Berichterstattung (n=395). Dabei konnte ein knapper Vorsprung der Artikel mit einer ausgeglichenen Informationsdarstellung konstatiert werden (s. Abb. 22). Gleichwohl vermittelten 49,9% der Beiträge ein tendenziöses Bild über Bulgarien, größtenteils negativ. Die Diskrepanz zwischen den wenigen positiven Artikeln und der Großzahl der negativen Beiträge verdeutlichte die Bedeutung des Negativismus als Nachrichtenfaktor in der Auslandsberichterstattung.

Abbildung 22: Gesamttendenz der Berichterstattung (2000-2008) (n=395)



Quelle: Eigene Darstellung

Die Qualitätszeitungen wahrten die ihnen nachgesagte ausgewogene Berichterstattung, indem sie mehrheitlich ausgeglichen über Bulgarien informierten. Im Einklang mit der Nachrichtentheorie hatten ihre nicht neutralen Beiträge vorwiegend einen negativen Tenor. Selten griffen sie bulgarienspezifische Themen positiv auf. Polarisierungstendenzen und ein starker

¹³⁷ vgl. CD-Anhang: Anhang 6, Tab. A 74-79; in den Tab. A 80-83 ist eine Feinanalyse der Akteure zu finden, die am häufigsten eine Wertung abgaben.

Negativismus prägten das Bulgarienbild im Boulevardblatt – 92,3% der Artikel waren nicht neutral bzw. wertefrei und demonstrierten in der Mehrzahl eine ablehnende Haltung gegenüber Bulgarien (vgl. Abb. 23).

Die Überprüfung der Hypothese H8 erforderte eine vierfache Gegenüberstellung – explizit verglichen wurden erstens die Berichterstattungsanlässe, zweitens Tendenzen der signifikantesten Themen, drittens die verwendeten Stereotype und viertens die Gesamttendenz der Artikel nach negativen Wandlungen vor (*Verhandlungs-* und *Fortschrittsphase*) und nach dem EU-Beitritt (*Bewährungsphase*).

Abbildung 23: Gesamttendenz der Zeitungen

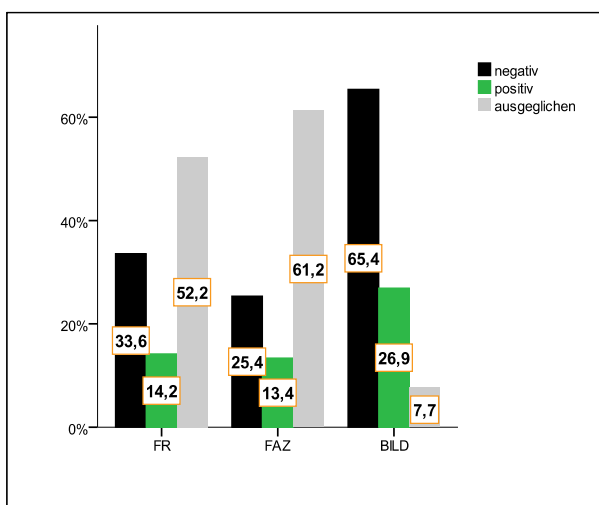
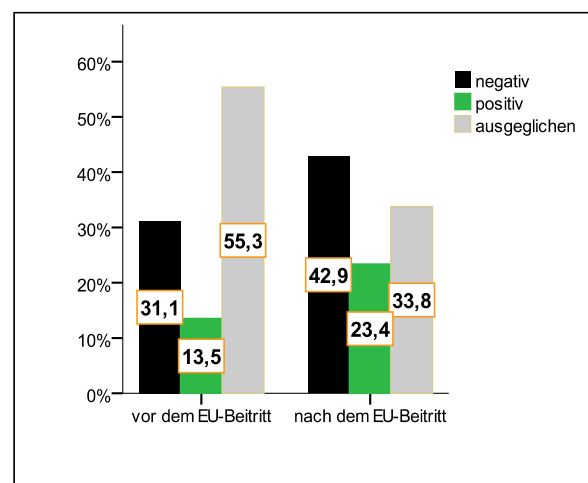


Abbildung 24: Gesamttendenz vor und nach dem EU-Beitritt



(n=395), Quelle: Eigene Darstellung

Nach dem EU-Beitritt verzeichnete die Berichterstattung einen Anstieg an Beiträgen mit positiven und negativen Anlässen, wobei negative Ereignisse mehr Resonanz in der Presse fanden (50,6%).¹³⁸ Bezüglich der Tendenzen der zehn wichtigsten Themen der Berichterstattung konnte kein übergreifender Wandel zum Negativen nach dem EU-Beitritt diagnostiziert werden. Beim Thema Investitionen zeichnete sich sogar eine gegenteilige Tendenz ab – nach der EU-Aufnahme Bulgariens wiesen alle Beiträge zu diesem Thema eine positive Tendenz auf.¹³⁹ Über Korruption, organisiertes Verbrechen und Migration wurde in der *Verhandlungs-* und *Fortschrittsphase* weitaus häufiger negativ berichtet als in der *Bewährungsphase*.¹⁴⁰ Die äußerst seltene Stereotypverwendung wurde innerhalb des Untersuchungszeitraumes noch weiter zurückgeschraubt. Ein verstärkter Gebrauch negativer Zuschreibungen nach dem EU-Beitritt konnte somit nicht festgestellt werden (s. Kap. 9.2.4.). In der *Bewährungsphase* vollzog sich ein negativer Wandel des Berichterstattungstenors. Die Zeitungen wandten sich von

¹³⁸ vgl. CD-Anhang: Anhang 6, Tab. A 52.

¹³⁹ vgl. ebd., Tab. A 58.

¹⁴⁰ vgl. ebd., Tab. A 60, 66, 68.

der ausgeglichenen Darstellungsweise drastisch ab (21,5%) und berichteten über das Land mit spürbaren Tendenzen. Die Berichterstattung, welche vor dem EU-Beitritt mehrheitlich sachgerecht und urteilsfrei erfolgte, nahm nun zum größten Teil negative Züge an (vgl. Abb. 24). Diese Befunde bekräftigen nur bedingt die Hypothese H8.

10. Schlussbetrachtung

Die gewonnenen Ergebnisse sprechen dafür, dass das Bild Bulgariens vor, zwischen und nach dem EU-Beitritt in hohem Maße über eine ereignisorientierte, konfliktbeladene Politikberichterstattung vermittelt wurde. Das Medienimage zeichnete sich nicht durch Stereotypisierungen aus, wurde gering von Stellungnahmen geprägt, wies aber deutliche phasenspezifische Tendenzen auf.

Auffällig war die Diskrepanz zwischen dem Bulgarien-Bild, welches die Qualitätszeitungen lieferten, und seinem boulevardjournalistischen Äquivalent. Differenzen bestanden sowohl in den Themen- und Akteurspräferenzen, als auch in der Art, wie Informationen bereitgestellt wurden, sowie im Tenor der Berichterstattung und können mitunter auf die unterschiedlichen Zielgruppen der Zeitungen zurückgeführt werden: *FR* und *FAZ* sind Elite-Medien, *BILD* adressiert ‚den kleinen Mann‘. Demzufolge fokussierten *FR* und *FAZ* ihre Berichterstattung stark auf politische Themen, diskutierten bulgarienspezifische Themen sachgerecht aus einer ‚Augenzeugen-Perspektive‘, vermieden Personalisierung, erläuterten Zusammenhänge und lieferten genügend Hintergrundinformationen über die Entwicklungen im Land. Bei Personifizierungen wurden zum einen die politische Führungselite Bulgariens und zum anderen Einheimische ins Auge gefasst, an denen die zum Teil prekären Lebensumstände im Land veranschaulicht wurden. Die *FR* gestaltete das Medienbild Bulgariens facettenreicher als die *FAZ*, indem sie zusätzlich auf gesellschaftliche und soziale Besonderheiten und Probleme des Landes einging. Darin bestätigte sich ihre ‚linke‘ redaktionelle Linie. Aus ihrer rechts-liberalen Ausrichtung heraus berichtete die *FAZ*, der Politik nachgeordnet, am zweitstärksten über Wirtschaftsthemen. In der *BILD*-Berichterstattung spiegelte sich der Boulevardcharakter der Zeitung wider. Sie vertrat eine deutschlandzentrierte ‚Innenperspektive‘, die eine starke Betroffenheit auslösen und die Leseridentifikation stimulieren sollte, nutzte Personalisierung und Polarisierung in hohem Maße und räumte negativen Ereignissen den größten Raum in ihrer Berichterstattung ein. Das Bild Bulgariens wurde über eine geringe, negative und personenzentrierte Berichterstattung geprägt. Im negativen Tenor wurde das Land einerseits als ‚Discount-Reiseland‘ dargestellt, in dem man zwar seinen Urlaub preiswert, aber

nicht unbedingt angenehm („Horror-Urlaub aus dem Supermarkt“)¹⁴¹ verbringen konnte, und andererseits als ein armes Land, aus dem Kriminelle und Arbeitsmigranten nach Deutschland strömten. Die personalisierten Beiträge richteten den Blick auf Skandalgeschichten über prominente bulgarische Sportler und Kulturakteure, die in Deutschland eine gewisse Popularität genossen.

Anhand dieser Befunde konnten die theoretischen Vorüberlegungen zu den Selektionsprozessen bei der Nachrichtenproduktion bekräftigt werden. Die geringe Intensität der Bulgarien-Berichterstattung in den Zeitungen im Vergleich zu den untersuchten ‚Kontroll-Ländern‘ könnte zum Teil auf die mangelnde geografische Nähe zu Deutschland und den Status Bulgariens als ‚Nicht-Elite-Nation‘ zurückgeführt werden. Die endgültige Verifizierung dieser Annahme erfordert im Anschluss an die durchgeführte quantitative Erhebung eine differenzierte Betrachtung der Positionierung der länderspezifischen Artikel sowie ihrer Länge. Ferner konnte am Beispiel Bulgariens die prägende Kraft der für die Auslandsberichterstattung charakteristischen Faktoren, wie das Primat der Politik, die Ereigniszentriertheit, der Konfliktgehalt, der Negativismus und der Bezug zu Elite-Personen, nachgewiesen werden.

Bezüglich des Forschungsvorhabens konnte die vorliegende Studie Indizien für einen partiellen Imagewandel Bulgariens liefern. Der EU-Beitritt Bulgariens ging mit einem Rückgang der Bulgarien-Berichterstattung im Allgemeinen und einer Abnahme neutraler Beiträge im Speziellen einher. Nach dem EU-Beitritt wurde vermehrt über negative und positive Ereignisse berichtet, wobei die letzteren weniger Resonanz in der Presse als die konflikthaltigen Beiträge fanden. Im Vergleich zu der Zeit vor dem Beitritt wurde auch die Gesamttendenz der Berichterstattung negativer, obwohl gleichzeitig ein Anstieg positiver Meldungen konstatiert werden konnte. Die Hauptthemen der Berichterstattung „EU-Politik“ und „Investitionen“ blieben innerhalb des gesamten Untersuchungszeitraumes konstant vertreten. Nebenher gerieten in den verschiedenen Phasen immer wieder andere Themen in den Medienfokus. So forcierten die Zeitungen unmittelbar vor dem EU-Beitritt einerseits die Themen „Korruption“ und „organisiertes Verbrechen“, welche die EU als gravierende Defizite beim Beitrittskandidaten Bulgariens andauernd anprangerte, und andererseits die Themen „Migration“ und „Regierungs(um)bildungen“, welche innenpolitische Probleme Bulgariens darstellten.¹⁴² Der negative Tenor der Artikel ließ Bulgarien hauptsächlich als ein problembelasteter Staat mit einer korrupten und zur Zusammenarbeit unfähigen politischen Führungsspitze¹⁴³ erscheinen.

¹⁴¹ *BILD* vom 13.07.2007.

¹⁴² vgl. Anhang 6, Tab. A 25-27.

¹⁴³ Die misslungene Regierungsbildung 2005 fand eine große Resonanz in der Berichterstattung der Qualitätszeitungen.

Die Attraktivität Bulgariens als Absatzmarkt für ausländische, insbesondere deutsche Investoren milderte teilweise das negative Bild. Nach dem EU-Beitritt verlagerte sich die Medienaufmerksamkeit auf den Libyen-Konflikt, das Investitions- und Reiseland Bulgarien und innenpolitische Themen wie „Kultur“, „politische Geschichte“ und „Lebensstandard“ gewannen an Bedeutung.¹⁴⁴ Teilweise sehr skeptisch beäugten die Zeitungen, vor allem *FAZ* und *FR*, den Einsatz von EU-Hilfen für große Projekte in Bulgarien. Trotz der Themenverlagerung, welche neue Informationen über das Land ans Licht brachte, ‚strahlten‘ ‚die alten Imagefacetten‘, Korruption und organisiertes Verbrechen, weiterhin auf die neu erworbenen ‚ab‘: ‚Mafia statt Rosen‘¹⁴⁵, ‚ein hungriges Land will nach oben‘.¹⁴⁶ Der katastrophale Monitoring-Bericht der EU-Kommission vom Juli 2008 aktivierte diese Imageschichten abermals: ‚Wirtschaft blüht, Korruption auch‘¹⁴⁷. Die Berichterstattung über den Missbrauch von EU-Fördermitteln und die ‚Ohrfeige für 500 Millionen Euro‘¹⁴⁸ übertönte die ‚frischen Imagefacetten‘ und ließ das korrupte Land Bulgarien aufs Neue durchscheinen.

