

Einfluss des Krieges gegen die Ukraine auf Russlands Image als Country-of-Origin

Masterarbeit

am

Studiengang „Betriebswirtschaft & Wirtschaftspsychologie“
an der Ferdinand Porsche FERNFH

Volodymyr Artemchuk, BA

51841059

Begutachterin: Prof.ⁱⁿ (FH) Mag.^a Dr.ⁱⁿ Anahid Aghamanoukjan

Graz, Mai 2023

***Whatever the mind can conceive
and believe, it can achieve.***

- Napoleon Hill -

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß übernommen wurden, habe ich als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt oder veröffentlicht. Die vorliegende Fassung entspricht der eingereichten elektronischen Version.

Handwritten signature in black ink, reading "Bau-MG / Volodymyr Arbenchuk". The signature is written in a cursive style.

Graz, 30. Mai. 2023

Unterschrift

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei allen bedanken, die mich während der Anfertigung dieser Masterarbeit und während meines gesamten Studiums unterstützt haben.

Zuerst möchte ich mich bei meiner Betreuerin Prof.ⁱⁿ (FH) Mag.^a Dr.ⁱⁿ Anahid Aghamanoukjan für ihre überaus freundliche und kompetente Begleitung bedanken. Des Weiteren gilt mein Dank auch dem gesamten WPMA-Team für die Einräumung der Möglichkeit, das Studium aufzunehmen und für die spannende Studienzeit.

Meiner Frau Anna, die mir während des gesamten Studiums zur Seite stand, gilt ein großer Dank für ihre Geduld und einen starken emotionalen Rückhalt in den herausfordernden Zeiten des Studiums.

Abschließend möchte ich mich bei allen Studienkolleg:innen für die Zusammenarbeit, die interessanten Diskussionen und den Spaß bedanken.

Zusammenfassung

Der Country-of-Origin-Effekt nimmt einen bedeutenden Einfluss auf die Kaufentscheidungen der Verbraucher:innen. Die Wahrnehmung eines Landes als Country-of-Origin hängt von zahlreichen Faktoren ab. Wirtschaftliche und politische Ereignisse spielen dabei eine zentrale Rolle. Die aktuelle Forschung weist den Medien eine Fähigkeit zu, auf die Urteilsbildung der Verbraucher:innen über diverse politische und wirtschaftliche Ereignisse einwirken zu können. Dies passiert durch den Salienz-Transfer der medialen Agenda auf die öffentliche Agenda. Daher ist es notwendig zu verstehen, wie in den Medien über ein Land berichtet wird und wie politische, wirtschaftliche und diplomatische Konflikte die Wahrnehmung des Landes durch die Leserschaft bestimmen. Die Zielsetzung dieser Arbeit ist es herauszufinden, wie über Russland im Kontext des Ukraine-Krieges berichtet wird und wie sich die Berichterstattung auf den Country-of-Origin-Effekt auswirken kann. Die Verwicklung eines Landes in einen Krieg kann einen erheblichen Imageschaden verursachen. Für die Untersuchung werden die Nachrichtenzeitungen aus Ländern wie die USA, China, Frankreich, Vereinigtes Königreich, Deutschland und Indien analysiert. Die Analyse ergab, dass über Russland im Zusammenhang mit dem Krieg gegen die Ukraine sowohl positiv, negativ als auch neutral berichtet wird. Die Berichterstattung über den Krieg, seine Ziele, Folgen und Hintergründe bestimmt, ob Russland von der Leserschaft als Kriegstreiber oder als eine der Kriegsparteien wahrgenommen wird. Dies beeinflusst die Urteilsbildung über Russland und seine Wahrnehmung als Country-of-Origin.

Schlüsselbegriffe: Country-of-Origin-Effekt, Consumer Animosity, Country Image, Media-Framing, Media-Priming, Agenda-Setting, Agenda-Building, Ukraine-Krieg.

Abstract

The Country-of-origin-effect has a significant impact on consumer purchasing decisions. The perception of a country as a Country-of-origin depends on numerous factors. Economic and political events play a central role. Current research attributes to the media an ability to influence consumers' judgements about various political and economic events. This happens through the salience transfer of the media agenda to the public agenda. Therefore, it is necessary to understand how a country is covered in the media and how political, economic, and diplomatic conflicts determine the readers' perception of the country. The aim of this thesis is therefore to find out how Russia is covered in the context of the Ukraine war and how this coverage may affect the Country-of-origin effect. A country's involvement in a war can cause considerable damage to its image. In this thesis, the newspapers from countries such as the USA, China, France, United Kingdom, Germany, and India are analysed. The analysis revealed that Russia is covered positively, negatively, and neutrally in relation to the war against Ukraine. The coverage of the war, its goals, consequences and background determines whether Russia is perceived by the readers as a war driver or one of the war parties. This has an impact on judgements about Russia and its perception as a Country-of-origin.

Keywords: Country-of-origin-effect, Consumer Animosity, Country Image, Media-Framing, Media-Priming, Agenda-Setting, Agenda-Building, Ukraine war.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Problemstellung und Forschungsfragen	3
1.2	Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	4
2	Theorie	6
2.1	Country-of-Origin-Effekt – Überblick und geschichtliche Entwicklung	6
2.2	Einfluss des Country-of-Origin-Effektes auf eine Kaufentscheidung	7
2.2.1	Stereotypisierung	9
2.2.2	Sozio-demografische Einflussfaktoren	11
2.3	Consumer Animosity	13
2.4	Country-Image	18
2.5	Rolle der Medien bei Bildung der öffentlichen Agenda und Country-Images	24
3	Methodik	35
3.1	Studiendesign	35
3.2	Begründung des Ländersamples	35
3.3	Artikelsampling	37
3.4	Auswertungsmethode und Kategoriensystem	44
4	Empirische Untersuchung	48
4.1	Kategorien zum Country-of-Origin-Effekt	48
4.2	Der Medien-Einfluss auf den Country-of-Origin-Effekt	65
5	Ergebnisdiskussion und Implikationen für die Praxis	72
5.1	Russland als Country-of-Origin im Kontext des Krieges	72
5.2	Unterschiede in der medialen Berichterstattung	74
5.3	Veränderungen in der Berichterstattung im Zeitverlauf	76
5.4	Ausblick	77
	Literaturverzeichnis	79
	Tabellenverzeichnis	84
	Abbildungsverzeichnis	85

1 Einleitung

Indem die Verbraucher:innen ein Problem erkennen, entsteht der Bedarf nach einem bestimmten Produkt oder einer Dienstleistung. Ein Problem entsteht, wenn ein Unterschied zwischen Erwartung und Realität vorherrscht. Für eine Problemlösung wird eine Information benötigt, somit beginnt die Informationssuche. Dabei werden ebenfalls Alternativen analysiert, um ein bestimmtes Produkt auszuwählen. In diesem Prozess verlassen sich die Verbraucher:innen auf bereits verfügbare Informationen. Das vorhandene Wissen rund um ein Produkt und das Wissen über das Ursprungsland können als extrinsische Hinweise zur Rechtfertigung der Qualitätsmerkmale eines Produkts dienen. In diesem Zusammenhang sorgt das Ursprungsland eines Produkts für eine bestimmte Wahrnehmung dessen (Andéhn, Gloukhovtsev & Schouten, 2016, S. 2). In einem solchen Fall wird über den Country-of-Origin-Effekt gesprochen. Unter diesem Effekt wird das Phänomen der Übertragung der Land-Wahrnehmung auf die aus diesem Land stammenden Produkte und Dienstleistungen verstanden. Der Effekt kann sowohl eine negative als auch eine positive Wahrnehmung verursachen (Andéhn et al., 2016, S. 2).

Der Country-of-Origin-Effekt gehört zu einer der meisterforschten Erscheinungen im internationalen Business in den letzten Jahrzehnten. Außerdem wird davon ausgegangen, dass der Country-of-Origin-Effekt der meist erforschte internationale Aspekt des Kund:innenverhaltens ist. Die Ursprünge seiner Forschung liegen in den 60-er Jahren als Robert Schooler seinen Artikel „Product Bias in the Central American Common Market“ in *Journal of Marketing* im Jahr 1965 veröffentlichte (Peterson & Jolibert, 1995, S. 884). In diesem Artikel wurden die sogenannten unsichtbaren Barrieren analysiert, die den Handel mit und in den mittelamerikanischen Ländern eingedämmt haben. Die Vorurteile bezüglich der Produkte aus den mittelamerikanischen Ländern basierten auf den Vorurteilen gegenüber den Menschen oder bestimmten sozialen Gruppen aus diesen Ländern sowie regionalen Ängsten. Diese länder- und regionalbezogenen Vorurteile sind das Ergebnis der geschichtlichen Entwicklung mehrerer mittelamerikanischer Länder und beziehen sich entweder auf das ganze Land oder auf bestimmte Wirtschaftszweige des Landes (Schooler, 1965, S. 394).

Mithilfe des Einflusses des Country-of-Origin-Effekts betrachten Verbraucher:innen die in einem Land hergestellten Produkte anhand verschiedener Kriterien hinsichtlich positiver oder negativer Einstellungen. Diese herkunftsspezifischen Einstellungen treten bei allgemeinen Konsumgütern und bei spezifischen Produktgruppen auf. Die positiven oder negativen Einstellungen bestehen sowohl bei privaten als auch gewerblichen

Käufer:innen (Rossanty & Nasution, 2018, S. 3076). In einer quantitativen Untersuchung haben Rossanty und Nasution (2018, S. 3081f.) festgestellt, dass die Einstellungen zu Produkten anhand ihres Ursprungslands sowohl in den Industrie- als auch in Entwicklungsländern vorhanden sind. Die Produkte aus den hochentwickelten Industrieländern werden allerdings als weniger riskant und mit besserer Qualität wahrgenommen als die Produkte aus ärmeren Ländern (Rossanty & Nasution, 2018, S. 3081f.). Darüber hinaus kann sich eine positive oder neutrale Wahrnehmung gegenüber des Ursprungslands und dessen Produkte nach Eintritt bestimmter Ereignisse in eine negative verwandeln (Andéhn et al., 2016, S. 2).

Lampert und Jaffe (1998, S. 61) haben in ihrer Untersuchung herausgefunden, dass der Effekt eines Ursprungslandes sich nicht unbedingt auf eine bestimmte Ware bezieht. Dieser Effekt ändert die allgemeine Wahrnehmung aller importierten Waren aus dem jeweiligen Land und hat Einfluss auf das Kaufverhalten der Konsument:innen. Des Weiteren gehen Lampert und Jaffe (1998, S. 64) davon aus, dass der Ruf des Ursprungslandes im internationalen Marketing eine Voraussetzung für die Akzeptanz einer Marke ist. Darüber hinaus gilt der Country-of-Origin-Effekt auch, wenn die Produktion in ein anderes Land verlagert wurde, aber das Produkt immer noch mit seinem Ursprungsland assoziiert wird. Der Hersteller der Modeartikel Yves Saint Laurent produziert in einigen Ländern, aber wird weiterhin mit Frankreich assoziiert (Lampert & Jaffe, 1998, S. 68).

Insbesondere in der Bekleidungsindustrie ist es auffällig, wenn ein Kleidungsstück in Spanien entworfen, in Bangladesch hergestellt und mit Symbolen von Louis Vuitton versehen wurde und im Endeffekt mit Frankreich assoziiert wird. Es gibt möglicherweise keine rechtlichen Grundlagen, das Produkt als „französisch“ zu identifizieren. Die Verbraucher:innen verbinden das Produkt auf Basis der symbolischen Merkmale wie die Marke mit einem Land, wo das Produkt entstanden ist. Die Unternehmen versuchen ihre Produkte an einen bestimmten Ort zu binden. Wie in diesem Fall handelt es sich nicht um das tatsächliche Ursprungsland (Bangladesch), sondern um das symbolische (Andéhn & Jean-Noel L'Espoir Decosta, 2018, S. 7f.).

Der Country-of Origin-Effekt ist, wie bereits betont, eine dynamische Variable und kann sich im Laufe der Zeit verändern. Wenn das Ursprungsland ein gutes Image hat, bringt es Vorteile für die Wirtschaftsreibenden aus diesem Land und wenn das Image negativ ist, wird es zu einer Belastung (Lampert & Jaffe, 1998, S. 64f.). Das Image eines Landes ist sein politisches und wirtschaftliches Vermögen, das seine Position auf der internationalen Ebene bestimmt. Für ein Land ist es von hoher Bedeutung, die eigene Soft-Power auszubauen und dadurch die politischen und wirtschaftlichen Vorteile für seine Unternehmen zu erhalten (White, 2012, S. 2). Das Image eines Landes kann in

unterschiedlichen Ländern anders wahrgenommen werden. Die in Japan hergestellte Technik kann in den USA einen besseren Ruf als in Europa genießen (Lampert & Jaffe, 1998, S. 64f.). Die internationalen Unternehmen, die die Bedeutsamkeit des Country-of-Origin-Effekt erkannt haben, richten ihre Marketingaktivitäten entsprechend aus, damit das Produktimage auf den internationalen Märkten ausreichend Aufmerksamkeit erhält. Bei diesen Anstrengungen werden die Effekte des Ursprungslands besonders berücksichtigt. Auf dem Markt existieren bereits heute mehrere Produkte und Qualitätsmerkmale, die fest mit einem bestimmten Land assoziiert werden, z. B. gute Kosmetik kommt aus Südkorea. Der Country-of-Origin-Effekt hilft den Marken, die Bekanntheit und den Ruf ihrer Produkte zu verbessern (Zhao, Han, Li, Zhang & Lai, 2022, S. 127f.). Es ist anzumerken, dass der Effekt ebenso in die andere Richtung funktioniert, wenn große und erfolgreiche Unternehmen das Image ihres Ursprungslandes verbessern und dadurch den anderen Unternehmen helfen, indem sie das Land bekannter machen. Beispiele sind IKEA aus Schweden, Red-Bull aus Österreich oder Skype aus Estland (White, 2012, S. 2f.).

