

## **Das Selbstbild der Österreicher und ihr Fremdbild von Deutschland, der Schweiz, den USA, Italien, Tschechien und der Türkei 2007**

Bisher wurde das Image Österreichs in zahlreichen Studien am Institut für Werbewissenschaft und Marktforschung an der WU Wien untersucht (siehe Schweiger 1992). Die letzte Studie über das Selbstbild der Österreicher sowie die Meinung der Österreicher über die Vergleichsländer Deutschland und Schweiz, wurde im Jahr 1990 veröffentlicht und ist bereits 28 Jahre alt. Daher wurden im Mai 2007 380 face-to-face Interviews anhand von Quotenvorgaben durchgeführt (Schwerpunkt Wien: 51%). Ziel war, zum einen aktuelle Daten zu erlangen und die derzeitige „öffentliche Meinung“ über Österreich und die Vergleichsländer zu erfassen, zum anderen die Stabilität von Länderimages im Zeitverlauf zu bestätigen. Das Image der Vergleichsländer wurde sowohl mittels nonverbaler (Bilder, Nationalhymnen usw.) als auch verbaler Imagemessung erhoben.

Die Ergebnisse der Studie sollen Möglichkeiten aufzeigen, wie sich einerseits Österreich als Land von anderen Nationen und andererseits österreichische Unternehmen von ausländischen abheben können.

Das Land Österreich sowie die beheimatete Unternehmenslandschaft wird seine „Unique Selling Proposition“ nur dann behalten können, wenn es seine Imagestärken weiterhin im Ausland kommuniziert.

Die vorliegende Studie hat ergeben, dass es von höchster Priorität sowie von Vorteil ist, die Herkunft Österreich ausreichend an die Zielgruppe zu kommunizieren um die eigenen Produkte sowohl im Inland als auch im Ausland zu vermarkten.

Österreichische KMUs profitieren von der Arbeit in mehrerer Hinsicht:

- Bei der Vermarktung österreichischer Produkte ist die Verwendung eines Österreich-Bezugs von großem Vorteil, da das Image Österreichs durchwegs positiv wahrgenommen wird.
- Die Österreicher sehen sich sehr stark als „Weinland“. Bei der Produktion von Ski und Bioprodukten sehen sich die Österreicher

konkurrenzlos. Bei Bier vertrauen sie sowohl auf österreichisches als auch auf deutsches Bier. Unternehmen dieser Branchen profitieren besonders von einem Bezug zum Heimatland in der Kommunikationsstrategie.

- Wie wird der Wirtschaftsstandort Österreich gesehen? Vergleicht man hier die Ergebnisse der Landesimagestudie 2007 mit jenen der Managementclub-Studie 2007, bei der vom Internationalen Central Europa Institut 1.976 Entscheidungsträger zu Standortfaktoren in Hinblick auf Wichtigkeit und Zufriedenheit befragt wurden, kann folgender Schluss gezogen werden: Die positive Beurteilung der „harten“ Standortfaktoren aus der Sicht der Österreicher, wie z.B. der Infrastruktur, klafft mit jener der Manager auseinander. Während es für Österreicher gut ausgebildete Arbeitskräfte in ihrem Heimatland gibt, sehen in Österreich ansässige Unternehmen laut der Managementclub-Studie 2007 gerade hier einen großen Mangel. Im Vergleich dazu sind bei den „weichen“ Standortfaktoren einige Übereinstimmungen zu erkennen. Die Manager sind mit der persönlichen Lebensqualität in Österreich äußerst zufrieden und auch in der Landesimagestudie 2007 wissen die Auskunftspersonen die österreichische Lebensqualität zu schätzen. Die Betonung muss also auf weichen Standortfaktoren liegen, wobei die „harten“ Faktoren verbessert werden müssen – Vorschläge hierzu werden in der vorliegenden Arbeit erläutert.
- Die Ergebnisse der Landesimagestudie 2007 haben gezeigt, dass Österreich die Einführung eines „Made in Europe“-Labels sehr schaden würde. Vor allem im Bereich der Herstellung von Bioprodukten bescheinigen die Österreicher ihrem Heimatland eine hohe Produktkompetenz und daher würde ein „Made in Europe“-Herkunftszeichen die Konsumenten wahrscheinlich stark verunsichern.