Der Xenophobie-Ansatz eignete sich nur bedingt für die Erklärung des festgestellten Wandels. Weit vor dem EU-Beitritt Bulgariens, in der *Verhandlungsphase*, als das Land noch keine Gefahr für die Stabilität der Gemeinschaft im Sinne der Xenophobie-Theorie darstellte, berichtete die *BILD* verhältnismäßig häufig und positiv über das Reiseland Bulgarien.¹⁴⁹ Von der überaus positiven Darstellung in der *Verhandlungsphase*, ‚Traumstrände, Sonne und Spaß‘¹⁵⁰, wurde in der *Bewährungsphase* ein ‚Horror-Urlaub aus dem Supermarkt‘.¹⁵¹ In der *Fortschrittsphase* forcierte die *BILD* negativ das Thema ‚Migration‘ und fuhr mit ihrer Berichterstattung über bulgarische ‚Billig-Löhner‘ und Kriminelle eine Art ‚Angst-Macher-Kampagne‘ gegen die EU-Mitgliedschaft Bulgariens. So erschienen innerhalb von einem Monat in der sonst weniger frequenten Bulgarien-Berichterstattung der *BILD* folgende Beiträge: ‚Was holen wir uns da bloß in die EU?‘ (16.05.2006), ‚Warum sollen wir Deutsche auch noch für Bulgarien zahlen?‘ (29.05.2006), ‚Nehmen die Bulgaren uns Deutschen die Jobs weg, Herr Ministerpräsident?‘ (30.05.2006). Suggestiv vermittelten diese eine Fremdenfurcht und eine Abwehrhaltung gegenüber dem künftigen EU-Mitglied Bulgarien.

Aus der Fremdenangst vor dem EU-Beitritt Bulgariens ließe sich ebenfalls die verstärkte negative Thematisierung von Korruption, organisierter Kriminalität und politischer

¹⁴⁴ vgl. Anhang 6, Tab. A 27.

¹⁴⁵ *FR* vom 20.03.2007.

¹⁴⁶ *FAZ* vom 26.11.2007

¹⁴⁷ *FAZ* vom 21.07.2008.

¹⁴⁸ *FAZ* vom 21.07.2008.

¹⁴⁹ vgl. Anhang 6, Tab. A 19.

¹⁵⁰ *BILD* vom 24.07.2002.

¹⁵¹ *BILD* vom 13.07.2007.

Instabilität bei den Qualitätszeitungen in der *Fortschrittsphase* ableiten. Das steigende Medieninteresse am ‚Problemkandidaten‘ Bulgarien schlug sich in der erhöhten Präsenz Bulgariens auf den Titelseiten der *FR* und der *FAZ* sowie in einer intensiveren Hintergrundberichterstattung nieder. Die Entwicklungen im Land wurden aufmerksam und kritisch verfolgt, da sie nach dem EU-Beitritt zwangsläufig von reinen nationalen Angelegenheiten zu Problemen der gesamten EU anwachsen würden.

Die kontinuierliche Steigerung negativer Berichterstattungsanlässe bis hin zu 50,6% in der *Bewährungsphase*¹⁵² würde den Xenophobie-Ansatz ebenfalls bedienen. Damit könnte auch der vermeintliche Widerspruch in der gleichzeitigen Steigerung positiver und negativer Beiträge sowie Berichterstattungsanlässe nach dem EU-Beitritt erklärt werden. Mit seinem Beitritt erkannte Bulgarien die Werte der Gemeinschaft an, welche in den Maarstrichter-Verträgen und den Verträgen von Amsterdam und Nizza verankert sind, und bemühte sich um die Erreichung der EU-Standards, was eine positive Resonanz in der Berichterstattung fand. Der Medienfokus auf gesellschaftliche und kulturelle Themen nach dem EU-Beitritt könnte in diesem Sinne als eine Überprüfung bzw. Demonstration der erreichten Wertekongruenz interpretiert werden.

Der äußerst seltene Stereotypengebrauch durch die Zeitungen schränkt hingegen die Erklärungskraft der Xenophobie-Theorie ein. Zwar waren die konstatierten Stereotype mehrheitlich negativ besetzt, können aber aufgrund ihres seltenen Auftretens nicht das erwartete Wirkungspotenzial entfalten. In Kombination mit einer zurückgehenden Personalisierung¹⁵³ führten sie keinesfalls zur Bildung von Feindbildern, welche der näher kommende EU-Beitritt Bulgariens vermuten ließe. Gegen den Xenophobie-Ansatz sprechen ebenfalls die Tendenzen der signifikantesten Themen der Berichterstattung, bei denen kein themenübergreifender negativer Wandel nach dem EU-Beitritt erkennbar war. Mehr noch könnte der Anstieg positiver Beiträge (besonders auffällig beim Thema „Investitionen“) ein Resultat der Imageverbesserungskampagne der österreichischen Agentur Hohegger darstellen, welche mitunter wahrscheinlich die Erhöhung der Standortattraktivität Bulgariens zum Ziel hatte.

Für die befürchteten Konsequenzen aus der Medienwirkung eines besonders negativ aufgeladenen Bulgarien-Bildes konnten wenige Anhaltspunkte gefunden werden. Anlass zur Sorge gab ausschließlich die geringe Bulgarien-Berichterstattung der *BILD* mit einer vorwiegend negativen Tendenz. Die knappen, mehrheitlich negativen Informationen über Bulgarien könnten bei den *BILD*-Lesern zu einer Verfestigung des negativen Gesamteindrucks über Bulgarien führen. Ausgehend von der Gesamttendenz der Qualitätszeitungen nach dem EU-

¹⁵² vgl. Anhang 6, Tab. A 50.

¹⁵³ vgl. ebd., Tab. A 31.

Beitritt zum einen, bei der der zusammengerechnete Anteil der positiven und neutralen Artikel jeweils 60% betrug¹⁵⁴, und von der Intensivierung ihrer Hintergrundberichterstattung zum anderen, kann zumindest für sie behauptet werden, dass sie durch eine vorwiegend positive und ausgeglichene, ausführliche und tief gehende Berichterstattung einen gewissen Beitrag zur ‚EU-Integration‘ Bulgariens leisteten.

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie verdeutlichen die Vielfalt der Imagefacetten und ihre Änderungsdynamik. Daher kann resümiert werden, dass bei einer differenzierten Betrachtung sich die ‚Steh-Klo-Darstellung‘ Bulgariens lediglich als eine Pauschalisierung und Zuspitzung im Sinne eines provokanten Kunstwerks entpuppt. Die ständige Informationszufuhr führt zu Überlagerungen und partiellen Veränderungen von Imageschichten in der Berichterstattung. Von einem medialen Gesamtbild einer Nation kann demzufolge nur schwer die Rede sein. Das Länderimage ist vielmehr diffus und mediumspezifisch. Zudem deutet der Agenda-Setting-Ansatz darauf hin, dass Medien entsprechend ihren eigenen Interessen, den Bedürfnissen ihres Publikums und der politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Situation unterschiedliche Facetten von einem Nationenbild aufgreifen, wobei manche stark thematisiert und andere dagegen bagatellisiert werden.

Interessant wäre im Rahmen zukünftiger Analysen zu überprüfen, inwieweit zum einen die festgestellten Imagefacetten Bulgariens deutschlandspezifisch sind und zum anderen die in der Presse konstatierten Images mit den Vorstellungen der Medienrezipienten korrelieren. Ausgehend vom hohen Stellenwert des Nachrichtenfaktors Negativismus erscheint ferner die Frage spannend, ob bulgarische Medien vorwiegend die negativen Imagefacetten Bulgariens von den meinungsführenden ausländischen Medien aufgreifen und inwiefern diese negative Selektion das Selbstbild der bulgarischen Bevölkerung beeinflusst.

¹⁵⁴vgl. ebd., Tab. A 84, 85.

11. Literaturverzeichnis

- Althoff, M. (1999). *Die Wirklichkeit der Medien und die Berichterstattung über Kriminalität*. In Leviathan 27 (1999) Nr. 4., S. 479-498.
- Appel, M. (2008). *Medienvermittelte Stereotype und Vorurteile*. In Batinic, B./Appel, M. (Hrsg.) (2008). *Medienpsychologie*, Heidelberg: Springer Medizin Verlag, S. 314-337
- Atteslander, P. (2008). *Methoden der empirischen Sozialforschung*, 12. durchgesehene Aufl., Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co.
- Bell, J.D. (Hrsg.) (1998). *Bulgaria in transition. Politics, economics, society, and culture after communism*. Boulder/Colo.: Westview Press.
- Bentele, G./Fröhlich, R./Szyszka, P. (Hrsg.) (2008). *Handbuch der Public Relations*, 2. korr. und erw. Aufl., Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*, Glencoe: The Free Press.
- Berger, P. L./Luckmann, T. (1980). *Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit: Eine Theorie der Wissenssoziologie*, Frankfurt a.M.: Fischer Verlag GmbH.
- Berthold, J. (1999). *Der gesellschaftliche Fundus des Fremden*. In Etzersdorfer, I./Ley, M. (Hrsg.) (1999). *Menschenangst. Die Angst vor dem Fremden*, Berlin und Bodenheim b. Mainz: Philo Verlagsgesellschaft mbH, S. 169-181.
- Besson, N. A. (2008). *Strategische PR-Evaluation: Erfassung, Bewertung und Kontrolle von Öffentlichkeitsarbeit*, 3., überarb. u. erw. A., Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bonfadelli, H. (2002). *Medieninhaltsforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendung*, Konstanz: UKV Verlagsgesellschaft mbH.
- Bödeker, W. (1999). *Xenophobie – im xenologischen Kontext*. In Etzersdorfer, I./Ley, M. (Hrsg.) (1999). *Menschenangst. Die Angst vor dem Fremden*, Berlin und Bodenheim b. Mainz: Philo Verlagsgesellschaft mbH, S. 79-97.
- Böhme-Dürr, K. (2000). *Perspektivensuche: das Ende des Kalten Krieges und der Wandel des Deutschlandbildes in der amerikanischen Presse (1976-1998)*, Konstanz: UVK Medien.
- Boulding, K. (1956). *The image. Knowledge in life and society*. Ann Arbor: University of Michigan Presse.
- Boulding, K. (1958). *Die neuen Leitbilder*, Düsseldorf: Econ-Verlag.
- Breger, R. A. (1990). *Myth and stereotype. Images of Japan in the German Press and in Japanese Self – Presentation*. Europäische Hochschulschriften. Reihe XXII Soziologie, Band 199, Frankfurt a.M. [u.a.]: Peter Lang.
- Brosius, H. B./ Koschel, F. (2008). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung*, 4. überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Burger, H./Luginbühl, M. (2005). *Mediensprache: eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien*, 3. Aufl., Berlin u.a.: de Gruyter.