1.1 Problemstellung und Forschungsfragen

Im Hinblick auf die dynamische Natur des Country-of-Origin-Effekts ist es von Bedeutung, wie bestimmte Ereignisse oder Aktivitäten des Ursprungslandes seine internationale Wahrnehmung beeinflussen können. Der russische Angriff auf die Ukraine am 24.02.2022 könnte in diesem Zusammenhang zu einem Ereignis werden, nach dessen Eintritt sich die Wahrnehmung Russlands als Country-of-Origin verändert. Derzeit ist bekannt, dass die Länder der Europäischen Union und die USA im Hinblick auf Russland einen anderen Standpunkt als China vertreten (von Daniels et al., 2022). Es lässt sich vermuten, dass die Wahrnehmung Russlands als Country-of-Origin und als Wirtschaftspartner in der amerikanischen Gesellschaft möglicherweise anders ist als in China.

Einen großen Einfluss auf die Wahrnehmung eines Landes im Ausland übt die mediale Berichterstattung aus. Im Idealfall soll diese die Realität neutral abbilden. Allerdings ist die Berichterstattung kein neutrales Produkt, weil die Medien in das soziale Gefüge einer Gesellschaft und ihrer dominierenden Wertevorstellungen eingebunden sind (Tarasheva, 2014, S. 22). Durch ihre Einbindung können die Medien die öffentliche Agenda und die öffentliche Meinung über andere Länder beeinflussen. Kleine Länder versuchen daher, ihre Präsenz in den internationalen Medien auf ein hohes Niveau zu bringen. Dort wird häufig eher über große internationale Themen und einflussreiche Länder berichtet (Kleppe, Mossberg & Grønhaug, 2014, S. 21). Da mediale Berichterstattung zur Bildung

der öffentlichen Meinung über ein anderes Land beiträgt, soll im Kontext dieser Arbeit auf die Berichterstattung über Russland in den internationalen Medien eingegangen werden. Diese Arbeit soll daher untersuchen, wie in internationalen Medien, seit dem Überfall auf die Ukraine, über Russland als Country-of-Origin berichtet wird.

Folgende Forschungsfragen sollen im Rahmen der Masterarbeit beantwortet werden:

- Wie wird in internationalen Medien über Russland als Country-of-Origin seit dem Krieg gegen die Ukraine berichtet?
- Welche Unterschiede gibt es in der medialen Berichterstattung in den verschiedenen Ländern?
- Wie veränderte sich die Berichterstattung über Russland nach 12 Monaten des Krieges?

1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Die Einleitung bietet einen kurzen Überblick über das Thema Country-of-Origin. In diesem Teil wird der Einfluss dieser auf Kaufentscheidungen erläutert. Es wird auf die Geschichte des Effekts und auf seine Bedeutsamkeit im internationalen Marketing eingegangen. Insbesondere werden die dynamische Natur von Country-of-Origin und die Rolle der Medien für die Wahrnehmung eines Landes hervorgehoben. Nach der Einleitung folgt der theoretische Teil der Arbeit. Die theoretischen Erkenntnisse sind für die Analyse der internationalen Medien und anschließender Beantwortung der Forschungsfragen bedeutsam. Der theoretische Hintergrund ist ebenfalls für die Bildung der Analysekategorien und Einbettung des Materials in diese Kategorien für seine anschließende Interpretation und Analyse relevant. Im theoretischen Teil wird detailliert auf den Country-of-Origin-Effekt, seine Ursprünge, Einfluss auf den Handel und auf die Unternehmen eingegangen. Viel Aufmerksamkeit wird dem Country-Image geschenkt, als Schlüsselfaktor für den Eintritt des Country-of-Origin-Effekts.

Die Rolle der Medien in den internationalen Beziehungen wird gleichfalls im theoretischen Teil erarbeitet. Die internationale Berichterstattung scheint zentral für die Wahrnehmung des Landes im Ausland zu sein. Um zu verstehen, wie Russland in verschiedenen Ländern als Country-of-Origin wahrgenommen wird, wird es einen Einblick in die Berichterstattung verschiedener Länder geben. Im empirischen Teil dieser Arbeit werden 48 Artikel aus den USA, China, Frankreich, Deutschland, Vereinigtem Königreich und Indien analysiert. Das Ziel der Analyse ist es, herauszufinden, wie über Russland

innerhalb eines Monats nach Kriegsbeginn und nach 12 Monaten des Krieges berichtet wird. Die Analyse erfolgt nach der Strukturierung nach Mayring. Somit wird dem Material die Struktur gegeben, indem die relevanten Textbestandteile aus dem Gesamtmaterial systematisch extrahiert und in Kategorien eingebettet werden. Auf diese Weise soll das Material nachvollziehbar analysiert und Rückschlüsse auf die Theorie getroffen werden.

2 Theorie

2.1 Country-of-Origin-Effekt – Überblick und geschichtliche Entwicklung

1887 beschloss die britische Regierung das neue Handelsmarkengesetz "Merchandise Marks Act", nach dem deutsche Produkte entsprechend gekennzeichnet werden sollen. Auf diese Weise konnten deutsche Schneidewerkzeuge, die als schlechte Kopien der britischen galten, auf dem Markt in Großbritannien (UK) und seiner Kolonien erkennbar gemacht werden. Die Sorgen der britischen Regierung wegen der deutschen Konkurrenz waren groß und daher wurden die Produkte durch „Made in Germany“ stigmatisiert. Die Bezeichnung war anfangs als Warnung an die Konsument:innen vor billigen und unzuverlässigen deutschen Werkzeugen gedacht. Die Idee hat sich im XIX-Jahrhundert als Misserfolg erwiesen. Die deutschen Unternehmen haben bis Ende des XIX-Jahrhunderts die Qualität ihrer Waren schrittweise so stark verbessert, dass „Made in Germany“ zum Qualitätssiegel geworden ist. Darunter litten britische Unternehmen, weil die Käufer:innen gezielt nach „Made in Germany“ gesucht haben (Rayasam, 2013).

Heutzutage existieren diverse Made-In-Country-Indexes. Statista (2017) hat in Kooperation mit Dalia Research 43 034 Menschen befragt, um zu verstehen, wie sie verschiedene Länder als Countries-of-Origin wahrnehmen. Im Zeitalter der Globalisierung und eines zunehmenden internationalen Handels ist das „Made in ...“-Zeichen laut Statista relevanter denn je. Den Teilnehmenden aus 52 Ländern wurden 49 Länder plus die Europäische Union (EU) zur Auswahl gegeben. Auf dem ersten Platz war nach den Ergebnissen der Studie Deutschland. Das Gütersiegel „Made in Germany“ steht für Qualität und einen hohen Standard (<https://www.statista.com/page/Made-In-Country-Index>, 03.03.2023).

Seit 2008 wird der Anholt-Ipsos-Nation-Brands-Index veröffentlicht. 2022 war Deutschland das sechste Jahr in Folge auf Platz eins. Eine große Änderung gab es im Ranking bezüglich Russlands. 2021 war Russland auf Platz 27 und fiel 2022 auf Platz 58. Der starke Abstieg Russlands in Nation-Brands-Index, der die Wahrnehmung eines Landes in der Welt aufzeigt, hat mit dem Krieg gegen die Ukraine zu tun. Der Gründer des Index, Simon Anholt (2022), sieht das als Beweis, dass „die Menschheit einen Konflikt im XXI-Jahrhundert einfach nicht tolerieren wird“. Weiter gehen die Autor:innen davon aus, dass der starke Abstieg Russlands die Möglichkeiten der russischen Unternehmen auf der internationalen Ebene deutlich einschränken wird. Der Einfluss des Country-of-Origin-Effekts und im Allgemeinen der schlechte Ruf Russland werden den russischen

Unternehmen den Handel und der Bevölkerung möglicherweise auf Dauer mehr Schaden als beschlossene Sanktionen bringen, so die Autor:innen (McGrath & Bobev, 2022).

Es lässt sich sagen, dass der bewaffnete Konflikt einen bedeutenden Grund für die Verschlechterung von Country-of-Origin-Wahrnehmung darstellen kann. In weiterer Folge wird in dieser Arbeit der Begriff Consumer Animosity behandelt, der den Einfluss von Konflikten auf den Country-of-Origin-Effekt aufzeigen wird. An dieser Stelle wird die Annahme getroffen, dass Russlands Image durch den Krieg tatsächlich verschlechtert wurde. Die zu analysierenden Artikel werden einen Einblick gewähren, ob über Russland als Country-of-Origin im Zusammenhang mit dem Krieg schlechter berichtet wird.

2.2 Einfluss des Country-of-Origin-Effektes auf eine Kaufentscheidung

Der Country-of-Origin-Effekt wird meistens durch die Phrase "made in..." kommuniziert und hat als extrinsischer Hinweis einen ähnlichen Einfluss auf die Kaufentscheidung wie der Preis oder Markenname. Die systematische Forschung des Country-of-Origin-Effekts begann im Jahr 1965 mit dem Artikel von Schlooler in Journal of Marketing Research. Die frühere Forschung konzentrierte sich auf die Dokumentation der vorhandenen Country-of-Origin-Effekte unter verschiedenen Umständen und in verschiedenen Ausprägungen. Bereits damals wurde der Country-of-Origin-Effekt in mehreren Ländern dokumentiert und bezog sich auf verschiedene Produktgruppen. Im Jahre 1982 haben Bilkey und Nes ihren Artikel in der gleichen Zeitschrift veröffentlicht und sich auf die Zusammenfassung der zu diesem Zeitpunkt gesammelten Erkenntnisse konzentriert. Es wurden insgesamt 25 Studien zum Country-of-Origin-Effekt qualitativ analysiert. Der Artikel wurde zum Standard der Country-of-Origin-Forschung (Peterson & Jolibert, 1995, S. 884).

Das Ursprungsland eines Produkts kann als Informationshinweis für eine Kaufentscheidung betrachtet werden. Die Informationshinweise können verschiedener Natur sein und beeinflussen beispielsweise die Risiko- und Qualitätswahrnehmung bei einer Kaufentscheidung. Es wurde mehrfach nachgewiesen, dass der Country-of-Origin-Effekt zur besseren Qualitätswahrnehmung und zum Risikoabbau beiträgt (Bilkey & Nes, 1982, S. 89). In ihrer Forschungsarbeit demonstrierten Bilkey und Nes (1982, S. 89) diese Erscheinung anhand des Beispiels eines Schuhherstellers auf Puerto Rico. Der Schuhhersteller verlagerte seine gesamte Produktion nach New York und wieder zurück nach Puerto Rico. Danach vermarkte er seine Schuhe als „Made in New York“.

Überraschenderweise kauften mehr Puerto-Ricaner:innen die Schuhe. Der Hersteller ist davon ausgegangen, dass die Wahrnehmung eines in New York hergestellten Produkts besser ist. Nach der Analyse von anderen Studien haben die Autoren festgestellt, dass der Country-of-Origin-Effekt tatsächlich zu Produktbewertung beiträgt (Bilkey & Nes, 1982, S. 90). Mittels des Country-of-Origin-Effekt versuchen die Konsument:innen den konstanten Informationsstrom über Merkmale verschiedener Produkte für sich einfacher zu gestalten. Dies ist einfacher, wenn das Produkt mit einem Land mit aktuell gutem Image assoziiert wird. Dies gilt sowohl für den privaten als auch für den industriellen Konsum (Özsomer & Cavusgil, 1991, S. 270). Özsomer und Cavusgil (1991, S. 271) weisen in ihrer Forschung darauf hin, dass einige Länder aufgrund ihrer Industrie und Kultur weltweit ein gutes Image haben. Vom diesem Image profitieren fast alle Branchen des Landes, der Effekt wird folglich generalisiert (Özsomer & Cavusgil, 1991, S. 271). Der Effekt der Generalisierung gilt für die Produkte im Allgemeinen, für spezifische Produktgruppen und für spezifische Marken. Es gilt ebenfalls für weiterentwickelte und weniger entwickelte Länder. In diesem Fall lässt sich Stereotypisierung erkennen (Bilkey & Nes, 1982, S. 90).

Im Forschungsartikel von Schaefer (1997, S. 813) wird über die Notwendigkeit gesprochen, die Begriffe Produkt-Land-Bilder und Country-of-Origin-Effekt zu unterscheiden. Produkt-Land-Bilder sind die Vorstellung der Konsument:innen über bestimmte Produkte einer Produktklasse aus einem bestimmten Land. Der Country-of-Origin-Effekt ist dahingegen das Maß, nach dem die Produkt-Land-Bilder die Kaufentscheidungen der Konsument:innen über bestimmte Produkte beeinflussen. Damit der Country-of-Origin-Effekt aktiviert wird, sollten Produkt-Land-Bilder vorhanden sein (Schaefer, 1997, S. 813).

Nach Analyse der Studien von Peterson und Jolibert sowie Verlegh und Steenkamp kamen Agrawal und Kamakura (1999, S. 256f.) in ihrer eigenen Untersuchung mit 122 internationalen Marken zum Schluss, dass das Ursprungsland einen erheblichen Einfluss auf die Bewertung der Produkte durch Verbraucher:innen hat. Country-of-Origin dient, wie in der Studie von Bilkey und Nes, als der extrinsische Anhaltspunkt für die Bewertung der Produktqualität. Die Verbraucher:innen bilden anhand der Stereotype über unterschiedliche Länder oder anhand der eigenen Erfahrungen Urteile und entwickeln Produkt-Land-Bilder. Zu bekannten Produkt-Land-Bildern gehören beispielsweise schweizerische Armbanduhren, kolumbischer Kaffee, japanische Elektronik und deutsche Autos. Der Country-of-Origin-Effekt gilt in diesen Fällen als die Möglichkeit, den Markenwert eigener Produkte zu steigern. Die existierenden Produkt-Land-Bilder können sich aufgrund der stereotypischen Vorurteile auf die anderen Produktkategorien aus

dem jeweiligen Land ausdehnen und folglich deren Marktwert ebenso steigern (Agrawal & Kamakura, 1999, S. 255ff.).