- Claussen, B. (1989). *Politische Sozialisation durch Massenmedien und die Vermittlung von Vorstellungen über fremde Völker, Gesellschaften und Nationen*. In Bundeszentrale für politische Bildung (1989), Ulm: Franz Spiegel Buch GmbH, S. 67-97.
- Curran J./Sparks, C. (1991). *Press and Popular Culture*. In *Media, Culture and Society* (13), S. 215-237.
- Dahinden, U. (2006): *Framing. Eine integrative Theorie der Massenkommunikation*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Dröge, F. (1967). *Publizistik und Vorurteil*, Münster: Regensberg.
- Enzensberger, H.M. (1991). *Der Triumph der Bild-Zeitung oder die Katastrophe der Pressefreiheit*. In Ders. *Mittelmaß und Wahn. Gesammelte Zerstreungen*, Frankfurt a.M.: Suhrkamp, S. 74-88.
- Etzersdorfer, I. (1999). *Was ist Xenophobie?* In Etzersdorfer, I./Ley, M. (Hrsg.) (1999). *Menschenangst. Die Angst vor dem Fremden*, Berlin und Bodenheim b. Mainz: Philo Verlagsgesellschaft mbH, S. 97-113.
- Früh, W. (2007). *Inhaltsanalyse*, 6. Aufl., Konstanz: UKV Verlagsgesellschaft mbH.
- Galonska, C. (2004). *Zur Inhaltsanalyse von Tageszeitungen. Am Beispiel der gesellschaftlichen Verantwortung von Wirtschaftseliten*, Berlin: Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung - Arbeitsgruppe Politische Öffentlichkeit und Mobilisierung.
- Genov, N. (2000). *Sozialstruktureller Wandel und soziale Probleme in Bulgarien*. In Gabanyi, A. U. (Hrsg) (2000). *Sozialstruktureller Wandel, soziale Probleme und soziale Sicherung in Südosteuropa*. Südosteuropa-Gesellschaft, Südosteuropa-Studien, Bd. 65, München, S. 89-107.
- Gruber, H. (1991). *Antisemitismus im Mediendiskurs. Die Affäre "Waldheim" in der Tagespresse*, Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Hafez, K. (2002). *Die politische Dimension der Auslandsberichterstattung, Band 1: Theoretische Grundlagen*, Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Hall S. et al. (1978). *Policing the Crisis. Mugging, the State, and Law and Order*, London: Macmillan Education.
- Haller, M. (2005). *Reportage/Feature*. In: Weischenberg, S. et al. (Hrsg.) (2005). *Handbuch Journalismus und Medien*, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, S. 405- 411.
- Holtz-Bacha, C. (Hrsg.) (2003). *Die Massenmedien im Wahlkampf*, 1. Aufl., Wiesbaden: Westdt. Verlag.
- Hömberg, W./Schlemmer, S. (1995). *Asylberichterstattung in deutschen Tageszeitungen. Fremde als Objekt*. In *Media Perspektiven* Nr. 1, S. 11-20.
- Jarren, G./Donges P. (2006). *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung*, 2. überarb. Aufl, Wiesbaden: VS Verlag.
- Jäger, S./Link, J. (1993). *Die vierte Gewalt. Rassismus und die Medien. Einleitung*. In: Dies. (Hrsg.), *Duisburg: DISS*, S. 7-20.
- Keisinger, F. (2008). *Unzivilisierte Kriege im zivilisierten Europa? Die Balkankriege und die öffentliche Meinung in Deutschland, England und Irland 1876-1913*, Paderborn: Ferdinand Schöningh.

- Kepplinger, H. M. (1998). *Die Demontage der Politik in der Informationsgesellschaft*, München: Alber.
- Krämer, H.L./Stojanov, C. (Hrsg) (1999). *Bulgarien im Übergang. Sozialwissenschaftliche Studien zur Transformation*. Bergisch Gladbach: Edwin Ferger.
- Krippendorff, K. (1980). *Content analysis*, Beverly Hills, Calif.: SAGE.
- Kromrey, H.. (2007). *Empirische Sozialforschung. Modelle und Methoden der standardisierten Datenerhebung und Datenauswertung*, 11. überarb. Aufl., Stuttgart: Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft mbH.
- Kunczik, M. (1990). *Die manipulierte Meinung. Nationale Image-Politik und internationale Public Relations*, Böhlau Verlag, Köln Wien.
- Leif, T. (2005). *Dienstleister oder Aufklärer? Gefahren für die „Vierte Gewalt“*. In Vorgänge. Zeitschrift für Bürgerrechte und Gesellschaftspolitik, 2005, Heft 169, Wiesbaden: VS Verlag, S. 34-49.
- Link, J. (1986). *Elementare narrative Schemata in der Boulevardpresse*. In Kloepfer, R./Möller, K. (Hrsg.). *Narrativität in den Medien*, Münster-Mannheim: MAkS Publikationen, MANA, S. 209-230.
- Lippmann, W. (1922/1965). *Public Opinion*. New York: The Free Press.
- Löschper, G./Lehne, W. (1989). *Staatliche Reaktion auf politischen Protest*. In Kriminologisches Journal 21, S. 260-266.
- Luhmann, N. (1996). *Die Realität der Massenmedien*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Mast, C. (Hrsg.) (2004). *ABC des Journalismus. Ein Handbuch*, 10. überarb. Aufl., Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Mentzel, J.P./ Pfeiler, W. (1972). *Deutschlandbilder. Die Bundesrepublik aus der Sicht der DDR und der Sowjetunion*, Düsseldorf: Droste.
- Merten, K. (1995). *Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis*, 2. verbesserte Aufl., Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Merten, K. (2000). *Das Handwörterbuch der PR. A-Q, Bd. 1*, Frankfurt a.M.: F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen.
- Merten, K./Westerbarkey, J. (1994). *Public Opinion und Public Relations*. In: Merten K. et al. (Hrsg.) (1994): *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*, Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 188-211.
- Meyer, T. (2001). *Mediokratie. Die Kolonisierung der Politik durch die Medien*, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Mikos, L. (1998). *Flanieren auf dem Boulevard zwischen Stars und Mordbuben. Themen und Präsentationsformen in Boulevardmagazinen*. In: tv diskurs 5/1998, S. 64-71.
- Nafroth, K. (2002). *Zur Konstruktion von Nationenbildern in der Auslandsberichterstattung. Das Japanbild der deutschen Medien im Wandel*, Aktuelle Medien- und Kommunikationsforschung, 15, Diss., Münster [u.a.]: Lit Verlag.

- Nicklas H./Ostermann Ä. (1989). *Die Rolle von Images in der Politik. Die Ideologie und ihre Bedeutung für die Imagebildung am Beispiel des Ost-West-Konflikts*. In Bundeszentrale für politische Bildung (1989), Ulm: Franz Spiegel Buch GmbH, S. 22-35.
- Noelle-Neumann, E./Schulz, W./Wilke, J. (Hrsg.) (2002). *Das Fischer-Lexikon Publizistik Massenkommunikation*, aktualisierte, vollst. überarb. und erg. Aufl., Frankfurt a.M.: Fischer-Taschenbuch-Verlag.
- Nohlen D./Schultze R. (Hrsg.) (2002). *Lexikon der Politikwissenschaft*, München: Verlag C. H. Beck.
- Nowak, W. (2005). *Kommentar/Glosse*. In: Weischenberg, S. et al. (Hrsg.) (2005). *Handbuch Journalismus und Medien*, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, S. 148-153.
- Ohde, C. (1993). *Der Irre von Bagdad. Zur Konstruktion von Feindbildern in überregionalen deutschen Tageszeitungen während der Golfkrise 90/91*, Europäische Hochschulschriften. Reihe XL Kommunikationswissenschaft und Publizistik, Band 45, Frankfurt a.M. [u.a.]: Peter Lang.
- Peter, S. (1998). *Expertenurteile über ausgewählte Print- und TV-Medien*. Unveröffentlichte Magisterarbeit. Mainz: Fachbereich Sozialwissenschaften der Johannes Gutenberg-Universität.
- Pürer, H./Raabe, J. (1996). *Medien in Deutschland*, Band 1: Presse 2., korr. Aufl., Konstanz: UVK Medien Verlagsgesellschaft mbH.
- Pütz, W. (1993). *Das Italienbild in der deutschen Presse. Eine Untersuchung ausgewählter Tageszeitungen*. München: Ölschläger.
- Rauch, H. (1999). *Xenophobie und Synoptics*. In Etzersdorfer, I./Ley, M. (Hrsg.) (1999). *Menschenangst. Die Angst vor dem Fremden*, Berlin und Bodenheim b. Mainz: Philo Verlagsgesellschaft mbH, S. 137-169.
- Reinemann, C. (2003). *Medienmacher als Mediennutzer*, Köln [u.a.]: Böhlau.
- Riedel, S. (2002). *Das politische System Bulgariens*. In Ismayr, W. (Hrsg.). *Die politischen Systeme Osteuropas*, Opladen: Leske + Budrich, S. 563-602.
- Quandt, S. (1989). *Zur Wahrnehmung der Deutschen im Ausland. Images als Produkt und Faktor der Geschichte*. In Bundeszentrale für politische Bildung (1989), Ulm: Franz Spiegel Buch GmbH, S. 36-42.
- Renger, R (2001). *Populärer Journalismus – von der Boulevard- zur Populärkulturforschung*. In Neissl, J. et al. (Hrsg.). *Cash und Content. Populärer Journalismus und mediale Selbstthematization als Phänomene eines ökonomisierten Mediensystems. Eine Standortbestimmung am Beispiel ausgewählter österreichischer Medien*, München: Verlag Reinhard Fischer, S. 71-93.
- Renger, R./Wiesner C. (2002). *Politik in Boulevardmedien*. In Fabris, H. et al. (Hrsg.). *Bericht zur Lage des Journalismus in Österreich – Erhebungsjahr 2001*. Salzburg: Institut für Kommunikationswissenschaft, S. 59-63.
- Renger, R. (2003). *Boulevard als Politik*. In Wiedemann, D./Lauffer, J. (Hrsg.). *Die medialisierte Gesellschaft. Beiträge zur Rolle der Medien in der Demokratie*, Bonn: GMK, S. 177-183.
- Rössler, P. (2005). *Inhaltsanalyse*, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Saalmann, G. (2000). *Religion und Fremdenfeindlichkeit*. In Wasmuth, J. (Hrsg.) (2000). *Zwischen Fremd- und Feindbildern: Interdisziplinäre Beiträge zu Rassismus und Fremdenfeindlichkeit*, Münster: Lit Verlag, S. 151-162.

- Scherer, H. (1998). *Personalisierung*. In: Jarren, O. et al. (Hrsg.). Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil. Opladen: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 698-699.
- Scheufele, B. (2003): *Frames-Framing-Framing-Effekte. Theoretische und methodische Grundlegung des Framing-Ansatzes sowie empirische Befunde zur Nachrichtenproduktion*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Schmidt, S.J. (1994). *Konstruktivismus in der Medienforschung: Konzepte, Kritiken, Konsequenzen*. In Merten, K. et al. (Hrsg.). Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft, Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 592-623.
- Schulz, W. (1989). *Massenmedien und Realität. Die „ptolemäische“ und die „kopernikanische“ Auffassung*. In Kaase, M./Schulz, W. (Hrsg.). Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde. Sonderband 30 der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 135.149.
- Schulz, W. (1990). *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung*, 2., unveränd. Aufl., Freiburg [u.a.]: Alber.
- Schulz, W. (1997). *Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung zur Rollen des Massenmedien in der Politik*, Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Schulz, W. (2008). *Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung*, 2., vollst. überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden: VS Verlag.
- Schulze, G. (1995). *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*. Frankfurt a.M. [u.a.]: Campus Verlag.
- Seifert, M./Brinkmann, U. (2000). „Trau, schau, wem?“ – Anmerkungen zum Misstrauen gegenüber Fremden. In Wasmuth, J. (Hrsg.) (2000). Zwischen Fremd- und Feindbildern: Interdisziplinäre Beiträge zu Rassismus und Fremdenfeindlichkeit, Münster: Lit Verlag, S. 198-219.
- Seitter, W. (1999). *Philosophische Dispositionen zu Xenophobie*. In Etzersdorfer, I./Ley, M. (Hrsg.) (1999). Menschenangst. Die Angst vor dem Fremden, Berlin und Bodenheim b. Mainz: Philo Verlagsgesellschaft mbH, S. 9-19.
- Spiegel, B. (1961). *Die Struktur der Meinungsverteilung im sozialen Feld. Ein psychologisches Marktmodell*, Bern: Verlag Hans Huber.
- Stojanow, V. (2006). *Einiges zur Entwicklung der politischen Kultur in Bulgarien*. In Mosser, A. (Hrsg.). Politische Kultur in Südosteuropa Identitäten, Loyalitäten, Solidaritäten, Pro Oriente, Schriftenreihe der Kommission für südosteuropäische Geschichte. Band 3, Frankfurt a.M.: Peter Lang.
- Todorova, M. (1997). *Imagining the Balkans*, New York/Oxford.
- Vogel, I./Suckfüll, M./Gleich, U. (2007). *Medienhandeln*. In Six, U./Gleich, U./Gimmler, R. (Hrsg.) (2007). Kommunikationspsychologie – Medienpsychologie. Lehrbuch, Basel: Beltz Verlag, S. 335-356.
- Weber, S. (1995). *Nachrichtenkonstruktion im Boulevardmedium. Die Wirklichkeit der „Kronen Zeitung“*. Wien: Passagen Verlag.
- Weischenberg, S. (2001). *Nachrichten-Journalismus. Anleitungen und Qualitäts-Standards für die Medienpraxis*, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Weischenberg, S. et al. (Hrsg.) (2005). *Handbuch Journalismus und Medien*, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Wilke, J. (1989). *Imagebildung durch Massenmedien*. In Bundeszentrale für politische Bildung (1989), Ulm: Franz Spiegel Buch GmbH, S. 11-21.

Wilke, J. (1998). *Analytische Dimensionen der Personalisierung des Politischen*. In: Imhof, K./Schulz, P. (Hrsg.). *Die Veröffentlichung des Privaten – Die Privatisierung des Öffentlichen*. Opladen: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 283-294.