Um herauszufinden, ob das Country-of-Origin die Verbraucher:innen zur Suche nach Produktinformationen veranlasst und wie es sich auf die Kaufentscheidung auswirkt, haben Rossanty und Nasution, (2018, S. 3077) eine Querschnittuntersuchung zum Thema Country-of-Origin und Informationssuche durchgeführt. Die repräsentative Stichprobe bestand aus insgesamt 180 Befragten. Es wurde herausgefunden, dass eine Kaufentscheidung aus einer Reihenfolge von Prozessen besteht. Das Hauptziel ist die Überwindung eines Problems durch die Kaufhandlung. Durch die Informationssuche versuchen die Verbraucher:innen die notwendigen Informationen über das gewünschte Produkt zu erhalten. In ihrer quantitativen Untersuchung hat sich die Annahme bestätigt, dass der Country-of-Origin-Effekt mit der Informationssuche positiv korreliert. Das Ursprungsland beeinflusst die Wahrnehmung der Qualität des Produktes. Die wirtschaftlichen, politischen und kulturellen Merkmale des jeweiligen Landes spielen ebenfalls eine Rolle für die Bewertung der dort hergestellten Produkte. Damit die Bewertung positiv ausfällt, ist das positive Image des Ursprungslandes eine bedeutende Voraussetzung (Rossanty & Nasution, 2018, S. 3080f.).

2.2.1 Stereotypisierung

Der Country-of-Origin-Effekt basiert auf dem Gedanken, dass Menschen die Produktbewertungen anhand verschiedener Stereotype über andere Menschen, Länder und anschließende Produkte aus diesen Ländern tätigen (De Moura Engracia Giraldi & Ikeda, 2009, S. 309). Stereotype beeinflussen das alltägliche Denken und Leben in vielerlei Hinsicht und es ist schwer, auf diese zu verzichten. Der Begriff wurde erstmals 1922 von Walter Lippmann verwendet. Mit diesem Begriff hat er die „Bilder in unserem Köpfen“ beschrieben, die „sich als Vorstellungsinhalte zwischen unsere Außenwelt und unser Bewusstsein schieben“ (Leigers, 2021). Die Anwendung von Stereotypen wird von der Generalisierung begleitet, die jegliche individuelle Unterschiede zwischen Mitgliedern einer Gruppe außer Acht lässt. Ein Beispiel hierfür ist die angebliche Pünktlichkeit, die den Deutschen zugeschrieben wird. Selbstverständlich lässt sich diese Eigenschaft nicht auf alle Deutsche anwenden. Stereotype vereinfachen die soziale Orientierung, indem Menschen bestimmten Gruppen mit entsprechenden Merkmalen zugeordnet werden (Leigers, 2021).

Die von Stereotypen betroffenen Menschen haben öfters Angst, einen bestimmten Stereotyp mit eigenem Verhalten zu bestätigen. Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass sich die Menschen genau aus der Angst heraus erst entsprechend der Stereotypen

verhalten bzw. sich so verhalten, wie die Stereotype es vorhersagen. Stereotype mit negativer Färbung wandeln sich schnell zu Vorurteilen gegenüber einer bestimmten Gruppe von Personen. Betroffene versuchen deshalb zu verhindern, dass die bestehenden Vorurteile ihnen gegenüber durch ihr Verhalten bestätigt werden. Durch die Versuche wird dieses Ereignis jedoch zu einer „sich selbst erfüllenden Prophezeiung“. Hierfür wurde der Begriff „stereotype threat“ bzw. „Bedrohung durch Stereotype“ eingeführt (Fischer, Jander & Krueger, 2018, S. 25).

In der Forschung von Özsomer und Cavusgil (1991, S. 271) wurde die Stereotypisierung ebenso betrachtet. Hier wird berichtet, dass einige Länder, wie das damalige Westdeutschland, ein gutes Image in Bereich der industriellen Käufe genossen haben. Im Bereich der Konsumgüter waren damals die Produkte aus Japan bei den Konsument:innen aus den USA, Kanada, Finnland oder Griechenland besonders beliebt. Mit Bezug auf die Studie von Darling und Wood wurde von Özsomer und Cavusgil (1991, S. 271) berichtet, dass die Wahrnehmung der US-Produkte in Finnland in den 80er Jahren verbessert wurde. Dennoch hat sich die Wahrnehmung der Alternativprodukte aus Japan mehr gesteigert. Die Autoren vermuten, dass dahinter die neutrale politische Position Japans stand. Die Produkte aus einem politisch neutralen Land sind nicht nur in den westlichen Ländern, sondern auch in vielen politisch neutralen Ländern wie z. B. Finnland beliebt (Özsomer & Cavusgil, 1991, S. 271). Diese Erkenntnisse weisen auf die Bedeutsamkeit der politischen Lage des Ursprungslandes hin. Es lässt sich vermuten, dass Russlands Ansehen nach dem Überfall auf die Ukraine in dieser Hinsicht massiv geschädigt wurde. Im Kontext dieser Forschungsarbeit ist es bedeutsam, wie die Medien eines jeweiligen Landes über Russland und sein politisches System berichten. Es würde einen Unterschied ausmachen, wenn über Russland als Autokratie, Diktatur oder neutral berichtet wird.

Basierend auf den Stereotypen wurden Ende des 20. Jahrhunderts Länder wie Südkorea, Indien und Taiwan mit Problemen beim Marktzugang konfrontiert. Es wurde herausgefunden, dass der Country-of-Origin-Effekt die Beziehungen zwischen indischen und ausländischen Unternehmen beeinträchtigt hat. Die ausländischen Unternehmen hatten angeblich Probleme, um mit den indischen Produkten neue Kund:innen in ihren Ländern zu werben. Dabei gab es keine Probleme mit indischen Produkten bei bestehenden Kund:innen (Özsomer & Cavusgil, 1991, S. 271). In der heutigen Zeit sind viele dieser Stereotype über Indien wahrscheinlich nicht mehr aktuell. Für die Europäische Union wird Indien immer mehr zu einem der zentralen Handelspartner, die die EU enger an sich binden will. Seit 2007 laufen die Gespräche über das Freihandelsabkommen zwischen Indien und der EU. 2022 wurden die Verhandlungen nach einer Pause wieder

aufgenommen. Indien steigt zu einer neuen Wachstumstory Asiens auf und vom Aufschwung in Indien können ebenso europäische Unternehmen profitieren. Auf dem Weg zu einem nachhaltigen Wachstum und zur Modernisierung der Wirtschaft ist Indien über Freihandelsabkommen nicht nur mit der EU, sondern gleichfalls mit Großbritannien, Israel und Kanada in Gesprächen. Die politischen Beziehungen zwischen Indien und der EU haben sich trotz Schwierigkeiten verbessert. In der EU gibt es allerdings noch Zweifel, ob Indien ein gleichgesinnter Partner ist und für die Demokratie steht. Die politischen Überlegungen spielen eine bedeutende Rolle für eine aktive wirtschaftliche Zusammenarbeit mit Indien. Chinas totalitäre Politik wird von Indien und der EU als eine Bedrohung für die Stabilität in Asien angesehen. Eine vertiefende Zusammenarbeit zwischen der EU und Indien soll den Machtambitionen Chinas entgegenwirken (Hilpert, Rudloff & Wagner, 2023, S. 1ff.).

Am Beispiel von Indien wird noch einmal ersichtlich, wie relevant die politischen Beziehungen zwischen den Ländern, um die negativen Effekte in der Wahrnehmung als Country-of-Origin zu beseitigen, sind. In der vorliegenden Arbeit wird der aktuelle Stand der Beziehungen zu Russland behandelt. Dies ermöglicht einen Einblick in die Wahrnehmung Russlands als Country-of-Origin.

2.2.2 Sozio-demografische Einflussfaktoren

In ihrer Forschungsarbeit behandelten Bilkey und Nes diverse Variablen, die einen Einfluss auf die Wirkung des Country-of-Origin-Effekts haben. Andere Forschungen liefern dazu ebenso diverse Informationen, was die Wirkung von Country-of-Origin-Effekten beeinflussen kann. Eroglu und Machleit (1989, zitiert in Schaefer, 1997, S. 814) nennen Faktoren, die die Stärke der Ausprägung des Country-of-Origin-Effekts bestimmen. Dazu gehören unter anderem das Produktinvolvierem, technische Komplexität eines Produkts und vorangehende Erfahrungen. Johansson (1989, zitiert in Schaefer, 1997, S. 814) behauptet, dass die Möglichkeit der Zuschreibung eines Produktes zu einem bestimmten Land den Country-of-Origin-Effekt beeinflusst. Die Zuordnung eines Produktes zu einem bestimmten Land ist aufgrund von Off-Shore-Produktion, Outsourcing etc. nicht immer möglich (Schaefer, 1997, S. 814).

Es gibt verschiedene Erkenntnisse über die Wirkung der sozio-demografischen Faktoren auf den Country-of-Origin-Effekt. Teilweise widersprechen sich diese. Demnach wurde von Schooler (1971, zitiert in Bilkey und Nes, 1982, S. 91) und Tongberg (1972, zitiert in Bilkey und Nes, 1982, S. 91) herausgefunden, dass ältere Personen ausländische Produkte präziser als junge bewerten. In Bezug auf Geschlechtsunterschiede wurde von

Schooler (1971, zitiert in Bilkey und Nes, 1982, S. 91) und Dornoff (1974, zitiert in Bilkey und Nes, 1982, S. 91) berichtet, dass Frauen Produkte detaillierter als Männer beurteilen. Diese Annahme wurde von Dornoff (1974, zitiert in Bilkey und Nes, 1982, S. 91) wiederum teils widersprochen, weil für die Produkte aus den entwickelten Ländern keine geschlechtsspezifischen Beurteilungsmerkmale gefunden wurden. Weiter wurde von Wand (1978, zitiert in Bilkey und Nes, 1982, S. 91) herausgefunden, dass Personen mit einer besseren Ausbildung und einem höhere Einkommen grundsätzlich offener bei der Akzeptanz ausländischer Produkte sind (Bilkey & Nes, 1982, S. 91).

Im Forschungsartikel von De Moura Engracia Giraldi (2009, S. 309) ist zudem von einem erheblichen Einfluss solcher Variablen, wie Ausbildungsniveau, konservative Ansichten, Alter, Geschlecht und Auseinandersetzung mit fremder Kultur, die Rede (De Moura Engracia Giraldi & Ikeda, 2009, S. 309). Die Rolle des Geschlechts scheint im Kontext des Country-of-Origin-Effekts relevant zu sein. Die existierenden Erkenntnisse sind jedoch nicht konsistent. Good und Huddleston (1995, zitiert in De Moura Engracia Giraldi, 2009, S. 310) berichten, dass Frauen ausländische Produkte wohlwollender als Männer betrachten (De Moura Engracia Giraldi & Ikeda, 2009, S. 310). Da es verschiedene Erkenntnisse rund um die geschlechtsspezifischen Unterschiede gibt, ist die Betrachtung dieser Variable nicht zielführend. Die verfügbaren Ergebnisse aus diversen, bereits dargestellten Studien können aufgrund ihrer signifikanten Unterschiede nicht generalisiert werden.

Schaefer (1997, S. 815) hat in ihrer Forschungsarbeit versucht, die Wirkung der Variablen wie Alter, Geschlecht oder Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe zu testen. Für die Prüfung der Hypothesen wurden zwei Produkte (Bier und Sekt) ausgewählt. Es wurden insgesamt 800 Fragebögen (400 zu Bier und 400 zu Sekt) in verschiedenen UK-Städten verteilt, damit die Bevölkerung im Allgemeinen abgebildet wird. Die Antwortrate war auf dem Niveau von 25 % bei Bier und 29 % beim Sekt. Die Teilnehmenden wurden gebeten, das Produkt anhand seiner Marke und des Ursprungslandes zu bewerten. Es wurden sieben verschiedene Ursprungsländer für das Bier und sechs Länder für den Sekt genannt. Die Befragten wurden gebeten, Alter, Geschlecht und Beruf anzugeben (Schaefer, 1997, S. 818f.).

Die Ergebnisse der beiden Produkte unterscheiden sich. Die jüngeren Befragten gaben beim Bier an, dass sie Countries-of-Origin bevorzugen, die vor kurzem auf dem UK-Markt erschienenen sind. Die älteren Befragten bevorzugten hinsichtlich des Bieres die auf dem Markt etablierten Countries-of-Origin wie etwa Dänemark (Schaefer, 1997, S. 821). Die altersbezogenen Unterschiede können auf die Geburtskohorten-Effekte zurückgeführt werden. Ältere Menschen sind zu Zeiten aufgewachsen, als es auf dem Markt noch

nicht viele Countries-of-Origin gab. Es kann sein, dass sich diese Personen aufgrund ihrer Gewohnheiten auf bereits mehrfach verwendete Countries-of-Origin verlassen (Schaefer, 1997, S. 827). Interessant ist zudem die Erkenntnis, dass Personen mit einem höheren Einkommen für neue Countries-of-Origin offener sind als mit einem niedrigeren Einkommen. Personen mit einem niedrigeren Einkommen bevorzugen Produkte aus den auf dem Markt etablierten Ländern. Diese Erkenntnis gilt sowohl für das Bier als auch für den Sekt (Schaefer, 1997, S. 821). Wie in den anderen Forschungen wurden auch von Schaefer keine nennenswerten Geschlechtsunterschiede beim Country-of-Origin-Effekt festgestellt (Schaefer, 1997, S. 822).

Grundsätzlich konnte Schaefer (1997, S. 822) keinen signifikanten Einfluss der soziodemografischen Variablen wie Alter oder Geschlecht auf die Wirkung des Country-of-Origin-Effekts feststellen. Es wird angenommen, dass eine höhere Informationsverfügbarkeit über diverse Länder zu einer Homogenisierung von Einstellungen zu fremden Produkten führt (Schaefer, 1997, S. 822). Bei einer generell höheren Verfügbarkeit von Informationen über fremde Länder sind sowohl positive als auch negative Informationen vorhanden. Im Kontext dieser Arbeit wird den Medien die Rolle der Informationsvermittler zugewiesen. Es lässt sich annehmen, dass die Sprache, mit der die Medien ein bestimmtes Land beschreiben, einen Einfluss auf die Einstellung zu diesem Land hat. Dem Medieneinflusses wird separat in weiteren Kapiteln dieser Arbeit nachgegangen.

2.3 Consumer Animosity

Der Kauf von Produkten aus einem bestimmten Land kann einerseits als Bestätigung der Politik und andere Aktivitäten dieses Landes angesehen werden. Andererseits kann die Verweigerung der Produkte aus einem bestimmten Land als Bestrafung oder Boykott gelten (Sharma, 2011, S. 287). Über Consumer Animosity wird gesprochen, wenn die Konsument:innen eine Antipathie gegenüber einem Land wegen militärischer, politischer oder wirtschaftlicher Ereignisse besitzen. Die Konsument:innen neigen zur Ablehnung der Produkte aus einem Land, mit dem ihr Heimatland einen wirtschaftlichen oder politischen Konflikt hatte oder hat (Sharma, 2011, S. 289). Die erste Forschungsarbeit im Bereich von Consumer Animosity im Zusammenhang mit Kaufabsichten haben Klein et. al. publiziert. Seitdem sind mehrere Forschungen mit Bezug auf verschiedene Konflikte erschienen. Die Forschungen reichen von Consumer Animosity für britische Produkte in Australien bis chinesischer Consumer Animosity für japanische Produkte (Gupta & Singh, 2019, S. 45).

Consumer Animosity bezieht sich nicht auf einzelne Produkte oder Produktmerkmale. Die Konsument:innen lehnen generell möglichst alle Produkte aus dem betroffenen Land ab. China und Japan hatten in der Vergangenheit einen militärischen Konflikt und haben aktuell ein angespanntes wirtschaftliches Verhältnis zueinander. Lange Zeit hatten die chinesischen Konsument:innen, abgesehen von der Qualität, eine negative Einstellung zu japanischen Produkten. Mit Hilfe des Verständnisses vom Niveau der Consumer Animosity im jeweiligen Land können Wirtschaftstreibenden entscheiden, ob sie das Country-of-Origin ihrer Produkte in diesem Land hervorheben sollten (Fernández-Ferrín, Bande, Klein & Ríó, 2015, S. 75).

Meng, Meng & Liu (2012, S. 219) haben eine Untersuchung durchgeführt, um den Zusammenhang zwischen Consumer Animosity und dem Country-of-Origin-Effekt aufzuzeigen. 2005 hat sich Japan um einen ständigen Sitz im UNO-Sicherheitsrat beworben. Dies hat massive Kritik und Proteste gegen die Absicht in China ausgelöst. Der Grund für eine so starke Opposition waren tief verwurzelte, anti-japanische Gefühle, die nach der japanischen Besetzung Chinas während des Zweiten Weltkrieges und durch Ablehnung Japans, eigene Taten zu bereuen, entstanden sind. Die gegenwärtige Schulpolitik der japanischen Regierung war darauf ausgerichtet, die japanischen Untaten gegen China im Zweiten Weltkrieg auszublenden. Die Proteste gegen den japanischen UNO-Antrag gab es in praktisch allen Provinzen Chinas. Es gab viele Aufrufe zum Boykott der japanischen Produkte (Meng et al., 2012, S. 219). Dies zeigt, dass Consumer Animosity und generell eine negative Einstellung zu einem Land wegen seiner militärischen Verbrechen aus der Vergangenheit möglicherweise keine bestimmten Verjährungsfristen haben. Es ist zu hinterfragen, ob spontane diplomatische und wirtschaftliche Spannungen das Verhältnis zum Country-of-Origin ebenfalls über eine lange Zeit beeinträchtigen können.

Ihre Studie zu diesem Thema haben Mang et al. (2012, S. 220) zweimal und mit zwei Gruppen durchgeführt. Die erste Studie erfolgte im März 2005, während die Proteste andauert haben. Das heißt, dass das Thema Japan in der Gesellschaft und in den Medien äußerst salient war. Die zweite Untersuchung wurde mit einer anderen Gruppe im März 2007 durchgeführt, als die Proteste längst zu Ende waren. Es wurde versucht, einen Zusammenhang zwischen Consumer Animosity und dem Country-of-Origin-Effekt sowie ihren gemeinsamen Einfluss auf die Reduzierung der Kaufabsichten für die japanischen Produkte herauszufinden. Im Verlauf von zwei Jahren seit 2005 hat sich die soziale Situation beruhigt (Meng et al., 2012, S. 220). Als Referenzprodukt wurde ein Sony CD-Player ausgewählt. Die Befragten konnten die Fragen anhand der 5-stufigen Likert-Skala beantworten. Die Items für den Fragenbogen wurden aus der

Forschungsarbeit von Parameswaran und Yaprak übernommen und an China angepasst. Der Fragebogen wurde aus dem Englischen ins Chinesische übersetzt, damit keine sprachlichen Missverständnisse entstehen. Die Fragebögen wurden im März 2005 an Studierende der Uni von Anshan in Nord-China verteilt. Das gleiche Verfahren wurde 2007 angewendet. Im Jahr 2005 wurden insgesamt 236 Fragebögen und 2007 insgesamt 198 Fragebögen analysiert (Meng et al., 2012, S. 222f.). Die rückgemeldeten Ergebnisse zeigen eindeutig, dass sogar zeitlich kurz andauernde politische Geschehnisse einen signifikanten Einfluss auf die Wahrnehmung des Country-of-Origin durch die Konsument:innen haben. Die Bereitschaft, die Produkte aus dem betroffenen Ursprungsland zu kaufen und die Beziehung zu diesem Land, werden umgehend beeinträchtigt. Die Konsument:innen reagieren negativ auf das Land und glauben, dass sie durch Nicht-Kaufen der Produkte der Industrie des Country-of-Origin schaden (Meng et al., 2012, S. 223). Die Ergebnisse nach zwei Jahren haben jedoch eine Verbesserung der Einstellung zu Japan als Country-of-Origin aufzeigen können, als der diplomatische Konflikt zu Ende war. Das bedeutet, dass die kurzfristigen politischen Konflikte eher kurzfristig wirken und die Wahrnehmung des Country-of-Origin nicht langfristig verändern (Meng et al., 2012, S. 224).

In Bezug auf Russland lässt sich sagen, dass der Krieg in erster Linie der Ukraine schadet, weil es Menschen sterben. Es ist schwierig, zu beurteilen, inwieweit der Krieg und seine Wunden die Wahrnehmung Russlands als Country-of-Origin in der Ukraine langfristig verändern. Aus europäischer Perspektive beeinträchtigt der Krieg wirtschaftliche und diplomatische Verhältnisse. Im Rahmen dieser Arbeit wird versucht, aufzuzeigen, ob der Krieg in der Ukraine zu einer möglichen Verschlechterung Russlands in den zu analysierenden Ländern beiträgt und Consumer Animosity verursacht. Die Expert:innen des European Council of Foreign Relations weisen in ihrer Publikation zum Jahrestag der russischen Invasion in die Ukraine auf eine wachsende Animosity gegenüber Russland in Europa hin. Trotz möglicher Engpässe auf dem Energiemarkt unterstützen 55 % der Befragten eine Ablehnung der russischen Energieträger (Leonard, 2023).

In ihrer Studie haben sich Fernández-Ferrín et. al. (2015, S. 73) das Ziel gesetzt, die Effekte von Consumer Ethnocentrism und Consumer Animosity vertiefend zu erforschen, um ihren Einfluss auf die Kaufpräferenzen der Konsument:innen zu verstehen. Für die theoretische Begründung der Consumer Animosity haben die Autor:innen die sozialpsychologische Theorie des realistischen Gruppenkonflikts in ihre Untersuchung eingebaut (Fernández-Ferrín et al., 2015, S. 78). Die Theorie erklärt, wie Konflikte zwischen Gruppen entstehen. Der Konflikt resultiert aus dem Wettbewerb um knappe Ressourcen. In Folge eines Konfliktes treten negative Interdependenzen zwischen den

Gruppen auf, weil die Ziele der Gruppen nicht vereinbar sind. Erreicht eine Gruppe ihr Ziel, verliert die andere Gruppe, die Zielerreichung der einen geht zu Lasten der anderen. Der Vertreter dieser Theorie, Muzafer Sherif, sieht die Unvereinbarkeit der Ziele zwischen den Gruppen als Hauptgrund für das feindselige Verhalten und die Ablehnung (Kauff & Issmer, 2022). Riefler und Diamantopoulos (2007, zitiert in Fernández-Ferrín et al., 2015, S. 78) sehen nach einer Analyse von 15 Studien zu Consumer Animosity Krieg sowie wirtschaftliche, politische und diplomatische Konflikte als Haupttreiber für die Entstehung. Die Kriegsverbrechen aus der Vergangenheit haben einen besonders hohen Stellenwert hinsichtlich Consumer Animosity. Die Überlegungen, dass das Ursprungsland eines Produktes zu viel wirtschaftliche Macht hat und dadurch unfaire Handelspraktiken verwendet, findet einen negativen Anklang bei den Konsument:innen.

Für die Forschung von Consumer Animosity haben Fernández-Ferrín et al. (2015, S. 79) die Daten einer Befragung der jugoslawischen Marketingforschungsagentur analysiert. Die Befragung wurde in der ersten Märzwoche im Jahr 2000 mit 249 Erwachsenen durchgeführt. Zu diesem Zeitpunkt sind neun Monate nach dem Ende der NATO-Bombardierungen von Belgrad vergangen. Die Teilnehmenden wurden in einer Skala von 1 (stimme überhaupt nicht zu) bis 7 (stimme voll und ganz zu) zu folgenden Themen befragt: Qualität der US-Produkte, Kaufwunsch der US-Produkte, Consumer Ethnocentrism, Krieg Animosity gegenüber den US, Patriotismus und Wahrnehmung des Zustands der heimischen Wirtschaft (Fernández-Ferrín et al., 2015, S. 79). Es wurde herausgefunden, dass US-Produkte grundsätzlich mit einer guten Qualität wahrgenommen wurden. Allerdings bestand durch Consumer Animosity im Zusammenhang mit den Bombardierungen ein geringerer Wille, diese Produkte zu kaufen. Die Autor:innen weisen darauf hin, dass keine Korrelation zwischen wahrgenommener Qualität und Kaufbereitschaft bestand, weil das Ursprungsland der Produkte (mit guter Qualität) durch den Krieg feindselig wahrgenommen wurde. Das bedeutet, dass einzelne Marketingmaßnahmen für die Verbesserung des Produktimages nicht wirksam wären. Abhängig vom Ursprung der Consumer Animosity (Krieg, diplomatische/wirtschaftliche Spannungen) können die Unternehmen ihr Image verbessern, wenn sie beispielsweise an öffentlichen Veranstaltungen teilnehmen, bei denen es um die Vergebung für die Opfer des Krieges oder militärischer Konflikte geht. Ebenfalls kann das Image verbessert werden, wenn in Folge einer wirtschaftlichen oder diplomatischen Anspannung Schlussfolgerungen gezogen werden und z. B. faire Handelspraktiken Anwendung finden. Die Unternehmen sollten sich in einem solchen Fall als aktive Vertreter:innen dieser Praktiken zeigen (Fernández-Ferrín et al., 2015, S. 83ff.).

Consumer Animosity wird ebenso am Beispiel der Beziehungen zwischen zwei Großmächten, Indien und China, ersichtlich. Die Geschichte von Consumer Animosity begann nach dem Krieg 1962. Seitdem gab es eine Serie von militärischen, diplomatischen und wirtschaftlichen Spannungen. Die chinesische Politik in Bezug auf Pakistan war einer von mehreren Gründen im XXI-Jahrhundert, warum indische Konsument:innen die Waren chinesischer Produktion boykottiert haben. Die Konflikte an der indisch-chinesischen Grenze tragen ebenfalls stark zu Reduzierung der Kaufabsichten der indischen Konsument:innen bei. Im wirtschaftlichen Kontext macht die zunehmende, expansive wirtschaftliche Politik Chinas Indien Sorgen (Gupta & Singh, 2019, S. 45). In diesem Zusammenhang ist die Kritik am chinesischen Flagship-Projekt „One Belt One Road“ besonders bemerkbar. Die Regierung in New Delhi observiert die chinesische Initiative mit großer Sorge. Das Projekt wird von Indien als kolonialistische Politik Chinas gesehen, die die betroffenen Staaten in die Schuldenabhängigkeit von chinesischen Staatsunternehmen führt. Dies wird am Beispiel von Sri Lanka ersichtlich. Dort hat das Projekt vom Hafen in Hambantota für Sri Lanka anschließend 8 Milliarden US-Dollar an Schulden generiert (Bagchi, 2017). Der größte Hafen Sri Lankas wurde anschließend vom chinesischen Staatsunternehmen für 99 Jahre geleast. Dafür wird ein Teil der entstandenen Schulden dem Land erlassen. Die chinesische Politik, die zu wirtschaftlicher Consumer Animosity führt, ist nicht nachhaltig. Die Interessen der heimischen Bevölkerung werden ignoriert. Die gegen chinesische Politik in Sri Lanka protestierenden Mönche glauben, dass China im Fall einer militärischen Auseinandersetzung mit Indien den Hafen für militärische Zwecke verwenden kann. Dies wird dazu führen, dass Sri Lanka de-facto in den Krieg hineingezogen wird (Spieker, 2019). Darüber hinaus wirft Indien der chinesischen Regierung gezieltes Dumping vor, indem dieses ausländische Unternehmen subventioniert, damit sie sich für den Standort China entscheiden. Dies führt zur Abwanderung vieler Unternehmen nach China (Gupta & Singh, 2019, S. 47).