Wodak, R. (1991). *Jedem Österreicher seine Krone – jedem Österreicher sein Vorurteil? Zur sprachlichen Vermittlung von Vorurteilen*. In Bruck P.A. (Hrsg.). *Das österreichische Format. Kulturkritische Beiträge zur Analyse des Medienerfolges „Neue Kronen Zeitung“*, Wien: Edition Atelier, S. 108-127.

Internetquellen

Abgeordnetenwatch.de (2006). *Bundestag: Abstimmungen. EU-Beitritt Bulgariens und Rumäniens*. http://www.abgeordnetenwatch.de/eu_beitritt_bulgariens_und_rumaeniens-636-96.html, erschienen am 26.10.2006, eingesehen am 16.02.2009.

Auswärtiges Amt (2008a). *Alle Länder A-Z: Bulgarien* <http://www.auswaertiges-amt.de/diplo/de/Laenderinformationen/01-Laender/Bulgarien.html> zuletzt aktualisiert: Dezember 2008, eingesehen am 12.02.2009.

Auswärtiges Amt (2008b). *Alle Länder A-Z: Bulgarien. Staatsaufbau/Innenpolitik* <http://www.auswaertiges-amt.de/diplo/de/Laenderinformationen/Bulgarien/Innenpolitik.html> zuletzt aktualisiert: November 2008, eingesehen am 12.02.2009.

Auswärtiges Amt (2008c). *Länder A-Z. Bulgarien: Wirtschaft und Umwelt* <http://www.auswaertiges-amt.de/diplo/de/Laenderinformationen/Bulgarien/Wirtschaft.html#t1> zuletzt aktualisiert November 2008, eingesehen am 12.02.2009.

Auswärtiges Amt (2008d). *Länder A-Z. Bulgarien: Beziehungen zu Deutschland* <http://www.auswaertiges-amt.de/diplo/de/Laenderinformationen/Bulgarien/Bilateral.html>, zuletzt aktualisiert November 2008, eingesehen am 06.03.2009.

AWA, Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (2008). *Reichweiten der Medien* <http://www.awa-online.de/>, letztes Update: unbekannt, eingesehen am 22.05.2009.

BILDblog (2009). *Häufig gestellte Fragen*, <http://www.bildblog.de/faq.php>, zuletzt aktualisiert am 18.06.2007, eingesehen am 11.03.2009.

Bild.de (2009). *BILD und die Fakten*, <http://www.bild.de/BILD/news/fakten/bild-und-die-fakten.html>, letzte Aktualisierung: unbekannt, eingesehen am 11.03.2009.

Bolzen, S./Schiltz, C.B. (2008). *Bulgarien und Rumänien – Sorgenkinder der EU*, http://www.welt.de/politik/article1949961/Bulgarien_und_Rumaenien_Sorgenkinder_der_EU.html, erschienen am 29.04.2008, eingesehen am 17.04.2009.

Botschaft der Bundesrepublik Deutschland in Sofia (2009). *Datenblatt Bulgarien* http://www.sofia.diplo.de/Vertretung/sofia/de/05/Aussenwirtschaftsfoerderung/Datenblatt_Wirtschaft,property=Daten.pdf, Stand: März 2009, eingesehen am 06.03.2009.

Bundesministerium der Finanzen (2009). *Glossar: Maastrichter Vertrag*

http://www.bundesfinanzministerium.de/nn_39836/DE/BMF_Startseite/Service/Glossar/M/006_Maastrichter_Vertrag.html, Stand: unbekannt, eingesehen am 01.07.2009.

Bundesministerium für Migration und Flüchtlinge (2008). *Ausländerzahlen 2008*

http://www.bamf.de/cln_101/nn_442496/SharedDocs/Anlagen/DE/DasBAMF/Downloads/Statistik/statistik-anlage-teil-2-auslaendezahlen-auflage14.templateId=raw,property=publicationFile.pdf/statistik-anlage-teil-2-auslaendezahlen-auflage14.pdf, Stand: 31.12.2008, eingesehen am 01.07.2009.

Bundeszentrale für politische Bildung (2008a). *Fischer Weltalmanach: Bulgarien*

<http://www.bpb.de/wissen/LDPIQ1,2,0,Bulgarien.html#art2>, letzte Aktualisierung: unbekannt, eingesehen am 12.02.2009.

Bundeszentrale für politische Bildung (2008b). *Hintergrund aktuell. EU stoppt Finanzhilfen für Bulgarien*, http://www.bpb.de/themen/XYOIVV,0,0,EU_stoppt_Finanzhilfen_f%FCr_Bulgarien.html, erschienen am 24.07.2008, eingesehen am 05.03.2009.

Christova, C./Förger, D. (2008). *Zur Situation der Medien in Bulgarien. Mit Blick auf deren zivilgesellschaftlichen Beitrag*. KAS-Auslandsinformationen, 3/08, S. 6–25.

http://www.kas.de/wf/doc/kas_13767-544-2-30.pdf, eingesehen am 12.02.2009.

ComPress PR Sofia (2009). *Medienlandschaft Bulgarien – Printmedien*

<http://www.wieninternational.at/de/node/11784>, veröffentlicht am 04.01.2009, eingesehen am 12.02.2009.

Deutsch-Bulgarische Industrie- und Handelskammer (2009). *Internetpräsenz: Über uns*

<http://bulgarien.ahk.de/menu2/ueber-uns/>, letzte Aktualisierung: unbekannt, eingesehen am 06.03.2009.

Deutscher Presserat (2009). *Dokumentation. Chronik der Rügen*

<http://www.presserat.info/29.0.html?&L=0>, letzte Aktualisierung: unbekannt, eingesehen am 11.03.2009.

Deutsche Welle (2007). *Fokus Ost-Südost. Medienlandschaft in Bulgarien: Mehr Möglichkeiten, neue Probleme*

<http://www.dw-world.de/dw/article/0,2144,2414618,00.html>, erschienen am 22.03.2007, eingesehen am 12.02.2009.

Deutsche Welle (2008a). *Fokus Ost-Südost: Vertrauen verspielt: EU stoppt Fördergelder für Bulgarien*

<http://www.dw-world.de/dw/article/0,2144,3826830,00.html>, erschienen am 27.11.2008, eingesehen am 16.02.2009.

Deutsche Welle (2008b). *Bulgariens Image im Ausland muss verbessert werden* (Artikel auf Bulgarisch)

<http://www.dw-world.de/dw/article/0,2144,3586043,00.html>, erschienen am 25.08.2008, eingesehen am 16.02.2009.

Deutsche Welle (2008c). *Fokus Ost-Südost. Mafia-Skandal: Regierungsumbildung in Bulgarien*

<http://www.dw-world.de/dw/article/0,,3274492,00.html>, erschienen am 17.04.2008, eingesehen am 05.03.2009.

DGB Bildungswerk (2008). *Migration Online; Für die Europawahl wahlberechtigte Unionsbürgerinnen und -bürger in Deutschland*

http://www.migration-online.de/data/298_fr_eu_wahl_wahlberechtigte_unionsbrger.jpg, Stand: 31.12.2008, eingesehen am 01.07.2009.

EurActiv.com (2004). *Erweiterung und Nachbarn. Die Beziehungen zwischen Bulgarien und der EU*
<http://www.euractiv.com/de/erweiterung/beziehungen-zwischen-bulgarien-eu/article-130592>, zuletzt aktualisiert am 29.05.2007, eingesehen am 16.02.2009.

EurActiv.com (2007). *Wahlen. Bulgarien: Schwache Beteiligung bei Europawahlen*
<http://www.euractiv.com/de/wahlen/bulgarien-schwache-wahlbeteiligung-europawahlen/article-163864>, zuletzt aktualisiert am 21. Mai 2007, eingesehen am 05.03.2009.

EurActiv.com (2008). *Interview: Bulgarien zu Unrecht ‚Buhmann‘ der EU*
<http://www.euractiv.com/de/erweiterung/interview-bulgarien-unrecht-buhmann-eu/article-177278>, erschienen am 18.11.2008, eingesehen am 08.05.2009.

EurActiv.com (2009). *Erweiterung und Nachbarn. Kommission kritisiert Bulgarien und Rumänien*
<http://www.euractiv.com/de/erweiterung/kommission-kritisiert-bulgarien-romanien/article-179419>, erschienen am 13.02.2009, eingesehen am 16.02.2009.

Europäisches Parlament (2009). *Schlagzeilen-Themen. Binnenmarkt und Industrie - Erdgas-Versorgung der EU ist zentrale geopolitische Herausforderung*,
http://www.europarl.europa.eu/news/public/story_page/051-47101-026-01-05-909-20090126STO47091-2009-26-01-2009/default_de.htm, erschienen am 26.01.2009, eingesehen am 26.03.2009.

Eurostat (2008a). *GDP per capita, consumption per capita and comparative price levels in Europe*, Issue number 112/2008
http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-SF-08-112/EN/KS-SF-08-112-EN.PDF, eingesehen am 12.02.2009.

Eurostat (2008b). *European Economic Statistics*.
http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-30-08-410/EN/KS-30-08-410-EN.PDF, erschienen am 07.07.2008, eingesehen am 12.02.2009.

Eurotopics.net (2009). *Korruption bekämpfen*
http://www.eurotopics.net/de/search/results/archiv_article/DOSSIER45178-Korruption-bekaempfen, erschienen am 13.02.2009, eingesehen am 05.03.2009.

FAZ.net (2009). *IVW-Auflagenzahlen und regionale Verbreitung*,
<http://www.faz.net/s/RubEA6F83B943A04C4688E5C0F0969371C9/Doc~EB5F4EE7FF9C04B149123F88DB8CDEE75~ATpl~Ecommon~Scontent.html>, Update unbekannt, eingesehen am 17.04.2009.

Focus Online (2007). *Libyen: Foltterwürfe nach Haftentlassung*,
http://www.focus.de/politik/ausland/libyen_aid_67986.html, erschienen am 26.07.2007, eingesehen am 06.04.2009.

Focus Online (2009). *EU: Milliarden-Paket für Ausbau der Energie- und Breitbandnetze*,
http://www.focus.de/finanzen/finanz-news/eu-milliarden-paket-fuer-ausbau-der-energie-und-breitbandnetze-aid_382485.html, erschienen am 20.03.2009, eingesehen am 26.03.2009.

Germany Trade and Invest - Gesellschaft für Außenwirtschaft und Standortmarketing mbH (2008). *Wirtschaftstrends. Bulgarien Jahreswechsel 2008/2009*.
https://www.gtai.de/ext/anlagen/PubAnlage_5765.pdf?show=true, erschienen am 26.01.2009, eingesehen am 12.02.2009.

Handelsblatt Österreich (2008). *Bulgarien engagiert Hohegger für Image-Kampagne in der EU*
<http://www.wirtschaftsblatt.at/home/international/kmuinosteuropa/273247/index.do>, erschienen am 06.01.2008, eingesehen am 16.02.2009.

- IVW (2009). *Werbeträgerdaten. Quartalsauflagen: Frankfurter Rundschau (Mo-Sa)*
<http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1&u=&p=&detail=true>, letztes Update: unbekannt, eingesehen am 22.05.2009.
- Leiß, O. (2006). *Rumänien und Bulgarien vor dem EU-Beitritt*. In *Aus Politik und Zeitgeschichte* 27/2006
http://www.bpb.de/publikationen/5PIOUT,1,0,Rum%E4nien_und_Bulgarien_vor_dem_EUBeitritt.html#art1, erschienen am 03.07.2006, eingesehen am 16.02.2009.
- Media-Analyse (2009). *Pressemedien I*
<http://ma-reichweiten.de/>, Stand: 21.01.2009, eingesehen am 01.07.2009.
- Media Svjat (2005). *Prouchvaneto na Market Links*. *Das Bild Bulgariens in den ausländischen Medien durch den Blick der bulgarischen Presse*, August 2005, S. 7
- Medien-Monitor (2008). *Vogelperspektive: Die WAZ auf Shoppingtour*
<http://www.medien-monitor.com/Die-WAZ-auf-Shoppingtour.311.0.html>, erschienen am 07.02.2007, eingesehen am 12.02.2009.
- Novinite.com (2005). *Timeline Bulgaria-EU (1988-2005)*
http://www.novinite.com/view_news.php?id=47075, erschienen am 25.04.2005, eingesehen am 16.02.2009.
- Presse- und Informationsamt der Bundesregierung (2009). *EU-Erweiterung, Länderinformationen: Bulgarien*
<http://www.bundesregierung.de/Webs/Breg/DE/Europa/EUERweiterung/Laenderinformationen/bulgarien.html>, letzte Aktualisierung: unbekannt, eingesehen am 12.02.2009.
- PR Online (2009). *Sommer 2008: die zehn beliebtesten Reiseländer*
<http://www.rp-online.de/public/bildershowinline/aktuelles/portal/v-test/v2-position/34842>, Erscheinungsdatum: unbekannt, eingesehen am 06.03.2009.
- SPIEGEL Online (2009a). *Europa-Skulptur. Tschechischer Jux-Künstler provoziert Ärger in EU*,
<http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,601352,00.html>, erschienen am 14.01.2009, eingesehen am 07.05.2009.
- SPIEGEL Online (2009b). *EU-Kunstskandal. Tschechen verhüllen Stehklos – Bulgaren beklagen Zensur*,
<http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,602323,00.html>, erschienen am 20.01.2009, eingesehen am 07.05.2009.
- Süddeutsche Zeitung (2009). *Argumente / Marktforschung*
http://mediadaten.sueddeutsche.de/home/files/argumente_0109.pdf, Stand Januar 2009, eingesehen am 17.04.2009.
- taz (2007). *Chronik: Acht Jahre Hoffen und Bangen*, <http://www.taz.de/1/politik/afrika/artikel/1/acht-jahre-hoffen-und-bangen/?src=MA&cHash=94fa4e7d13>, erschienen am 25.07.2007, eingesehen am 06.04.2009.
- taz (2009). *RWE-Boykott: Umweltschützer machen Druck*,
<http://www.taz.de/1/zukunft/umwelt/artikel/1/umweltschuetzer-machen-druck/>, erschienen am 03.03.2009, eingesehen am 26.03.2009.
- Transparency International (2008). *CPI 2008*
http://www.transparency.org/news_room/in_focus/2008/cpi2008/cpi_2008_table, letzte Aktualisierung: unbekannt, eingesehen am 05.03.2009.