Gupta und Singh haben sich in ihrer Forschungsarbeit auf den Zusammenhang zwischen Consumer Animosity gegenüber China und Kaufabsichten der indischen Konsument:innen konzentriert. Die für die vorliegende Arbeit relevanten Erkenntnisse werden daher im Folgenden vorgestellt. Die Studie wurde in der indischen Stadt Varanasi durchgeführt. Die Stadt befindet sich in einer Region, die von chinesischen Produkten dominiert wird. Den 450 Teilnehmenden wurde der strukturierte Fragebogen zur Ausfüllung innerhalb einer vordefinierten Zeit gegeben. Die Forschenden haben die Teilnehmenden persönlich kontaktiert und haben solche ausgewählt, die häufig chinesische Produkte kauften. Für die Analyse wurden 316 Fragebögen als geeignet angesehen. Auf einer Skala von 1 (stimme gar nicht zu) bis 5 (stimme voll zu) wurden den Teilnehmenden

Fragen zu politischer und wirtschaftlicher Consumer Animosity sowie zu Kaufabsichten gestellt (Gupta & Singh, 2019, S. 47). Es wurde herausgefunden, dass wirtschaftliche Feindseligkeit zur Reduzierung der Kaufabsichten für chinesische Produkte führt. Die politische Feindseligkeit beeinflusst die Kaufabsichten allerdings mehr als die wirtschaftliche. Grundsätzlich stimmen die Ergebnisse der Studie mit den anderen theoretischen Ausführungen überein und unterstreichen einen negativen Einfluss der politischen und wirtschaftlichen Spannungen auf die Wahrnehmung eines Ursprungslandes.

Für Unternehmen liefert die Studie bedeutende Hinweise für den Umgang mit den Einstellungen der Konsument:innen während eines Markteintritts. Die Wirtschaftstreibenden sollten die möglichen negativen Konsequenzen, die sich aus wirtschaftlichen und politischen Umständen ergeben, unbedingt berücksichtigen. Vor dem Einstieg in den indischen Markt sollten chinesische Unternehmen ihre Marketingaktivitäten so ausrichten, dass Consumer Animosity für ihre Produkte möglichst ausgeblendet wird. China als Country-of-Origin sollte in diesem Markt folglich nicht hervorgehoben werden. „Made in China“-Zeichen sollten möglichst wenig genutzt werden. Stattdessen sollte sich auf Qualität, Preis und Design fokussiert werden (Gupta & Singh, 2019, S. 53).

Diese Studien liefern wertvolle Erkenntnisse für die vorliegende Arbeit. Der russische Angriff auf die Ukraine hat weitreichende wirtschaftliche und diplomatische Konsequenzen für Europa und bringt eine großflächige Zerstörung und den Tod in die Ukraine. Die Zeitungsanalyse soll aufzeigen, wie über Russland berichtet wird und ob anhand der Berichterstattung geschlussfolgert werden kann, dass Consumer Animosity gegenüber Russland bereits besteht und es dadurch als Country-of-Origin negativ wahrgenommen wird.

2.4 Country-Image

Das positive Image eines Landes kann als eine erhebliche Menge an gutem Willen gegenüber dem Kauf der Produkte aus einem bestimmten Land angesehen werden. Diese Tatsache sollte bei Marketingaktivitäten nicht außer Acht gelassen werden (Özsomer & Cavusgil, 1991, S. 271). Ausdrücke wie deutsche, japanische und schwedische Autos oder japanische Elektronik und französische Weine werden anders als z. B. russische Autos oder brasilianische Elektronik wahrgenommen (Laroche et al., 2005, S. 96f.). Der gefriergetrocknete Kaffee aus Brasilien wiederum ist berühmt. Das Risiko für den Kauf eines ausländischen Produktes verringert sich, wenn das Ursprungsland für diese Art der Produkte bekannt ist. Bilkey und Nes (1982, S. 92) halten das Image eines Landes für eine Art „Heiligschein“. Diesen verwenden die Menschen, um auf die Qualität von

unbekannten ausländischen Produkten zu schließen (Bilkey & Nes, 1982, S. 92). Der Grund dafür ist das fehlende Wissen über die Qualität und Eigenschaften des ausländischen Produktes. Das Herkunftsland kann als der indirekte Beweis der Produktqualität verwendet werden (Laroche et al., 2005, S. 99).

Darüber hinaus gibt es die Tendenz, dass die Verbraucher:innen die in ihrem Land hergestellten Produkte bevorzugen, selbst wenn ihre Qualität im Vergleich zu den ausländischen Produkten niedriger ist. Im internationalen Vergleich schneiden die Produkte aus den hoch entwickelten Ländern besser ab. Die Kultur, das politische Klima und die wahrgenommene Assoziierung mit dem Wertesystem des Herkunftslandes sind die Hauptfaktoren für eine bessere Akzeptanz der Produkte aus den entwickelten Ländern (Bilkey & Nes, 1982, S. 90). Das Image des Ursprungslandes führt zu Assoziationen, bezogen auf die Erinnerungen der Verbraucher:innen, die im Zusammenhang mit diesem Land entstehen. Der Ruf Country-of-Origin wirkt sich zudem auf die Interaktion mit der globalen Welt aus, weil die Menschen zunehmend ähnliche Wahrnehmungen für unterschiedliche Produkte haben. Die Wahrnehmung in den Köpfen der Verbraucher:innen beinhaltet beispielweise solche Elemente wie Kultur, Sprache, Geschichte, Küche, Mode oder sogar Kino- und Musikstars. Der Country-of-Origin-Effekt führt Kaufentscheidungen herbei, indem diese Elemente in der Erinnerung der Verbraucher:innen abgerufen werden (Rossanty & Nasution, 2018, S. 3082f.).

Das Verständnis der Rolle des Country-of-Origin-Effekts ist bedeutsam für die Führungskräfte in internationalen Unternehmen und den Umgang der Unternehmen mit dem Marktverhalten der Verbraucher:innen. Die Marketingverantwortlichen können vom Country-of-Origin-Effekt profitieren, wenn das Herkunftsland ein positives Image besitzt. Dann ist es empfehlenswert, das Ursprungsland hervorzuheben. Wenn das Ursprungsland eher negative Assoziationen im Ausland auslöst, sollte die Bezugnahme auf das Land reduziert werden. In diesem Fall sollten andere Wege gesucht werden, um das negative Image des Herkunftslandes auszugleichen. Wenn das Produkt in mehreren Ländern entwickelt und montiert wurde oder seine Teile aus verschiedenen Ländern stammen, sollte das Landimage zum Hervorheben ausgewählt werden, das die beste Resonanz auf dem Zielmarkt findet (Laroche, Papadopoulos, Heslop & Murali, 2005, S. 110).

Das US-amerikanische Unternehmen Apple besitzt den Großteil der Produktionskapazitäten für das iPhone in China. In Folge der Spannungen zwischen den USA und China rund um Taiwan geriet der Hersteller der iPhones in Schwierigkeiten. Laut einem Bericht vom „The Guardian“ hat Apple seine Lieferanten aus Taiwan aufgefordert, den Ursprung ihrer Produkte mit „Chinese Taipei“ zu bezeichnen. Die Regel existierte in China seit

langem und wurde bis zum Besuch der US-House-Speakerin, Nancy Pelosi, auf der Insel nicht durchgesetzt. Die Bezeichnung soll suggerieren, dass die Insel China angehört. Die umgekehrte Regel existiert ebenfalls in Taiwan, wonach die Hersteller verpflichtet sind, den Ursprung ihrer Produkte mit „Taiwan“ zu bezeichnen. Die Entscheidung von Apple, die Produkte mit „Chinese Taipei“ zu bezeichnen, stieß auf große Kritik und Ablehnung auf der ganzen Welt, weil damit die Unabhängigkeit Taiwans in Frage gestellt wurde. Zuvor hat Apple die Flagge Taiwans aus der Emoji-Tastatur der Nutzer:innen in China und Hong Kong entfernt. Der neue Schritt wurde als weitere Eskalation verstanden. Für die Zukunft plant Apple den Ausbau von Produktionsstätten in Indien. Damit wäre das Unternehmen von geopolitischen Spannungen zwischen den USA und China teilweise befreit (Hern, 2022).

Das obige Beispiel zeigt, dass es in der aktuellen politischen Situation für private Unternehmen nicht einfach ist, mit der Bezeichnung des Ursprungslandes umzugehen. Je mehr Konflikte und infolgedessen Gebiete es mit einem umstrittenen internationalen Status gibt, desto schwieriger ist es für internationale Unternehmen, dort zu agieren. Mit der Zuspitzung der Spannungen zwischen den zwei größten Volkswirtschaften der Welt hat Apple seinen berühmten Satz auf dem iPhone „Designed by Apple in California. Assembled in China“ endgültig entfernt. Das Unternehmen hat sich offensichtlich entschieden, die Ursprungsländer in einer angespannten politischen Situation nicht hervorzuheben (Tram, 2021). Der Country-of-Origin-Effekt hat im Fall von Apple eine entscheidende Bedeutung für das Unternehmen. Jede als falsch wahrgenommene Bezeichnung des Herkunftslandes kann massive mediale Kritik auslösen und den Ruf des Unternehmens auf den zentralen Zielmärkten beeinträchtigen.

Das Image eines Landes ist zusammen mit der Marke und dem Preis bedeutsam für die Bildung eines einheitlichen Bilds eines Produktes. Die Informationen über das Landimage erhalten die Verbraucher:innen aus diversen Quellen wie Ausbildung, Reisen und Medien (Laroche et al., 2005, S. 111). Die Wahrnehmung eines Landes beeinflusst die Bereitschaft der anderen in dieses Land zu investieren, dorthin zu reisen und die Produkte aus diesem Land zu kaufen. Daher setzten viele Länder zunehmend auf die Verbesserung ihres Rufs, indem sie Public Relations und andere Kommunikationsmittel aktiver verwenden. In diesem Zusammenhang wird der Begriff Nation Branding genutzt, der eine zunehmend bedeutendere Rolle in der Forschung und Praxis einnimmt. Mittels strategischer Kommunikationstools und praktischer Erfahrungen versuchen die PR-Verantwortlichen, die Wahrnehmung des Landes im Inland sowie im Ausland zu verbessern. Es wurde festgestellt, dass Nachrichtenzeitungen als eine der wirksamsten Plattformen für die Kommunikation über das Land auf internationaler Ebene sind. Die

Medien werden als Pforte definiert, durch die Informationen an die Öffentlichkeit fließen. Medien beeinflussen die Wahrnehmung der Länder und tragen zum Aufbau dessen Außenwirkung bei (Jain & Winner, 2013, S. 110f.).

Durch den Angriff auf die Ukraine wird Russland nach dem 24.02.2022 von mehreren Menschen möglicherweise als Kriegstreiber wahrgenommen. Dieser Ruf kann unweigerlich zur Ablehnung der Produkte führen, die Russland als Country-of-Origin hat. Wie „The Washington Post“ am 02.03.2022 berichtet hat, haben mehrere Barbetreiber:innen in den USA die in Russland hergestellten Spirituosen aus ihrem Angebot entfernt. Die Restaurantverbände und der Einzelhandel wurden zudem aufgefordert, diesem Schritt zu folgen und die russischen Spirituosen aus den Regalen zu entfernen (Timsit & Fernández Simon, 2022). Die dynamische Natur des Country-of-Origin-Effekts und die Bedeutsamkeit eines guten Rufs des Ursprungslandes werden an diesem Beispiel deutlich hervorgehoben. Die Spirituosen wurden aus den Regalen nicht aufgrund schlechter Qualität oder anderer Produktmerkmale, sondern wegen ihrer Herkunft entfernt. Im Bericht wird Russland wegen seiner Handlungen eindeutig negativ dargestellt, was folglich zu einem negativen Country-Image bei der Leserschaft führen kann.

Darüber hinaus werden von der US-Regierung gezielte Maßnahmen zur Einschränkung der Handelsoperationen ergriffen. Die Importe von in Russland hergestellten Wodka, Diamanten und Produkten der Fischerei werden vom US-Markt verbannt. Das Ziel dieser Maßnahmen ist die Bestrafung Russlands für den ausgelösten Krieg im Nachbarland. Die betroffenen russischen Unternehmen sind den erheblichen Nachteilen der Aktivitäten der Regierung ausgesetzt (Breuninger, 2022). Weiter verliert Russland laut CNBC-Berichten den Handelsstatus als meistbegünstigte Nation, was die Einführung zusätzlicher Zölle auf russische Einfuhren in die USA zur Folge hat. Dieser Schritt hat ebenfalls negative Auswirkung auf die betroffenen russischen Hersteller (Franck, 2022). Die ergriffenen Maßnahmen werden in beiden Artikeln nicht explizit kritisiert. Es lässt sich feststellen, dass Russland als Country-of-Origin mit seiner Politik den eigenen Unternehmen auf dem US-Markt und seinem Country-Image massive Schäden zufügt.

Zhang und Meadows (2012, S. 78) verweisen in ihrer Untersuchung ebenfalls auf die Bedeutung des Country-Image. Dabei wird es als kollektives Urteil über das Image und den Charakter eines fremden Landes bezeichnet (Zhang & Meadows, 2012, S. 77). Das Image eines Landes wird mit dem eines Unternehmens verglichen und als Soft-Power verstanden. Einige Länder versuchen mit gezielten Maßnahmen, das eigene Image zu verbessern. China hat im Jahre 1991 eine Auslandspropagandaabteilung gegründet, die sich mit dem Thema des nationalen Images beschäftigen sollte. Die Abteilung hat mehrere Blätter rund um Menschenrechte in China veröffentlicht, die das Land in einem

positiven Licht darstellen sollten. Saudi-Arabien hat nach dem 9/11-Anschlägen mehrere PR-Maßnahmen, unter anderem in den Medien, ergriffen, um die Wahrnehmung des Landes zu verbessern. Im Endeffekt ist es teilweise gelungen, das Image mit kleinen Schritten wieder zu reparieren (Zhang & Meadows, 2012, S. 78).

Basierend auf der Theorie des überlegten Handelns von Fishbein und Ajzen haben Dongjin, Jong-Seok, Ronghai und Bo (2009, S. 621) ihre eigene Untersuchung zum Thema Einfluss des Country-Images auf die Kaufentscheidungen der chinesischen Konsument:innen durchgeführt. Die Untersuchung hat sich auf die Produkte aus den USA, Deutschland, Japan und Südkorea fokussiert (Dongjin et al., 2009, S. 621).

Die Theorie des überlegten Handels sieht vor, dass Menschen vernunftgesteuert sind. Informationen, über die sie verfügen, werden von ihnen systematisch verarbeitet. Ihr Verhalten wird in Übereinstimmung mit dem Nutzen bestimmt, der von ihnen subjektiv wahrgenommen wird. Gemäß der Theorie wird eine Reflexion mit der Handlung vorausgesetzt, bevor diese ausgeführt wird. Dabei wird von Wahrhaftigkeit oder Vollständigkeit der verfügbaren Informationen abgesehen. Im Mittelpunkt steht die Ausführung eines Verhaltens, das zu positiven Konsequenzen führt. Die positiven Konsequenzen werden anhand der verfügbaren Informationen erwartet. In der Theorie stehen die Einstellungen zu Verhaltensweisen und nicht zu Objekten im Vordergrund. Dabei lässt sich die Theorie auf motivationsabhängige Verhaltensweisen anwenden (Schmidt, 2004). Die Verhaltensintention wird, laut der Theorie, von der Einstellung zum Verhalten und subjektiver Norm bestimmt. Die Einstellungen zum Verhalten werden als positive und negative Bewertungen des Verhaltens gesehen. Die subjektive Norm wird als sozialer Druck von anderen verstanden, der zur Ausführung oder Aufgabe eines bestimmten Verhaltens beiträgt. Die Theorie wird zur Begründung der Verhaltensvorhersagen verwendet und findet die Anwendung in der Psychologie, Soziologie und Marketing (Dongjin et al., 2009, S. 625).

Im Zusammenhang mit den Country-Image und der Produktevaluierung wurde herausgefunden, dass das Country-Image einen höheren Einfluss auf die Produktevaluierung als Markenname hat. Des Weiteren zählt das Country-Image als Halo-Effekt, der als Grundlage für die Bildung von Markenvertrauen verwendet wird, wenn die Konsument:innen eine Marke noch nicht kennen. In diesem Sinne kann das Country-Image zu einer Variable werden, die durch Veränderung der Produktevaluierung einen Einfluss auf die Konsument:inneneinstellungen nimmt (Dongjin et al., 2009, S. 626). Einen direkten Einfluss auf eine Kaufentscheidung kann das Country-Image nicht nehmen. Allerdings wird der Einfluss indirekt durch die Beeinflussung der Einstellung der Konsument:innen zu einer Marke ausgeübt. Das Vertrauen in die Produkte wird zudem von Country-Image teils beeinflusst und dadurch wird auf die Kaufentscheidung eingewirkt.

Dongjin et al. (2009, S. 627) haben den indirekten Einfluss des Country-Images auf die Kaufentscheidung angezweifelt und gehen in ihrer Untersuchung entsprechend auf die Frage ein, ob es einen solchen indirekten Einfluss tatsächlich gibt. Die Autoren haben das vorhandene Modell des überlegten Handels um die Variable Country-Image erweitert (Dongjin et al., 2009, S. 627). Für die Studie wurden die USA, Deutschland, Japan und Süd-Korea ausgewählt. Diese Länder sind die bedeutendsten Handelspartner Chinas und ihre Güter sind auf dem chinesischen Markt bekannt. Die chinesischen Konsument:innen kennen die genannten Länder sowie viele Marken, die aus diesen Ländern stammen. Für die Studie wurden die Produkte aus den Kategorien Autos, Handys und Sportkleidung gewählt. In der Kategorie Autos wurden die Marken General Electric (GE), Volkswagen, Toyota und Hyundai für die Forschung bestimmt. In der Kategorie Handys wurden Geräte von Motorola, Siemens, Sony und Samsung ausgewählt. Für die Sportkleidung wurden die Marken Nike, Adidas, Mizuno und Rapido herangezogen. Die Fragebögen mit einer 5-stufigen Likert-Skala wurden an 1.700 Teilnehmende versandt, wovon 1.677 beantwortet wurden (Dongjin et al., 2009, S. 630).

Die Ergebnisse der Untersuchung haben eine positive Korrelation zwischen dem Country-Image und Produktbewertung aufgezeigt. Das Image der betroffenen Länder hat Auswirkungen auf die Bewertung funktionaler und symbolischer Merkmale der Produkte. Die Auswirkung des Country-Images auf die Bewertung der funktionalen Merkmale war sogar größer als bei den symbolischen. In Bezug auf die subjektive Norm hingegen war die Auswirkung der symbolischen Merkmale stärker ausgeprägt (Dongjin et al., 2009, S. 640).

Es lässt die Vermutung nahe, dass das Country-Image die subjektive Wahrnehmung der Produkte ändert, indem der wahrgenommene soziale Druck auf das ausgeübte Verhalten geändert wird. In Bezug auf die vorliegende Arbeit lässt sich festhalten, dass ein möglicherweise schlechtes Image Russlands die Konsument:innen vom Kauf russischer Produkte abschrecken kann, weil diese Handlung eine negative Reaktion der zentralen Bezugspersonen, wie aus der Familie, auslösen kann. Bei einer generell negativen Wahrnehmung Russlands aufgrund des Krieges in der Ukraine wäre der soziale Druck und die soziale Erwartung auf russisch-stämmige Produkte zu verzichten, eine bedeutende Motivation, um das Verhalten entsprechend anzupassen. Im Zusammenhang mit der medialen Berichterstattung ist in diesem Fall bedeutend, zu analysieren, welches Bild von Russland in den Medien vermittelt wird. Solche Faktoren wie die Sprache oder einzelne Begriffe, wie Kriegstreiber vs. Konfliktpartei, spielen dabei eine Rolle für die Bildung eines entsprechenden Images Russlands. Anzumerken ist, dass die subjektive Norm ausschließlich dann eine Rolle spielt, wenn die Konsument:innen tatsächlich mit

der Meinung des sozialen Umfeldes rechnen. Dongjin et al. (2009, S. 640) sind unter anderem zum Schluss gekommen, dass der Effekt des Country-Images bei affektiven Kaufentscheidungen höher als bei kognitiven ist. Der Effekt lässt bei kognitiven Käufen, wie Autos oder Handys, etwas nach. Das kann damit begründet werden, dass sich die Konsument:innen bei kognitiven Käufen in erster Linie mit Produktmerkmalen beschäftigen, weil sie mit höheren Ausgaben höhere Risiken eingehen (Dongjin et al., 2009, S. 641).

Dongjin et al. (2009, S. 641) kommen zur Schlussfolgerung, dass die chinesischen Konsument:innen viel Wert auf das Country-Image, aus dem die Produkte stammen, legen. Vor dem Markteintritt sollten Marketingverantwortliche auf die Wahrnehmung ihres Landes achten. Falls das Land ein positives Image genießt, sollte dies als Country-of-Origin hervorgehoben werden. Die Hervorhebung eines Ursprungslandes mit positivem Image wird sich ebenso positiv auf Produktbewertungen, Markeneinstellungen und letztendlich auf die Kaufentscheidung auswirken. Wenn das Country-Image negativ ist, sollte das Country-of-Origin unterwähnt bleiben. An seiner Stelle rückt das Corporate-Image in den Fokus (Dongjin et al., 2009, S. 641).

2.5 Rolle der Medien bei Bildung der öffentlichen Agenda und Country-Images

Die Berichterstattung kann die Wahrnehmung der Bevölkerung erheblich beeinflussen und nimmt die Rolle eines Filters ein, der die notwendigen oder nicht notwendigen Informationen übermittelt (Kleppe et al., 2014, S. 21). Mit Blick auf die Berichterstattung über andere Länder in den US-Medien weisen McNelly und Izcaray (1986, S. 546) darauf hin, dass eine positive oder negative Berichterstattung einen erheblichen Einfluss auf die Einstellung gegenüber dem betroffenen Land ausüben kann. Darüber hinaus leisten die Medien einen Beitrag zur Bildung eines Verständnisses bzw. Unverständnisses über ein Land im Ausland (McNelly & Izcaray, 1986, S. 546). Der Einfluss der medialen Berichterstattung macht sich insbesondere in den internationalen Beziehungen bemerkbar. Die Bevölkerung erhält bei internationalen Beziehungen keine direkten Nachrichten darüber, hier spielt die mediale Berichterstattung eine Schlüsselrolle bei der Weitergabe der Informationen. Insofern lässt sich erkennen, dass die Medien einen bedeutenden Einfluss auf die Bildung der öffentlichen Agenda und der Einstellungen gegenüber anderen Ländern nehmen (Kleppe et al., 2014, S. 21).

Die Ergebnisse von diesem Einfluss spiegeln sich in den verschiedenen Bereichen der Gesellschaft wider. Die Folgen der Wahrnehmung eines fremden Landes kommen bei

den Interaktionen zwischen Personen mit unterschiedlicher Nationalität, bei der gesellschaftlichen Einstellung zur Außenpolitik des Landes und in der Praxis der öffentlichen Diplomatie zum Ausdruck. Deshalb bemühen sich die zuständigen Akteure auf der internationalen Ebene um die Sicherstellung einer guten Berichterstattung und Aufrechterhaltung eines guten Country-Images (Brewer, Graf & Willnat, 2003, S. 493). Country-Image ist ein Teil der öffentlichen Meinung über ein fremdes Land und die Nachrichtenmedien lassen sich in ihrer Berichterstattung daher von inländischen Vorurteilen und wirtschaftlichen sowie politischen Interessen eines bestimmten Landes leiten. Als öffentliche Meinung kann der Zustand definiert werden, in dem die überwiegende Anzahl der Individuen eine ähnliche Meinung zu gesellschaftlichen Themen hat (Kleppe et al., 2014, S. 21).

Nossek (2004, zitiert in Kleppe et al., 2014, S. 22) glaubt, dass die Journalist:innen die nationalen Interessen verstehen und in ihrer Berichterstattung die internationalen Nachrichten aus ihrer eigenen nationalen Perspektive beschreiben. Es ist zudem nicht auszuschließen, dass die Journalist:innen als Zuschauende ihre Erfahrungen aus der persönlichen Perspektive beschreiben (Kleppe et al., 2014, S. 22). Es lässt sich gleichfalls annehmen, dass persönliche Erfahrungen und Ansichten der Journalist:innen einen Einfluss auf ihre Artikel nehmen. Die Nachrichtenartikel wiederum beinhalten den Einfluss auf die Bildung der öffentlichen Agenda und die Einstellungen gegenüber anderen Nationen.

Für die Erklärung des Einflusses der medialen Berichterstattung auf die Einstellung zu anderen Nationen haben Brewer et al. (2003, S. 493) eine eigene Studie durchgeführt. In der Untersuchung wird hauptsächlich zwei Fragen nachgegangen. Die erste Frage bezieht sich auf die Rahmenbedingungen, die die Medien für die Vorurteile gegenüber anderen Nationen anhand nationaler Probleme schaffen können. In der zweiten Frage geht es darum, ob Medien das Urteilsverfahren ändern können, indem sie einen neuen Nachrichtenrahmen aufstellen, der die aktuellen Probleme mit den anderen Nationen verknüpft (Brewer et al., 2003, S. 493). Die Untersuchung wurde in den USA durchgeführt und bezog sich auf Terrorismus und Drogen. Entweder das eine oder das andere Problem verbinden die US-Medien mit den folgenden Ländern: Iran, Libyen, Mexiko und Kolumbien. Als theoretische Grundlage für die Analyse gilt das Associative Network Modell (Brewer et al., 2003, S. 494). Mit dem Modell wird die Informationsverarbeitung und Urteilsbildung bei den Menschen begründet. Laut dem Associative Network Modell besteht unser Gedächtnis aus einem Netzwerk von Konzepten, die mittels Assoziationen miteinander verbunden sind. Auf diese Weise entstehen die Informationsverbindungen, aus denen Schemas, Scripts und Frames abgeleitet werden. Die Konsument:innen

haben beispielsweise bestimmte Schemas in Bezug auf verschiedene Marken wie Automarken (Mitchell, 1982, S. 45). Die mediale Berichterstattung kann die Bildung der Konzepte beeinflussen und dadurch die Urteilsbildung der Menschen beeinflussen. Es wurden zwei Wege für den Einfluss der Medien auf die Urteilsbildung gefunden: Media-Priming und Framing (Brewer et al., 2003, S. 495).