Troebst, S. (2004). *Von den „Preußen des Balkans“ zum „vergessenen Volk“: Das deutsche Bulgarien-Bild*. In *Balkan Studies (Etudes balkaniques)*, issue 2/2004, S. 61-71.
www.ceeol.com/aspx/getdocument.aspx?logid=5&id=21432af5-c648-4474-9b7d-969a50265036, eingesehen am 06.03.2009.

Wagner, R. (2006). *Autistische Nachbarn*. In *Aus Politik und Zeitgeschichte* Nr. 27, <http://www.bundestag.de/dasparlament/2006/27/Beilage/001.html>, erschienen am 03.07.2006, eingesehen am 26.03.2009.

WAZ-Mediengruppe (2009). *Westdeutsche Allgemeine Zeitung – die Zeitung des Ruhrgebiets*, http://www.waz-mediengruppe.de/Westdeutsche_Allgemeine_Z.63.0.html, letzte Aktualisierung unbekannt, eingesehen am 20.04.2009.

Elektronischer Anhang

BMK, Market Links (2005). *Studie - Das Bild Bulgariens in den ausländischen Medien durch den Blick der bulgarischen Presse*, Powerpoint-Präsentation.

Brunnbauer, U. (o.J.). *„Europa“ und „der Balkan“. Fremd- und Selbstzuschreibungen*. Vorlesungsdokumentation.

Bundesagentur für Außenwirtschaft (2008). *Wirtschaftsdaten Kompakt, Bulgarien Mai 2008*.

Eurostat (2008b). *European Economic Statistics*.
http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-30-08-410/EN/KS-30-08-410-EN.PDF, erschienen am 07.07.2008, eingesehen am 12.02.2009.

Germany Trade and Invest - Gesellschaft für Außenwirtschaft und Standortmarketing mbH (2008). *Wirtschaftstrends. Bulgarien Jahreswechsel 2008/2009*.
https://www.gtai.de/ext/anlagen/PubAnlage_5765.pdf?show=true, erschienen am 26.01.2009, eingesehen am 12.02.2009.

Middeke, A. (2006). *Projektdokumentation: „Pressespiegel“ – Bulgarien und Deutschland in der gegenseitigen Berichterstattung*. In Lercher, M./Middeke, A. (Hrsg.) (2006). *Wider Raster und Schranken Deutschland – Bulgarien – Österreich in der gegenseitigen Wahrnehmung*. Wissenschaftliche Beiträge, Essays, Unterrichtsprojekte, Göttingen: Universitätsverlag, S. 169 – 182.

Schweitzer, P. (2007). *Das Bulgarienbild im Spiegel der deutschen Presse der Jahre 1912-1918*, Magisterarbeit, Historisches Institut, Universität Potsdam.

Troebst, S. (2004). *Von den „Preußen des Balkans“ zum „vergessenen Volk“: Das deutsche Bulgarien-Bild*. In *Balkan Studies (Etudes balkaniques)*, issue 2/2004, S. 61-71.

Wilbert, K.J. (2007). *Sympathie für Südosteuropa*. Dokumentation zum Treffen der Rotary-Euro-Partners in Koblenz am 2. Juni 2007.

12. Anhang

Anhang 1: Codebuch

Medienstichprobe

Im Untersuchungszeitraum vom 15. Februar 2000 bis 31. Dezember 2008 wurde die Berichterstattung über Bulgarien in der *FR*, der *FAZ* und der *BILD* analysiert. Zur Identifikation untersuchungsrelevanter Artikel wurden die Datenbanken *LexisNexis* und *Genios* (für *FR*), *F.A.Z. BiblioNet* und *G+J-PresseDatenBank* (für *BILD*) verwendet.

Als Suchkriterium wurden die Begriffskombination „Bulgarien ODER Bulgare ODER Bulgarin ODER bulgarisch ODER Sofia“ eingegeben. Codiert wurden ressortübergreifend alle Artikel (einschließlich Agenturmeldungen) der *FAZ* und der *FR*, die im überregionalen Teil der Zeitungen erschienen, und die besagten Begriffe in der Dachzeile, Überschrift oder der Unterzeile beinhalteten. Infolge der überschaubaren Stichprobe bei der *BILD*¹⁵⁵ wurde die Suche nach den besagten Begriffen um den Fließtext erweitert. Nicht in die Analyse ein gingen Leserbriefe, Sportergebnisse und Spielvorschau, sowie diejenigen Artikel, die lediglich in den Regional-/Lokalausgaben, den Wochenendausgaben oder den Spezial-Beilagen erschienen. Ausschließlich das *FAZ*-Reiseblatt, in dem mehrere ausführliche und imagerelevante Reiseberichte über Bulgarien zu finden waren, wurde in die Analyse einbezogen.

Aus Mangel an einer Ressortbestimmung bei der *BILD*-Zeitung in der *G+J-PresseDatenBank* wurde diese Variable nicht erhoben. Anstatt dessen wurde der Bereich aufgezeigt, in dem das Thema erschien. (z.B. politischer Bereich).

Definition des Untersuchungsgegenstands

Analyseeinheiten

Die Analyseeinheit dieser Untersuchung war der einzelne Artikel. Die spätere Auswertung der erhobenen Daten erfolgte unter Zihilfenahme des Statistikprogramms PASW Version 17.

Formale Kategorien

- V1 Identifikationsnummer**
bestehend aus Nummer des Mediums (1; 2; 3), Datum (TTMMJJ) und laufende Artikelnummer je Zeitung.
- V2 Zeitung**
1 Frankfurter Rundschau
2 Frankfurter Allgemeine Zeitung
3 BILD-Zeitung
- V3 Erscheinungsdatum**
sechsstellig - TTMMJJ
- V4 Wortumfang**
Wortanzahl-Funktion der Datenbanken *F.A.Z. BiblioNet*, *LexisNexis*, *G+J-PresseDatenBank*, *Genios*; *Microsoft Word-Funktion*
- V5 Platzierung des Artikels**
Seitenzahl - beim *FAZ*-Reiseblatt Wert 0, da keine genaue Seitenangabe vorhanden war.

¹⁵⁵ In acht Jahren erschienen lediglich 52 Artikel, die Bulgarien als Hauptthema behandelten.

V6 Artikelart

1 **Meldung:** kürzeste Form einer Nachricht, klärt die W-Fragen

Kurz-Nachrichten in Tageszeitungen mit einer Länge von gewöhnlich nicht mehr als 20 bis 30 Druckzeilen (entspricht in etwa einer Wortanzahl von 150). Sie werden auch ‚Einspalter‘ genannt und enthalten nur die nötigsten Informationen. Die ‚Kürze‘ der Meldung kann als wesentliches Unterscheidungsmerkmal zum Bericht gesehen werden (vgl. Weischenberg 2005: 307).

2 **Bericht:** Ausführlichere, bebilderte Meldung, gibt weiterführende Informationen, Erklärungen, Stellungnahmen und Einschätzungen, Fakten werden im Zusammenhang dargestellt.

Berichte informieren im Gegensatz zu Meldungen, unter Verwendung von narrativen Stilmitteln, ausführlicher über Sachverhalte. Es geht vor allem um die Zusammenfassung, Einordnung und Gewichtung von Fakten und Ereignissen sowie um die Komprimierung von Aussagen. Häufig wird dabei auf verschiedene Quellen zur Informationsdarstellung zurückgegriffen. Als Bericht erfasst werden in dieser Untersuchung Artikel > 150 Wörter (vgl. Weischenberg 2005: 306f.)

3 **Reportage:** Aktuelle Ereignisse werden durch lebendige und teils subjektive Beschreibung vermittelt.

„Reportagen bezeichnen journalistische Produkte, die mit sprachlichen, meist auch bildlichen Mitteln über Akteure und deren Handlungen erzählen. Der Rohstoff besteht aus realitätsbezogenen Aussagen, die jedoch nicht nachrichtlich als Bericht, sondern als subjektive, dramaturgisch gegliederte Erlebnisschilderungen wiedergegeben werden.“ (Haller 2005: 405).

4 **Interview:** Wechsel von Frage und Antwort, verstanden als journalistische Darstellungsform.

Interviews kennzeichnen sich durch eine Kombination bzw. einen Wechsel von Fragen und Antworten. Präsentiert werden Stellungnahmen/Informationen über einen Sachverhalt oder Menschen (vgl. Weischenberg, 2001: 60f.).

5 **Kommentar:** direkte, konkrete Meinungsäußerungen durch einen Autor/subjektive Deutung und Bewertung von Ereignissen, Zuständen etc., begleitet einen nachrichtlichen Artikel.

Kommentare stellen meinungsbetonte journalistische Darstellungsformen dar, die sich mit aktuellen Ereignissen beschäftigen und Geschehnisse einordnen und bewerten. Kommentare äußern Kritik, zeigen Missstände auf oder setzen einzelne Ereignisse in einen größeren Kontext. Eine Spezialform des Kommentars ist der so genannte Leitartikel (vgl. Nowag 2005: 148).

6 **Glosse/Kolumne:** ironisch-satirische und meinungsbetonte Darstellung von Zeiterscheinungen in knapper Form.

Glossen sind meinungsbetonte, satirische journalistische Darstellungsformen, die eine tatsächliche oder vermeintliche Lächerlichkeit von Geschehnissen oder Personen mit Hilfe von Ironie und Verzerrung spöttisch aufzeigt (vgl. ebd.).

7 **Feature:** Darstellungsform, in der wenig dramatische Situationen durch Hervorhebung charakteristischer Züge lebhaft und interessant gemacht werden.

Im Gegensatz zur Reportage, deren Funktion „das Teilnehmen-Lassen“ ist, besteht die Hauptfunktion des Features im „Anschaulich-Machen“ abstrakter Sachverhalte, die der Journalist mit dem Erfassungsschatz des Alltags beschreibt. Dabei sind fiktive Szenen oder ganze Szenarien zur Sichtbarmachung erlaubt. Die geschilderte Szene wird nicht individualisiert, wie im Falle einer Reportage, die einen unverwechselbaren Einzelfall schildert, sondern typisiert, sodass dem Rezipient die Austauschbarkeit klar wird (Prinzip der Allgemeingültigkeit) (vgl. Mast 2004: 272ff.).

Da die Grenzen zwischen den einzelnen Arten von Artikeln bei der *BILD*-Zeitung meistens fließend waren und eine eindeutige Zuordnung nicht immer möglich war, wurden folgende Codierungen vorgenommen: längere Meldungen (>150 Wörter) wurden als Berichte behandelt, auch wenn sie nur Fakten enthielten, so z.B. Urlaubstipps oder andere Tipps praktischer Natur, wie der Leser in einer

bestimmten Situation zu handeln hat. Berichte, bei denen die kommentierten Teile – meist durch den *BILD*-Autor selbst – die Fakten überwogen, wurden dagegen als Kommentare codiert.