Unter Media-Priming wird der Einfluss vom bereits vorhandenen Kontext auf die Interpretation und dem Abruf der Informationen verstanden. Es handelt sich um den Einfluss von im Langzeitgedächtnis gespeicherten Informationen auf neue Information. Es besteht die Annahme, dass die bereits gelernten und vorhandenen Stimulus beim Zufluss neuer Informationen bestimmte kognitive Strukturen aktivieren. Durch die Aktivierung der kognitiven Strukturen wird die Interpretation von neu erhaltenem instabilem Stimulus beeinflusst. Der Effekt des Media-Primings basiert somit auf der Zugänglichkeit und Verfügbarkeit von Informationen. Wenn ein Konzept in unserem Gedächtnis bereits existiert, z. B. weil wir darüber etwas gelesen haben, ist es einfacher, die neuen Informationen mit diesem Konzept zu verbinden (Willnat, Graf & Brewer, 2000, S. 3). Es wurde herausgefunden, dass die mediale Berichterstattung Priming-Effekte schafft, indem sie den verschiedenen Themen mehr Bedeutung beimisst als zuvor. Viele Menschen können ihre Urteile aufgrund der Komplexität der gesellschaftspolitischen Geschehnisse nur bedingt selbständig bilden und verlassen sich auf die Nachrichtenmedien und deren Analysen. Diese Analysen werden mit den bereits vorhandenen Informationen verknüpft und so neue Urteile gebildet (Willnat et al., 2000, S. 4f.).

Im Zusammenhang mit der vorliegenden Arbeit hat dies zur Folge, dass die mediale Berichterstattung eine Schlüsselrolle für die Wahrnehmung Russlands nach dem Krieg in der Ukraine spielt. Die Medien können die Einstellung zu Russland als Country-of-Origin signifikant verändern. Deshalb widmet sich diese Arbeit der Analyse von Zeitungsartikeln, um zu verstehen, welche Botschaften die Medien über Russland übermitteln. Media-Priming wird verwendet, um die Kriterien für die Urteilsbildung zu beeinflussen. Dies wurde bereits in mehreren Untersuchungen nachgewiesen. Priming-Effekte treten nicht nur in der Berichterstattung innerhalb eines Landes auf, sondern sind gleichermaßen in den internationalen Zeitungen verbreitet (Willnat et al., 2000, S. 2).

Die Technik des Media-Framings wurde in der Sozialpsychologie im 20. Jahrhundert entwickelt (Saleem, 2021, S. 131). Unter Framing wird das Informationsverarbeitungsschema verstanden, innerhalb dessen bestimmte Sachverhalte der objektiven Realität absichtlich hervorgehoben werden, wobei andere reale Sachverhalte bewusst heruntergespielt oder ausgeblendet werden. In ihrer Berichterstattung können die Medien die Meinungen auswählen, hervorheben, präsentieren, ausschließen oder bestimmen

(Saleem, 2021, S. 132). Die Journalist:innen erhalten nicht immer das richtige Verständnis von einem Sachverhalt. Ihre Redakteur:innen oder die Verlagshäuser können die realen Geschehnisse ebenso nicht immer objektiv interpretieren. Die Folge ist, dass die wenig informierte Leserschaft anhand dieser Informationen ihre Urteile bildet. Außerdem haben viele Leser:innen keine Werkzeuge, um den eigenen Eindruck von einem Sachverhalt zu bekommen. Aus diesem Grund werden für die internationale Berichterstattung erfahrene und informierte Journalist:innen benötigt (Mann, 1999, S. 102). Es besteht die Meinung, dass die Medien durch Framing die öffentliche Meinung in Auftrag von einflussreichen gesellschaftlichen Gruppen kontrollieren. Dadurch könnte Framing als Werkzeug für die Ausübung der Machtinteressen gelten (Saleem, 2021, S. 133). Media-Framing liefert den Rahmen für die Bildung der öffentlichen Ideologie, die für die Interpretation diverser Geschehnisse verwendet werden kann. Die Berichterstattung liefert häufiger die Vorlagen für die Interpretation der Ereignisse oder für die Bildung der sozialen Vorurteile (Saleem, 2021, S. 135). Media-Framing geschieht oftmals im wirtschaftlichen Kontext, wenn bestimmte Länder als Kooperationspartner und andere als unzuverlässige Partner geframt werden. In der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts wurde in den US-Medien Japan als schlechter und Südkorea als guter Wirtschaftspartner geframt. Länder, an denen die USA und aus den USA stammende Firmen geschäftliche Interessen hatten, wurden positiv geframt (Saleem, 2021, S. 142).

Poornananda (1998, zitiert in Saleem, 2021, S. 142) hat die Berichterstattung von „The Los Angeles Times“ und „The Washington Post“ in Bezug auf Südasien analysiert. Er hat herausgefunden, dass die Berichterstattung zu dieser Region eingeschränkt war. In den vorhandenen Artikeln ging es meistens um negative Aspekte wie Kriminalität, Konflikte oder schwache Regierungen. Die positiven Aspekte wie Wissenschaft oder Kultur wurden nicht angesprochen (Saleem, 2021, S. 143). In Bezug auf Kriege, in denen die USA involviert wurden, wurde herausgefunden, dass US-Medien die betroffenen Länder oftmals negativ geframt haben und ein negatives Country-Image dieser Länder verursacht haben. Während des Golfkrieges 1991 haben die US-Medien ausschließlich die US-Sicht auf den Krieg abgebildet und beispielsweise die Anti-Krieg-Demonstrationen im Irak außer Acht gelassen (Saleem, 2021, S. 150). Für die vorliegende Arbeit ist es relevant, herauszufinden, wie Russland in den internationalen Medien geframt wird und ob dem Land die Schuld gegeben oder es als Opfer des Westens angesehen wird?

In den 90-er Jahren des 20. Jahrhunderts war die US-Gesellschaft einem ständigen Nachrichten-Fluss über den Staats-Terrorismus von Libyen und Iran ausgesetzt. 1999 gab es in „The New York Times“ 831 Nachrichtenbeiträge, in denen der Iran Erwähnung fand. In 11,3 % der Beiträge wurde der Iran im Zusammenhang mit dem Terrorismus

erwähnt. Libyen wurde in 180 Beiträgen genannt und 27 % davon waren mit dem Terrorismus verknüpft. Staaten wie Mexiko und Kolumbien wurden in den US-Medien häufig im Zusammenhang mit der Drogenkriminalität dargestellt. 1999 wurde Kolumbien in 530 Berichten von „The New York Times“ erwähnt und in 34 % dieser wurden Drogen erwähnt. Mexiko wurde in 2.516 Berichten der „The New York Times“ erwähnt. In ungefähr 12 % der Berichte wurde ebenso über Drogen berichtet. Die Nachrichtenmedien tragen folglich dazu bei, dass die Leserschaft bestimmte Assoziationen über diese Länder bildet, die mit Drogen oder dem Terrorismus im Zusammenhang mit den vier Ländern verknüpft sind. Dementsprechend leidet in Folge der medialen Berichterstattung das Country-Image und der Ruf dieser Länder als Country-of-Origin (Willnat et al., 2000, S. 8).

Brewer et al. (2003, S. 497) haben ihre Untersuchung dem Thema gewidmet, ob die mediale Berichterstattung über fremde Länder die Wahrnehmung dieser Länder in der US-Bevölkerung und Außenpolitik beeinflussen kann. In Bezug aufs Priming haben sich die Forschenden die Frage gestellt, ob die Berichterstattung über Terrorismus und Drogen in den USA bei der Leserschaft Assoziationen mit dem Iran und Libyen im Fall von Terrorismus und mit Kolumbien und Mexiko im Fall von Drogen hervorruft. Laut der Hypothese wurde die Leserschaft durch mehrere Nachrichtenbeiträge bereits so geprimt, dass sie Drogen und Terrorismus mit den vier genannten Ländern assoziierten, wenn sie die Begriffe hörten. Für die Erforschung von Framing sind die Forschenden der Frage nachgegangen, ob die Berichterstattung, die den Iran und Libyen als Sponsoren des Terrorismus dargestellt hat, dazu beiträgt, dass die Leserschaft aufgrund schlechter Assoziationen mit Terrorismusbekämpfung exakt diese zwei Länder verurteilt (Brewer et al., 2003, S. 498). Für die Durchführung der Studie wurden 199 Studierende einer privaten US-Universität eingeladen. Anhand einer 7-stufigen Skala wurden die Teilnehmenden gefragt, welche Einstellung sie zu den vier Ländern haben, ob sie eine Aufnahme von diplomatischen Beziehungen mit dem Iran und Libyen unterstützen und ob sie positive Einstellungen zu US-Hilfen für Mexiko und Kolumbien besitzen (Brewer et al., 2003, S. 499).

Das Ergebnis der Untersuchung liefert eine für diese Arbeit zentrale Erkenntnis hinsichtlich des Einflusses der Medien. Wenn die mediale Berichterstattung Themen wie Terror oder Drogen direkt anspricht und mit einem Land verknüpft, liefert sie eine Vorlage bzw. Frame für die Urteilsbildung über dieses Land (Brewer et al., 2003, S. 505). Im Zusammenhang mit Russland würden die Beiträge über den russischen Angriffskrieg gegen die Ukraine eine Vorlage für die Urteilsbildung über Russland liefern. Dies wäre vermutlich

nicht möglich, wenn Russland in einem Bericht verschwommen als eine der Parteien und nicht als Kriegstreiber erwähnt wird.

Es herrscht die Meinung, dass das Country-Image anderer Länder durch die Linse der Erfahrung des eigenen Landes gesehen wird. Weiter dient es zur Bestätigung der eigenen Identität. Daher lässt sich zusammenfassen, dass Menschen ein anderes Land aus der Perspektive eigener Interessen betrachten. Die nationale Identität ist das Ergebnis eines Vergleichs und der Interaktion zwischen dem eigenen Land und anderen Ländern (Kleppe et al., 2014, S. 22). In ihrer Untersuchung zum Country-Image in den Nachrichtenmedien unterteilen Kleppe et al. (2014, S. 24) die Länder in Quell- und Zielland. Die Beziehungen zwischen einem Quell- und Zielland spielen dabei eine bedeutsame Rolle und wirken sich auf die Bildung des Country-Images in der Berichterstattung beider Länder aus. Die Autor:innen unterscheiden drei Typen von Beziehungen zwischen den Ländern: Bruder-Land, Bekanntschaft-Land und Fremde. Die Beziehung zwischen den Bruder-Ländern ist dauerhaft und von gemeinsamer Geschichte, Verwurzelung sowie von hoher affektiver Bindung und Erwartung für die Reziprozität geprägt. Die Bekanntschaft-Länder wissen über die Existenz voneinander und haben eine gemeinsame Geschichte. Ihre Beziehung ist von einer niedrigen affektiven Bindung und niedrigem Commitment geprägt. Fremde haben nur seltenen und situativen Kontakt. In einer solchen Beziehung gibt es wenig Commitment und einen geringen Bedarf an Reziprozität. Das Ziel der Autor:innen der Untersuchung war es, herauszufinden, wie sich die Berichterstattung eines Quelllandes in Anbetracht der Veränderungen des Beziehungsstatutes entwickelt und welche Dimensionen des Country-Image sich in der Berichterstattung eines Quelllandes widerspiegeln. Die Autor:innen haben für die Forschung Nachrichtenartikel aus einem Quellland in Bezug auf drei verschiedene Zielländer in chronologischer Reihenfolge analysiert (Kleppe et al., 2014, S. 24). Als Quellland wurde Norwegen ausgewählt, da die Untersuchung in Form eines Peer-Reviews in Norwegen durchgeführt wurde. Als Zielländer wurden Schweden, Japan und Frankreich gewählt. Dabei ist Schweden als Bruder-Land zu sehen, weil beide Länder eine enge gemeinsame Geschichte und politische sowie wirtschaftliche Beziehungen haben. Mit Frankreich teilt Norwegen eine gemeinsame Geschichte aus der Wikingerzeit. Allerdings sind die Beziehungen zwischen beiden Ländern von einer niedrigen wirtschaftlichen Zusammenarbeit geprägt. Norwegen gehört nicht zur EU und beide Länder sind grundsätzlich keine zentralen Partner füreinander. Japan ist für Norwegen der Fremde, weil sich beide wirtschaftlich und kulturell eher fremd sind (Kleppe et al., 2014, S. 25).