Inhaltliche Kategorien

1. Assoziationen/Zuschreibungen

Mit den Variablen V7-V10 wurden die Assoziationen und Zuschreibungen bezüglich Bulgariens und der Bulgaren erfasst. Neben einem häufigen Gebrauch von Generalisierungen wie „Bulgaren sind“, „typisch bulgarisch ist“ oder „Bulgarien ist ein Land von“ wurde vermutet, dass Bulgarien über seine Zugehörigkeit zum (Süd)Osteuropa und zum Balkan mit entsprechend positiv sowie negativ besetzten Stereotype charakterisiert wird. Erwartet wurde außerdem eine häufige Verwendung des Schlagwortes „Balkanmentalität“ zur Beschreibung der Zustände im Land. Mit dem Wort werden generell Bilder der Archaik, Wildheit, Unzivilisiertheit und Gewaltbereitschaft assoziiert. „Balkanisch“ wird oft als Metapher für Schmutz, Unorganisiertheit, Ineffizienz, Chaos und Korruption verwendet (siehe elektronischer Anhang, vgl. Brunnbauer o.J.: 8). Zudem wurden Assoziationen aus dem alltäglichen Sprachgebrauch in die Analyse einbezogen. Als eine (süd)osteuropäische Nation könnte Bulgarien zum einen über Eigenschaften wie Hilfsbereitschaft, Geselligkeit, Gastfreundlichkeit und Trinkfestigkeit und zum anderen über seine Rückständigkeit infolge des kommunistischen Regimes in der Berichterstattung charakterisiert werden (siehe elektronischer Anhang, vgl. Wilbert 2007).

Nach der Sichtung der einschlägigen Literatur zum Thema Balkan und (Süd)Osteuropa wurden die Listen A und B erstellt, die dann nach dem Pre-Test entsprechend modifiziert und erweitert wurden. Sobald eine von diesen Charakteristiken in Verbindung mit Generalisierungsaussagen wie z.B. „Bulgaren sind“, „typisch bulgarisch ist“, „Bulgarien ist das Land von“ oder als Eigenschaft Bulgariens/der Bulgaren, z.B. „die lebenslustige Bulgarin“ im Artikel vorkam, wurde sie als Stereotyp behandelt und entsprechend codiert. Die Codierung beschränkte sich auf jeweils zwei positive und negative Stereotype: Stereotyp I ist das dominante Stereotyp, d.h. es nahm den größten Platz im Artikel ein und Stereotyp II ist das jeweils Zweitgenannte im Artikel. Falls kein dominantes Stereotyp identifiziert werden konnte, wurde das erstgenannte Stereotyp genommen.

V7 positives Stereotyp I, falls vorhanden (Liste A), sonst Wert 0

V8 positives Stereotyp II, falls vorhanden (Liste A), sonst Wert 0

V9 negatives Stereotyp I, falls vorhanden (Liste B), sonst Wert 0

V10 negatives Stereotyp II, falls vorhanden (Liste B), sonst Wert 0

2. Themen

Infolge der Vollerhebung bei der *BILD*-Zeitung musste zunächst der Stellenwert Bulgariens im Artikel diagnostiziert werden. Kam einer der Suchbegriffe „Bulgarien ODER Bulgare ODER Bulgarin ODER bulgarisch ODER Sofia“ in der Überschrift, Dachzeile oder Unterzeile eines Artikels vor und/oder bei der Lektüre festgestellt wurde, der Artikel widmete sich ausschließlich dem Thema Bulgarien, so wurde dieser der Kategorie „Hauptthema“ zugeordnet. Zusätzlich wurden Reportagen oder Interviews mit Menschen bulgarischer Herkunft in der *BILD*-Zeitung, ebenfalls der Kategorie „Hauptthema“ zugeordnet, da über sie das Image Bulgariens/der Bulgaren in Deutschland transportiert wurde. Wurde Bulgarien als Nebenaspekt eines nicht bulgarienspezifischen Hauptthemas im Artikel angeführt, wurde die Codierung „Nebenthema“ vorgenommen. So z.B. wurde Bulgarien als „Nebenthema“ codiert, als das Land als eins unter den 10 beliebtesten Urlaubszielen der Deutschen präsentiert wurde. Im Falle einer einmaligen Erwähnung Bulgariens außerhalb des hauptthematischen Kontextes (in einem Nebensatz) wurde die Kategorie „wird lediglich erwähnt“ verwendet.

Mit Hilfe der Variablen V12-V15 wurde die Themenbandbreite der Berichterstattung über Bulgarien erfasst. V12/Thema I (siehe Liste C) stellte das Hauptthema dar, in dessen Zusammenhang Bulgarien im Artikel behandelt wurde. Wurde im Artikel ein weiteres Thema ausführlich angeschnitten bzw. zu dem sich Akteure äußerten, wurde dieses als Thema II codiert. Wie schon zu Beginn erwähnt, wurde

anstelle der Ressortbestimmung eine grobe thematische Bereichszuordnung vorgenommen (V14, V15), um überprüfen zu können, ob die Berichterstattung über Bulgarien tatsächlich von politischen Themen dominiert wurde. Die Zuordnung der im Artikel identifizierten Themen zu einem Bereich erfolgte nach der Themenaufteilung in der Liste C.

Um zusätzlich eine Aussage darüber treffen zu können, in welchem Umfang negative Vorfälle/Ereignisse zu einer Berichterstattung über Bulgarien führten, wurde getrennt von der Artikelgesamttendenz mit Hilfe der Variable V16 auch der Anlass zur Berichterstattung in seiner Tendenz erhoben. Unter der Kategorie „negatives Ereignis“ fielen Auseinandersetzungen, Gewalttaten, Verbrechen, Probleme etc. Ereignisse wie Kooperationen oder positive Entwicklungen jeglicher Natur wurden der Kategorie „positives Ereignis“ zugeordnet. Als „neutrale Ereignisse“ galten Darstellungen von Umfrageergebnissen und Ereignisse, die weder als positiv noch als negativ eingestuft werden konnten. So z.B. stellen Wahlen an sich stellen vorerst ein neutrales Ereignis dar, soweit sie nicht in irgendeine Richtung bewertet wurden. Interviews wurden nicht a priori als „neutrale Ereignisse“ (das Interviewgeben an sich ist ein neutraler Akt) behandelt. In diesem Fall wurde der thematische Anlass zum Interview erfasst. Eine subjektive Bewertung seitens des Forschers konnte hier nicht umgegangen werden.

V11 Stellenwert Bulgariens im Artikel

- 1 Hauptthema
- 2 Nebenthema
- 3 wird lediglich erwähnt

V12 Thema I (Liste C)

V13 Thema II (falls vorhanden, zweitgenanntes Thema) (Liste C), sonst Wert 0

V14 In welchem Bereich lässt sich Thema I grob einordnen?

- 1 politischer Bereich
- 2 wirtschaftlicher Bereich
- 3 kultureller Bereich
- 4 gesellschaftlicher Bereich
- 5 wissenschaftlicher/technologischer Bereich
- 6 Unterhaltung, Vermischtes
- 7 sportlicher Bereich
- 99 Sonstiges

V15 In welchem Bereich lässt sich Thema II grob einordnen?

- 1 politischer Bereich
- 2 wirtschaftlicher Bereich
- 3 kultureller Bereich
- 4 gesellschaftlicher Bereich
- 5 wissenschaftlicher/technologischer Bereich
- 6 Unterhaltung, Vermischtes
- 7 sportlicher Bereich
- 99 Sonstiges
- 0 Thema II nicht vorhanden

V16 Anlass des Artikels

- 1 negatives Ereignis (Katastrophen, Gewalt, Verbrechen, Aggression, wirtschaftliche Probleme, Koalitionsstreit etc.)
- 2 positives Ereignis (positive Entwicklungen, Kooperationen, Ausstellungen, Preisverleihungen, Mitgliedschaften etc.)
- 3 neutrales Ereignis (weder positiv noch negativ, Umfrageergebnisse)

3. Akteure

Mit Hilfe der Variable V17 wurde der Hauptträger der Handlung im Artikel bzw. die Person, die im Mittelpunkt stand, erhoben. Die Akteursidentifikation erfolgte nach der Liste D, in der bulgarische und deutsche Akteure, sowie Akteure aus Drittländern (weder aus Bulgarien noch aus Deutschland) und internationale Organisationen zusammengestellt wurden. Nach der Materialsichtung wurden zusätzlich die signifikantesten bulgarischen und deutschen Akteure namentlich erfasst, die in der Berichterstattung präsent waren.

V17 Hauptakteur (Liste D)

4. Stil der Berichterstattung

Vor dem Hintergrund der aufgestellten Hypothese H5 wurde nach der Identifikation des zentralen Akteurs im Artikel überprüft, ob der Beitrag Personalisierungstendenzen aufwies (siehe Kapitel 3.2.2). Als personalisierte Berichterstattung galten diejenigen Artikel, in denen die Ereignisse personifiziert (‚Perspektive des kleinen Mannes‘ oder prominente Perspektive) und abstrakte, schwer durchschaubare Sachverhalte sowie ‚trockene‘ Themen an einzelnen Personen exemplarisch festgemacht und plastischer dargestellt wurden (vgl. Burger/Luginbühl 2005: 411).

Variable V19 ermittelte den Anteil an Hintergrundinformationen in der Berichterstattung. Ausführliche Hintergrundinformationen erstreckten sich dabei – inhaltlich sowie formal – über den gesamten Artikel. Wurde nur ein im Artikel angesprochener Themenbereich mit Hintergrundinformationen angereichert oder waren einige Teilinformationen über Bulgarien im gesamten Artikel enthalten, die jedoch einen gewissen Grundzusammenhang verdeutlichten, wurde die Ausprägung „einige/teilweise“ codiert. Der Ausprägung „kaum“ wurden solche Beiträge zugeordnet, die nur einen sehr geringen Anteil an Hintergrundinformationen aufzuweisen hatten.

V18 Personalisierung

- 0 nein
- 1 ja

V19 Liefert der Artikel Hintergrundinformation

- 0 nein
- 1 kaum
- 2 ja, einige/teilweise
- 3 ja, ausführlich

5. Tendenz

Mit Hilfe der Variablen V20-32 wurden die Tendenz der Bewertungen Bulgariens in den einzelnen Artikeln (Pro/Kontra-Meinungen, Aussagen, Kommentare etc.) sowie die Gesamttendenz der untersuchten Artikel erfasst. Konnte eine Bewertung Bulgariens/der Bulgaren zum Thema I/Thema II identifiziert werden, so wurde diese nach der bewertenden Person bzw. Institution (*wer* bewertet?) und ihrer Richtung und Intensität (*wie* wird bewertet?) aufgeschlüsselt (vgl. Nafroth 2002: 97). Um einer idealtypischen Berichterstattung mit Darstellung von Pro- und Kontra-Positionen zu einem Thema gerecht zu werden, konnten - unter Rückgriff auf Liste D – pro Thema bis zu zwei bewertenden Personen angegeben werden. Zur Ermittlung der Bewertungsrichtung wurden drei Kategorien eingeführt – negativ, positiv, ausgeglichen. Artikel, in denen sowohl Pro-, als auch Kontra-Positionen präsentiert wurden, wurden der Kategorie „ausgeglichen“ zugeordnet. Zur Erfassung der Gesamttendenz eines Artikels wurde die Variable V32 ebenfalls mit diesen drei Ausprägungen benutzt.

Bewertungen zum Thema I

V20 Wie wird über das Thema I berichtet?

- 1 negativ
- 2 positiv

- 3 ausgeglichen
- 1 kein Thema I vorhanden

V21 Wird Bulgarien/ die Bulgaren in Bezug auf das Thema I bewertet?

- 0 nein
- 1 ja

V22 Wer bewertet Bulgarien/die Bulgaren? (Person 1: Liste D), wenn nicht vorhanden, dann Wert 0

V23 Wie wird Bulgarien/die Bulgaren von Person 1 bewertet?

- 1 negativ
- 2 positiv
- 3 ausgeglichen
- 0 keine bewertende Person 1 vorhanden
- 1 kein Thema I vorhanden

V24 Falls vorhanden: Wer bewertet Bulgarien/die Bulgaren in Bezug auf das Thema I noch? (Person 2: Liste D), sonst Wert 0

V25 Wie wird Bulgarien/die Bulgaren von Person 2 bewertet?

- 1 negativ
- 2 positiv
- 3 ausgeglichen
- 0 keine bewertende Person 2 vorhanden
- 1 kein Thema I vorhanden

Bewertungen zum Thema II

V26 Wie wird über das Thema II berichtet?

- 1 negativ
- 2 positiv
- 3 ausgeglichen
- 0 kein Thema II vorhanden

V27 Wird Bulgarien in Bezug auf das Thema II bewertet?

- 0 nein
- 1 ja

V28 Wer bewertet Bulgarien/die Bulgaren? (Person 1: Liste D), wenn nicht vorhanden, dann Wert 0

V29 Wie wird Bulgarien/die Bulgaren bewertet?

- 1 negativ
- 2 positiv
- 3 ausgeglichen
- 0 keine bewertende Person 1 vorhanden
- 1 kein Thema II vorhanden

V30 Falls vorhanden: Wer bewertet Bulgarien/die Bulgaren in Bezug auf das Thema II noch? (Person 2: Liste D), sonst Wert 0

V31 Wie wird Bulgarien/die Bulgaren von Person 2 bewertet?

- 1 negativ
- 2 positiv

- 3 ausgeglichen
- 0 keine bewertende Person 2 vorhanden
- 1 kein Thema II vorhanden

V32 Gesamttendenz

- 1 negativ
- 2 positiv
- 3 ausgeglichen

Liste A – positive Stereotype

1	Offenheit / Freundlichkeit / Geselligkeit
2	Lebenslust wild, lebenslustig
3	Gastfreundlichkeit
4	Hilfsbereitschaft
5	trinkfest / Rakia¹⁵⁶
6	Bulgarische Spezialitäten wie Shopska Salat¹⁵⁷
7	Nationalstolz
8	hübsche Frauen
0	kein Stereotyp vorhanden

Liste B - negative Stereotype

1	rückständig / unterentwickelt / primitiv
2	stur / unzivilisiert / gewaltbereit
3	unverlässlich / unpünktlich / unordentlich
4	korrupt / kriminell
5	Kommunismus / Plattenbau
6	Balkanmentalität Allgemeine, zusammenfassende Bezeichnung für Stereotype 1-4
7	fatalistisch
8	widersprüchlich / Kopfnicken für „Nein“, Kopfschütteln für „Ja“¹⁵⁸
9	Billig-Konkurrenz
0	kein Stereotyp vorhanden

¹⁵⁶ bulgarischer Schnaps.

¹⁵⁷ Salat mit Gurken, Tomaten, Zwiebeln und weißem Kuhkäse.

¹⁵⁸ In Bulgarien wird bezeichnenderweise mit Kopfnicken verneint und mit Kopfschütteln bejaht.

Liste C - Themen

Politik

1	Rechtspolitik
	Justizreform, Verfassungsänderungen, Gesetze etc.
2	(Klein) Kriminalität
	Diebstähle, organisiertes Betteln, Tanzbärenhaltung, Gewalttaten etc.
3	Korruption
	Geldveruntreuung, Bestechung etc.
4	Organisiertes Verbrechen
	Drogen-, Menschenhandel, Papiere-/Geldscheinfälschung, Prostitution, Auftragsmorde, Entführung etc.
5	Regierungs(um)bildungen
	Wahlen, Neuwahlen, Ministerrücktritte etc.
6	Parteiensystem
	Partei Gründung, Parteienentwicklungen, Parteienportraits etc.
7	politische Geschichte
	osmanische Herrschaft, Kommunismus, Stasi-Vergangenheit, Beziehungen zur DDR etc.
8	Sozialpolitik
	Sozialversicherungssystem, Renten, Waisenheime, Jugendeinrichtungen etc.
9	Lebensstandard
	Armut, soziale Ungleichheit, Einkommensniveau etc.
10	Bildungspolitik / Hochschulpolitik
11	Verteidigungspolitik / öffentliche Sicherheit
	Militär, Armeeeinsätze, Polizei etc.
12	Medien
	Eigentumsverhältnisse auf dem Medienmarkt, Sender etc.
13	Migration, Auswanderung
	Arbeitsmigranten, Green-Card, Illegalität, Visumprobleme
14	Zwischenstaatliche Auseinandersetzungen / Konflikte / Kriege
15	Zwischenstaatliche Kooperationen
	Zusammenarbeit nicht in Form von internationalen Organisationen
16	EU-Politik
	Beitritt, Mitgliedschaft
17	NATO-Politik
18	Politik sonstiger internationaler Organisationen: UN, OSZE etc.

Wirtschaft

21	Investitionen
	Erschließung neuer Märkte, Standortverlagerung etc.
22	Wirtschaftsreformen
	Konjunkturprogramme, <i>Currency Board</i> ¹⁵⁹ etc.
23	Konjunkturaufschwung
	Wirtschaftswachstum etc.
24	wirtschaftliche Probleme

¹⁵⁹ Um die herrschende hochinflationäre Phase zu beenden, wurde im Juli 1997 die bulgarische Währung *Lewa* an die D-Mark gekoppelt mit einem festgesetzten Wechselkurs 1 DM=1 Lewa (1 EU=1,956 Lewa).

	Inflation, Konjunkturtief etc.
25	Arbeitsmarkt
	Arbeitnehmer, Arbeitgeber, Arbeitslosigkeit, Streiks, Löhne etc.
26	Finanzmarkt
	Börse, Währung, Aktienmarkt, Banken
27	Außenhandel / Handelsbeziehungen
	Export/Import
28	Energie
	Reaktorsicherheit, Energieversorgung etc

Kultur

31	Kirche/Religion/Sekten
32	Kunst / Kultur / Kulturgeschichte
	Literatur, Musik, Theater, Kino, Oper, Kulturgeschichte, Archäologie
33	Reise/Tourismus

Gesellschaft

41	Sitten / Gebräuche / Werte
42	politische Kultur
	Politikverdrossenheit, Unzufriedenheit mit politischen Eliten etc.
43	ethnische Minderheiten
	Roma, „Zigeuner“, Türken
44	Lesben / Schwule / Transvestiten
45	Katastrophen, Unglücke
	Waldbrände, Erdbeben, Anschläge etc.

Wissenschaft/Forschung/Technologie

51	Gesundheit / Medizin
	Krankheiten, medizinische Versorgung etc.
52	Umwelt
	Umweltverschmutzung, Tierhaltung etc.
53	Technologie / Infrastruktur
	IT-Bereich
54	Wissenschaft / Forschung

Vermischt

61	Buntes
	Kurioses, Mode, Ernährung, Sex, Lebensgewohnheiten, Lebensweise etc.

Sport

71	Fußball
72	Gewichtheben
73	Schach

74	Sonstige Sportarten
98	Thema eines anderen Landes / anderer Länder
99	Sonstiges
0	kein Thema I/Thema II vorhanden

Liste D – Handlungsträger

Bulgarische Akteure

1	Sergej Stanischew Premierminister, <i>BSP</i> ¹⁶⁰ -Vorsitzender
2	Georgi Parvanow Staatspräsident, <i>BSP</i>
3	bulgarische Regierung sonstige bulgarische Regierungsvertreter / Ministerien
4	Simeon Sakskoburgotski Premierminister a.D. (2001-2005), <i>NDSV</i> ¹⁶¹ - Vorsitzender
5	Ahmed Dogan <i>DPS</i> ¹⁶² - Vorsitzender
6	Ivan Kostow Premierminister a.D. (1997-2001), <i>DSB</i> ¹⁶³ - Vorsitzender
7	Wolen Siderow <i>Ataka</i> ¹⁶⁴ -Vorsitzender
8	Boiko Borisow Oberbürgermeister von Sofia, <i>GERB</i> ¹⁶⁵ - Vorsitzender
9	bulgarische Opposition
10	Meglana Kunewa Europa-Ministerin a.D. (2001-2006), EU-Kommissarin für Verbraucherschutz
11	bulgarische Justiz
12	öffentliche Sicherheit (Bulgarien) Polizei, Armee, Feuerwehr, Grenzschutz
13	bulgarische Unternehmen / Konzerne / Firmen
14	bulgarische Religion Religiöse Vereinigungen / Organisationen
15	Kunst / Kultur / Kulturgeschichte (Bulgarien) Künstler, Musiker, Schauspieler, Schriftsteller etc., die in Bulgarien leben
16	bulgarische Kultur-Akteure, <u>die in Deutschland leben</u>
17	bulgarische Medien / Journalisten
18	bulgarische Bürger „Menschen wie Du und Ich“
19	bulgarische Fußballer, <u>die in der Bundesliga spielen</u>

¹⁶⁰ *BSP* steht für „*Balgarska Socialistitscheska Partia*“ (Bulgarische Sozialistische Partei), derzeitige Regierungspartei (Stand April 2009), Nachfolgepartei der Bulgarischen Kommunistischen Partei, sozialdemokratisch orientiert, gegründet 1990

¹⁶¹ „*Nazionalno Dvijenie Simeon Vtori*“ (Nationale Bewegung Simeon II), derzeitige Regierungspartei (Stand April 2009), ist eine konservativ-liberale Partei, die 2001 von Simeon Sakskoburgotski gegründet worden ist.

¹⁶² „*Dvijenie za Prava i Svobodi*“ (Bewegung für Rechte und Freiheiten) vertritt die Rechte der türkischen Minderheit in Bulgarien, gegründet 1990, derzeitige Regierungspartei (Stand April 2009).

¹⁶³ „*Demokrati za Silna Bulgaria*“ (Demokraten für ein starkes Bulgarien) ist eine 2004 gegründete Partei, die sich im konservativen politischen Lager positioniert.

¹⁶⁴ „*Ataka*“ ist eine rechtspopulistische Partei, die kurz vor den Parlamentswahlen 2005 gegründet wurde und den Einzug ins Parlament direkt geschafft hat.

¹⁶⁵ „*Grazhdani za evropeysko razvitie na Bulgaria*“ (Bürger für eine Europäische Entwicklung Bulgariens) ist eine konservative Partei, die 2006 vom Sofioter Bürgermeister Boiko Borisow ins Leben gerufen wurde.

20	sonstige bulgarische Sport-Akteure
	Sportler, Trainer etc.
21	bulgarische Experten
	Politikwissenschaft, Soziologie, Marktforschungsinstitute, Demoskopen etc.
22	Arbeitsmigranten
23	illegale Einwanderer / Schwarzarbeiter
	Prostituierte
24	(Klein) Kriminelle
	Bettler, Bärenhalter, Diebe
25	Verbände / NGOs
26	Mafia / Organisiertes Verbrechen
	Menschen- und Drogenhändler, Menschenschleuser, Zuhälter etc.
27	Bildung, Hochschulbildung (Bulgarien)

Deutsche Akteure

31	Angela Merkel
	Bundeskanzlerin, CDU-Vorsitzende
32	Frank Walter Steinmeier
	Außenminister, SPD
33	Gerhard Schröder
	Bundeskanzler a.D., SPD
34	Joschka Fischer
	Außenminister a.D., Bündnis 90/Die Grünen
35	deutsche Regierung
	Ministerien/Bundestag/Bundesrat
36	deutsche Opposition
37	Günter Verheugen Vizepräsident der EU-Kommission, EU-Kommissar für Unternehmen und Industrie, EU-Kommissar für Erweiterung a.D.
38	deutsche Landespolitiker / Kommunalpolitiker
39	Botschafter / Konsol Bulgarien
40	öffentliche Sicherheit (Deutschland)
	Polizei, Militär, Bundesgrenzschutz
41	deutsche Unternehmen / Konzerne / Firmen
42	Kunst / Kultur / Kulturgeschichte (Deutschland)
	Künstler, Musiker, Schauspieler, Schriftsteller
43	deutscher Journalist
	Autor des Artikels
44	Sport (Deutschland)
	Sportler, Trainer etc.
45	deutscher Bürger
	„Menschen wie Du und Ich“
46	deutscher Experte
	Politikwissenschaft, Soziologie, Marktforschungsinstitute, Demoskopen, Stiftungen etc.
47	deutsche Verbände / Gewerkschaften / NGOs
48	Gesundheit/Medizin (Deutschland)

Akteure aus Drittländern (alle Länder außer Deutschland und Bulgarien)

51	ausländische Politiker
52	ausländische Unternehmen / Konzerne / Firmen
53	ausländische Kunst / Kultur / Kulturgeschichte Künstler, Musiker, Schauspieler, Schriftsteller, Archäologen, Philosophen
54	ausländische Journalisten
55	ausländischer Sport Sportler, Trainer etc.
56	ausländische Bürger „Menschen wie Du und Ich“
57	ausländische Arbeitsmigranten IT-Kräfte
58	ausländische illegale Einwanderer / Schwarzarbeiter Prostituierte
59	ausländische (Klein) Kriminelle

Organisationen

61	EU EU-Politiker (Kunewa und Verheugen ausgenommen), EU-Kommission, EU-Parlament, ‚Brüssel‘ etc.
62	NATO
63	sonstige internationale Organisationen

99	sonstige Akteure
0	keine Akteure Bulgarien als Land, wenn nicht damit explizit die politische Führung gemeint war

Anhang 2: Kategoriensystem – Übersicht

Formale Kategorien

- Identifikationsnummer (V1, *Medium, Datum, Artikelnummer*)
- Zeitung (V2, *nominal: Frankfurter Rundschau, Frankfurter Allgemeine Zeitung, BILD-Zeitung*)
- Erscheinungsdatum (V3, *TTMMJJ*)
- Wortumfang (V4, *metrisch: Anzahl der Wörter*)
- Platzierung des Artikels (V5, *metrisch: Seitenzahl*)
- Artikelart (V6, *nominal: Meldung, Bericht, Reportage, Interview, Kommentar, Glosse / Kolumne, Feature*)

Inhaltliche Kategorien

- positives Stereotyp I (V7, *nominal: Codierung anhand der Liste A*)
- positives Stereotyp II (V8, *nominal: Codierung anhand der Liste A*)
- negatives Stereotyp I (V9, *nominal: Codierung anhand der Liste B*)
- negatives Stereotyp II (V10, *nominal: Codierung anhand der Liste B*)
- Stellenwert Bulgariens im Artikel (V11, *nominal: Hauptthema, Nebenthema, wird lediglich erwähnt*)
- Thema I (V12, *nominal: Codierung anhand der Liste C*)
- Thema II (V13, *nominal: Codierung anhand der Liste C*)
- Bereich Thema I (V14, *nominal: politischer, wirtschaftlicher, kultureller, gesellschaftlicher, wissenschaftlicher/technologischer Bereich, Unterhaltung/Vermischtes, sportlicher Bereich, Sonstiges*)
- Bereich Thema II (V15, *nominal: politischer, wirtschaftlicher, kultureller, gesellschaftlicher, wissenschaftlicher/technologischer Bereich, Unterhaltung/Vermischtes, sportlicher Bereich, Sonstiges*)
- Anlass des Artikels (V16, *nominal: negatives Ereignis, positives Ereignis, neutrales Ereignis*)
- Hauptakteur (V17, *nominal: Codierung anhand der Liste D*)
- Personalisierung (V18, *nominal: nein, ja*)
- Hintergrundinformationen (V19, *nominal: nein, kaum, ja einige/teilweise, ja ausführlich*)
- Tendenz Thema I (V20, *nominal: negativ, positiv, ausgeglichen*)
- Bewertung Thema I (V21, *nominal: nein, ja*)
- Bewertender Akteur 1 Thema I (V22, *nominal: Codierung anhand der Liste D*)
- Tendenz der Bewertung Akteur 1 Thema I (V23, *nominal: negativ, positiv, ausgeglichen, keine Person 1 vorhanden, kein Thema I vorhanden*)
- Bewertender Akteur 2 Thema I (V24, *nominal: Codierung anhand der Liste D*)
- Tendenz der Bewertung Akteur 2 Thema I (V25, *nominal: negativ, positiv, ausgeglichen, keine Person 1 vorhanden, kein Thema I vorhanden*)
- Tendenz Thema II (V26, *nominal: negativ, positiv, ausgeglichen, kein Thema II vorhanden*)
- Bewertung Thema II (V27, *nominal: nein, ja*)
- Bewertender Akteur 1 Thema II (V28, *nominal: Codierung anhand der Liste D*)
- Tendenz der Bewertung Akteur 1 Thema II (V29, *nominal: negativ, positiv, ausgeglichen, keine Person 1 vorhanden, kein Thema II vorhanden*)
- Bewertender Akteur 2 Thema II (V30, *nominal: Codierung anhand der Liste D*)
- Tendenz der Bewertung Akteur 2 Thema II (V31, *nominal: negativ, positiv, ausgeglichen, keine Person 2 vorhanden, kein Thema II vorhanden*)
- Gesamttendenz des Artikels (V32, *nominal: negativ, positiv, ausgeglichen*)

Anhang 3: Ergebnisse der Intra-Coder-Reliabilitäts-Messung

Variable	CR-Gesamt/Variable (in %)
V7	100
V8	100
V9	100
V10	100
V11	100
V12	95
V13	97
V14	100
V15	97
V16	97
V17	95
V18	97
V19	100
V20	95
V21	100
V22	100
V23	100
V24	100
V25	100
V26	97
V27	100
V28	100
V29	100
V30	100
V31	100
V32	95

Quelle: Eigene Darstellung

Anhang 4: Zeittafel**Bulgarien – EU bis 31.12.2008¹⁶⁶**

08/08/1988	Beginn der diplomatischen Beziehungen mit der EWG
08/03/1993	Unterzeichnung des Assoziierungsabkommens (Europa-Vertrag)
14/12/1995	Beitrittsgesuch Bulgariens
15/07/1997	„Stellungnahme zum Antrag Rumäniens/Bulgariens auf Beitritt zur Europäischen Union“ der EU-Kommission
04/11/1998	I. „Regelmäßiger Bericht zu Bulgariens Fortschritten auf dem Weg zum Beitritt“ der EU-Kommission
13/10/1999	Empfehlung der EU-Kommission zur Aufnahme der offiziellen Beitrittsverhandlungen
15/02/2000	Anfang der offiziellen Beitrittsverhandlungen
09/10/2002	Anerkennung Bulgariens als „funktionierende Marktwirtschaft“, Empfehlung der Kommission zum EU-Beitritt 2007
12/12/2002	Auf dem Gipfel in Kopenhagen spricht sich der Europäische Rat von Helsinki für einen Beitritt 2007, Entwicklungsplan für Bulgarien wird verabschiedet.
29/03/2004	NATO-Aufnahme
15/06/2004	Offizieller Abschluss der Beitrittsverhandlungen nach der erfolgreichen Schließung aller 30 Verhandlungskapitel
13/04/2005	Das EP-Parlament stimmt der Aufnahme Bulgariens zu (534 Stimmen „für“ / 88 „gegen“) ¹⁶⁷
25/04/2005	Unterzeichnung des Beitrittsvertrags mit Schutzklauseln in Luxemburg
05/2006, 10/2006	Letzte Fortschrittsberichte der EU-Kommission
26/09/2006	Grünes Licht für den Beitritt zum 01.01.2007 durch die EU-Kommission
26/10/2006	Der deutsche Bundestag stimmt mit großer Mehrheit für den Beitritt Bulgariens (529 Stimme „für“ / 12 „gegen“ / 10 „enthalten“ / 12 „nicht beteiligt“) ¹⁶⁸
01/01/2007	EU-Beitritt Bulgariens
20/05/2007	I. Europa-Wahlen in Bulgarien
01/2008	Bulgarien beauftragt die österreichische Agentur „Hochegger“ mit einer Informationskampagne zur Imageverbesserung in der EU (Zeitraum: 1 Jahr) ¹⁶⁹

¹⁶⁶ Die Zeittafel hat keinen Anspruch auf Vollständigkeit und markiert lediglich wichtige Stationen in den Beziehungen zwischen Bulgarien und der EU.

¹⁶⁷ Quelle:

http://www.bpb.de/publikationen/5PIOUT.1.0.Rum%E4nien_und_Bulgarien_vor_dem_EUBeitritt.html#art1

¹⁶⁸ Quelle: http://www.abgeordnetenwatch.de/eu_beitritt_bulgariens_und_rumaeniens-636-96.html

24/07/2008	Im Monitoring-Bericht kritisiert die Kommission Reformdefizite im Bereich der Bekämpfung von Korruption und organisiertem Verbrechen; Zuschüsse in Höhe von 520 Millionen Euro werden eingefroren. ¹⁷⁰
08/2008	Start einer privaten „nation branding“-Initiative durch die Berliner PR-Agentur „update communications“ mit der Unterstützung der bulgarischen Regierung ¹⁷¹
26/11/2008	Infolge der Veruntreuung von EU-Fördergeldern werden rund 220 Millionen Euro aus dem Beitrittsprogramm PHARE gestrichen.

Quellen:

Abgeordnetenwatch.de (2006). *Bundestag: Abstimmungen. EU-Beitritt Bulgariens und Rumäniens*. http://www.abgeordnetenwatch.de/eu_beitritt_bulgariens_und_rumaeniens-636-96.html, erschienen am 26.10.2006, eingesehen am 16.02.2009.

Deutsche Welle (2008a). *Fokus Ost-Südost: Vertrauen verspielt: EU stoppt Fördergelder für Bulgarien* <http://www.dw-world.de/dw/article/0,2144,3826830,00.html>, erschienen am 27.11.2008, eingesehen am 16.02.2009.

Deutsche Welle (2008b). *Bulgariens Image im Ausland muss verbessert werden* (Artikel auf Bulgarisch) <http://www.dw-world.de/dw/article/0,2144,3586043,00.html>, erschienen am 25.08.2008, eingesehen am 16.02.2008.

EurActiv.com (2004). *Erweiterung und Nachbarn. Die Beziehungen zwischen Bulgarien und der EU* <http://www.euractiv.com/de/erweiterung/beziehungen-zwischen-bulgarien-eu/article-130592>, zuletzt aktualisiert am 29.05.2007, eingesehen am 16.02.2009.

EurActiv.com (2009). *Erweiterung und Nachbarn. Kommission kritisiert Bulgarien und Rumänien* <http://www.euractiv.com/de/erweiterung/kommission-kritisiert-bulgarien-rumanien/article-179419>, erschienen am 13.02.2009, eingesehen am 16.02.2009.

Handelsblatt Österreich (2008). *Bulgarien engagiert Hochegger für Image-Kampagne in der EU* <http://www.wirtschaftsblatt.at/home/international/kmuinosteuropa/273247/index.do>, erschienen am 06.01.2008, eingesehen am 16.02.2008.

Leiß, O. (2006). *Rumänien und Bulgarien vor dem EU-Beitritt*. In *Aus Politik und Zeitgeschichte* 27/2006 http://www.bpb.de/publikationen/5PIOUT,1,0,Rum%E4nien_und_Bulgarien_vor_dem_EUBeitritt.html#art1, erschienen am 03.07.2006, eingesehen am 16.02.2009.

Novinite.com (2005). *Timeline Bulgaria-EU (1988-2005)* http://www.novinite.com/view_news.php?id=47075, erschienen am 25.04.2005, eingesehen am 16.02.2009.

¹⁶⁹ Quelle: Wirtschaftsblatt Österreich, 06.01.2008:

<http://www.wirtschaftsblatt.at/home/international/kmuinosteuropa/273247/index.do>

¹⁷⁰ Quelle: Deutsche Welle, 27.11.2008: <http://www.dw-world.de/dw/article/0,2144,3826830,00.html>

¹⁷¹ Das Projekt sieht die Erstellung einer Info-Broschüre über Bulgarien (12-20 S.) vor, die als Beilage zum Handelsblatt geplant ist und im November 2008 erscheinen soll. Eigene Recherchen konnten den Stand des Projekts leider nicht ermitteln. Quelle: Deutsche Welle, 25.08.2008, link auf Bulgarisch: <http://www.dw-world.de/dw/article/0,2144,3586043,00.html>

Anhang 5: CD-Anhang

- sämtliche Artikel der Stichprobe
- gesamte Stichprobenziehung als Excel-Datei
- Anhang 6 – Tabellenverzeichnis als Word-Datei
- benutzte Literatur

BMK, Market Links (2005). *Studie - Das Bild Bulgariens in den ausländischen Medien durch den Blick der bulgarischen Presse*, Powerpoint-Präsentation.

Brunnbauer, U. (o.J.). „Europa“ und „der Balkan“. *Fremd- und Selbstzuschreibungen*. Vorlesungsdokumentation.

Bundesagentur für Außenwirtschaft (2008). *Wirtschaftsdaten Kompakt, Bulgarien Mai 2008*.

Eurostat (2008b). *European Economic Statistics*.

http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-30-08-410/EN/KS-30-08-410-EN.PDF, erschienen am 07.07.2008, eingesehen am 12.02.2009.

Germany Trade and Invest - Gesellschaft für Außenwirtschaft und Standortmarketing mbH (2008). *Wirtschaftstrends. Bulgarien Jahreswechsel 2008/2009*.

https://www.gtai.de/ext/anlagen/PubAnlage_5765.pdf?show=true, erschienen am 26.01.2009, eingesehen am 12.02.2009.

Middeke, A. (2006). *Projektdokumentation: „Pressespiegel“ – Bulgarien und Deutschland in der gegenseitigen Berichterstattung*. In Lercher, M./Middeke, A. (Hrsg.) (2006). *Wider Raster und Schranken Deutschland – Bulgarien – Österreich in der gegenseitigen Wahrnehmung*. Wissenschaftliche Beiträge, Essays, Unterrichtsprojekte, Göttingen: Universitätsverlag, S. 169 – 182.

Schweitzer, P. (2007). *Das Bulgarienbild im Spiegel der deutschen Presse der Jahre 1912-1918*, Magisterarbeit, Historisches Institut, Universität Potsdam.

Troebst, S. (2004). *Von den „Preußen des Balkans“ zum „vergessenen Volk“: Das deutsche Bulgarien-Bild*. In *Balkan Studies (Etudes balkaniques)*, issue 2/2004, S. 61-71.

Wilbert, K.J. (2007). *Sympathie für Südosteuropa*. Dokumentation zum Treffen der Rotary-Euro-Partners in Koblenz am 2. Juni 2007.