Die Autor:innen haben für ihr Review die Nachrichten- und Business-Zeitungen mit der größten Reichweite im jeweiligen Zielland ausgewählt. Diese haben jeweils die höchste

Agenda-Setting-Macht (Kleppe et al., 2014, S. 26). Agenda-Setting wird verwendet, um den Einfluss der Medien auf die öffentliche Meinung und Wahrnehmung eines Landes zu ermitteln (Jain & Winner, 2013, S. 112). In den USA wird mit der Theorie der zentrale Einfluss von Medien auf die öffentliche Wahrnehmung bedeutender internationaler Themen begründet (Zhang & Meadows, 2012, S. 76). In der Kommunikationsforschung wird zwischen First-Level-Agenda-Setting und Second-Level-Agenda-Setting unterschieden. Ersteres dient dem Salienz-Transfer der medialen Agenda auf die öffentliche. Das bedeutet, dass in der Öffentlichkeit Themen vorherrschen, die von Medien als relevant eingestuft wurden (Jain & Winner, 2013, S. 112). Die Forschung nennt drei Wege, durch die die Medien die öffentliche Meinung lenken können. Dazu gehören Manipulation des Salienz-Niveaus von öffentlichen Themen durch die Häufigkeit der Berichterstattung, Übertragung der problembeladenen Attribute zu Öffentlichkeit sowie Priming (s. Kapitel 2.5.) (Zhang & Meadows, 2012, S. 79). Second-Level-Agenda-Setting geht tiefer in Richtung der Analyse, wie Attribute der Akteur:innen aus den Medien die öffentlichen Attribute beeinflussen können. Das heißt, dass die Zuweisung der Attribute bestimmter Objekte durch die Medien dazu führt, dass die Öffentlichkeit den Objekten die gleichen Attribute zuweist. First-Level-Agenda-Setting bestimmt das „was“ wir denken und Second-Level-Agenda-Setting „wie“ wir denken (Wanta, Golan & Lee, 2004, S. 367). Wanta et al. sind in ihrer Forschung den Fragen nachgegangen, ob häufigere Berichterstattung über ein Land zum Wachstum der wahrgenommenen Bedeutung dieses Landes führt und ob eine negative oder positive Berichterstattung zu einer Verschlechterung oder Verbesserung des Images des Landes führt. Für die Analyse wurden insgesamt 1.507 Frageböden bearbeitet, die die Fragen über die Wichtigkeit und Wahrnehmung ausgewählter Länder in den USA enthielten (Wanta et al., 2004, S. 369f.). Die Ergebnisse beweisen einen Zusammenhang zwischen der Berichterstattung und der Wahrnehmung des Landes. Die Medien können der Leserschaft grundsätzlich zeigen, welche Länder für ihr Land derzeit relevant sind und welche negativ betrachtet werden sollten (Wanta et al., 2004, S. 374).

In der Analyse des Country-Images haben Kleppe et al. daher die Zeitungen ausgewählt, die die öffentliche Meinung am stärksten lenken können. Den Zugriff auf Artikel der letzten zwei Jahre haben die Autor:innen über eine in der Forschung nicht genannte Online-Datenbank erhalten. Die Suchergebnisse bei der Eingabe des Wortes „Norway“ waren zu breit gestreut und viele enthielten nur das Wort „Norway“ im Titel oder Text. Das Forschungsteam hat daher die Artikel ausgeschlossen, die keine Informationen zum Country-of-Origin-Effekt aufweisen konnten und keinen Zusammenhang zu einem Land, seinen Menschen und Produkten herstellen konnten. Es wurden ebenfalls Artikel

ausgeschlossen, die grundsätzlich nur wiederholende Informationen und keine ergänzenden über ein Land, seine Menschen und Produkte enthielten. Im Endeffekt hat das Forschungsteam 412 Zeitungsartikel aus den drei Ländern identifizieren können. Für die Zeitungsanalyse wurde drei Teams eingesetzt. Aus jedem Land gab es ein separates Team, das die Artikel in der originalen Sprache gelesen hat (Kleppe et al., 2014, S. 26). Die Zeitungsanalyse hat substantielle Unterschiede in der Berichterstattung über Norwegen in den drei Ländern entdeckt. Die schwedischen Zeitungen haben Nachrichten über Norwegen oft mit den inneren Angelegenheiten gemischt. Es wurde zudem oft auf die gemeinsame Geschichte, Erwartungen und langfristigen freundlichen Beziehungen zwischen den Ländern hingewiesen. Die französische Berichterstattung über Norwegen war gelegentlich und es gab sie meistens nur dann, wenn es einen Zusammenhang zu den inneren Angelegenheiten gab. Die wirtschaftliche Thematik war ebenfalls vorhanden und der Fokus wurde auf norwegische Differenzen gelegt, die das Ergebnis Norwegens als Nicht-EU-Mitgliedsstaat sind. Die Berichterstattung ist von wenigen Emotionen und Hinweise auf gemeinsame Projekte geprägt (Kleppe et al., 2014, S. 32). Japans Berichterstattung über Norwegen charakterisiert das Land als ein typisches, friedliches, kleines Land. Die Forschenden haben allerdings eine relevante Verbindung zwischen Japan und Norwegen entdeckt. Das gemeinsame geopolitische Interesse in Bezug auf politische Dominanz der Supermächte oder Umweltprobleme verbinden die beiden voneinander weit entfernten Länder (Kleppe et al., 2014, S. 33). Dies könnte damit begründet werden, dass beide Länder das demokratische System haben und Japan ein westlicher Verbündeter ist. Für die vorliegende Arbeit ist zu berücksichtigen, dass das politische System eines Landes eine Rolle in seiner Wahrnehmung als Country-of-Origin spielt.

Jain und Winner (2013, S. 112) haben in ihrer Forschungsarbeit den theoretischen Rahmen benutzt, in den Medien die Rolle von Agenda-Building und Agenda-Setting zugewiesen wird (Jain & Winner, 2013, S. 112). Es sollte herausgefunden werden, ob Pressemitteilungen und die mediale Berichterstattung einen Einfluss auf die öffentliche Wahrnehmung der Länder und deren wirtschaftliche Leistung haben.

Die theoretische Perspektive des First-Level-Agenda-Building konzentriert sich auf die Interaktion zwischen einem Akteur, beispielsweise einem politischen Kandidaten und den Medien. Diese theoretische Perspektive beantwortet die Frage, wer die mediale Agenda setzt. Die Interaktion bestimmt die Bildung der Medien-Agenda und deren weitere Kommunikation an die Öffentlichkeit (Jain & Winner, 2013, S. 112). Während First-Level-Agenda-Setting und -Agenda-Building für den Transfer der Medien-Salienz an die Öffentlichkeit stehen, dienen Second-Level-Agenda-Setting und -Agenda-Building dem Transfer der Attribut-Salienz. Das Attribut beschreibt das Objekt und seine Merkmale.

Es wird zwischen substantiven und affektiven Attributen unterschieden. Erstere beziehen sich auf die Qualitäten von Themen, Objekten oder Personen. Letztere dagegen hängen mit dem Ton oder der Wertigkeit, in denen sie präsent werden, zusammen. Die affektiven Attribute können positiv, negativ oder neutral sein. Second-Level-Agenda-Building und -Agenda-Setting beschreiben, dass die Hervorhebung bestimmter Attribute eines Themas oder Objektes bei gleichzeitiger Missachtung anderer die Wahrnehmung des Themas oder Objekts und ihre Salienz innerhalb der Öffentlichkeit beeinflussen kann (Jain & Winner, 2013, S. 113).

In ihrer Forschung haben Jain und Winner (2013, S. 109) insgesamt 598 Pressemitteilungen aus 30 Ländern, 488 Artikel aus Nachrichtenmedien und die Daten des Anholt's Nation Brands Index zur öffentlichen Meinung untersucht. Diese Studie analysierte die Pressemitteilungen aus allen 30 Medien und die Berichterstattung über diese Länder in den US-Medien. Die Pressemitteilungen aus allen 30 Ländern wurden mittels der Datenbank Factiva ermittelt. Diese wurde ebenfalls für die Suche nach den Artikeln über das jeweilige Land in den Zeitungen „New York Times“ und „The Wall Street Journal“ verwendet. Die beiden Zeitungen wurden ausgewählt, weil sie als die Nachrichtenquelle für den Mittelstand und die oberen Schichten der Gesellschaft gelten. Darüber hinaus gehörten „New York Times“ und „The Wall Street Journal“ 2009-2010 zu den drei meistgelesenen Nachrichtenzeitungen in den USA (Jain & Winner, 2013, S. 115). Die Untersuchung lieferte interessante Ergebnisse zur Rolle der Medien in der Wahrnehmung der Länder. In Bezug auf die Bedeutung von First-Level-Agenda-Building und -Agenda-Setting wurde herausgefunden, dass der wahrgenommene Ruf eines Landes mit seiner wirtschaftlichen Leistung positiv korreliert. Im Hinblick auf Second-Level-Agenda-Building und -Agenda-Setting wurde eine positive Korrelation zwischen dem Ton der Berichterstattung und dem wahrgenommenen Ruf eines Landes festgestellt. Das bedeutet, dass Medien einen Einfluss auf die Wahrnehmung eines Landes haben (Jain & Winner, 2013, S. 118f.).

Als Beispiel kann der Bericht vom 01.03.2022 aus der deutschen Online-Zeitung „Merkur“ angeführt werden. Laut dem Bericht wollen mehrere deutsche Supermarktketten russische Waren aus ihren Regalen verbannen. Die Supermarktkette Aldi möchte zum Beispiel mit dem Entfernen der in Russland hergestellten Waren ein Zeichen gegen Krieg und damit verbundene Gewalt setzen. Die Liste mit den betroffenen Waren enthält mehrere Bereiche wie Süßwaren, Feinkost oder Spirituosen (Takac, 2022). Dieser Bericht zeigt, dass sich der Country-of-Origin-Effekt auf mehrere Produktgruppen aus Russland ausdehnt. Die Wahrnehmung Russlands als Country-of-Origin hat sich seit dem Krieg mit der Ukraine in diesem Fall offensichtlich verschlechtert. Wie bereits

erwähnt, zeugt diese Tatsache von dynamischer Natur des Country-of-Origin-Effekts. Die russischen Unternehmen werden zum Opfer des negativen Images ihres Herkunftslandes. Diese Tatsache bestätigen die Ergebnisse der Untersuchung von Jain und Winner.

Gegenteilig zu dem oben angeführten Bericht aus der deutschen Zeitung wird über Russland in der indischen Finanzzeitung „Mint“ berichtet. Der Artikel erschien am 24.09.2022 unter dem Titel „Non-oil imports from Russia surge; exports face hurdles“. Laut dem Artikel verzeichnet Indien im Zeitraum vom April bis Juli einen stark Anstieg der Importe aus Russland. Im Jahresvergleich sind die Importe von Möbeln, Büchern oder Sonnenblumenöl um etwa 61 % gestiegen. Es ist anzumerken, dass es sich ausschließlich um Nicht-Öl-Importe handelt, die sich laut „Mint“ im Jahresvergleich verfünffacht haben. Trotz des Krieges oder sogar durch den Krieg konnte Indien seine Importe aus Russland massiv ausbauen. Es bleibt offen, ob der Krieg zwischen Russland und der Ukraine die Wahrnehmung Russlands verbessert hat. Laut „Mint“ konnten die Importe von Sonnenblumenöl aus Russland, die wegen dem Krieg ausgefallenen ukrainischen Lieferungen, ersetzen. Aus dem Artikel ist zudem zu entnehmen, dass weitere regulatorische Erleichterungen, wie im Bereich des Zahlungsverkehrs, umgesetzt werden sollen, um die wirtschaftliche Zusammenarbeit mit Russland zu erweitern (Mishra & Ravi, 2022). Der obige Bericht zeigt, dass nach dem Eintritt eines solchen Ereignisses sich die Wahrnehmung Russlands als Country-of-Origin nicht verschlechtert hat. Es konnte, im Vergleich zu den anderen, keine negative Einstellung gegenüber Russland als Country-of-Origin erkannt werden.

Zhang und Meadows (2012, S. 76) von der Universität von Alabama (USA) haben 2012 eine Untersuchung rund um den Einfluss der medialen Berichterstattung auf die Wahrnehmung anderer Länder durch US-Konsument:innen durchgeführt. Da viele US-Bürger:innen keine Möglichkeit haben, sich den Eindruck von einem Land und seinen Menschen direkt zu machen, spielen die medialen Berichte zu internationalen Themen eine große Rolle bei der Bildung der Wahrnehmung eines fremden Landes (Zhang & Meadows, 2012, S. 76). In ihrer Untersuchung gingen Zhang und Meadows (2012, S. 82) auf die Frage ein, ob die Salienz eines Landes in der öffentlichen Meinung mit der Salienz in den Medien korreliert. Weiter haben sich die Forschenden mit der Frage beschäftigt, ob die Valenz eines Landes in den Medien mit der Einstellung zu diesem in der Öffentlichkeit korreliert. Für die Forschung wurden Daten einer Befragung zur öffentlichen Meinung (Global Views Survey) von Chicago Council und Inhalte aus den Medien verwendet (Zhang & Meadows, 2012, S. 81). 2.717 Teilnehmenden wurden die Fragen gestellt, wie bedeutend ein bestimmtes Land für die USA ist und wie die Teilnehmenden

das jeweilige Land wahrnehmen. Die Teilnehmende haben eine Länderliste erhalten. Für die Medienanalyse wurden Artikel aus „The New York Times“ herangezogen. Insgesamt wurden 1.382 Artikel mit Bezug auf 15 Länder ausgewertet. Die Länder wurden anhand von Salienz, dementsprechend der Häufigkeit der Erwähnungen eines Landes und anhand von Valenz analysiert. Im Fall von Valenz wurden die Artikel als positiv, negativ oder neutral kodiert. Als negativ wurde beispielsweise ein Land kodiert, das die nationalen Interessen der USA durch die Verwicklung in terroristische Tätigkeiten gefährdet. Wenn das Land beispielsweise für Werte eintritt, die auch die USA vertreten, wurde es als positiv kodiert. Als neutral wurden Länder betrachtet, die weder als positiv noch als negativ zugeordnet werden konnten (Zhang & Meadows, 2012, S. 84). Die Untersuchung bestätigte die Wirkung der medialen Salienz auf die wahrgenommene Bedeutung eines Landes. Je mehr von einem Land berichtet wird, desto relevanter wird es für das eigene Land angesehen (Zhang & Meadows, 2012, S. 85).

Zu einer aufschlussreichen Erkenntnis kam das Forschungsteam bei der Frage nach Valenz. Es wurde der Zusammenhang zwischen einer negativen Berichterstattung und der Wahrnehmung eines Landes in der öffentlichen Meinung untersucht. Es wurde keine Korrelation zwischen der positiven Berichterstattung und der Wahrnehmung eines Landes gefunden. Das Forschungsteam nimmt an, dass die Menschen eine größere Neigung zu negativen Berichterstattungen haben. Eine negative Berichterstattung kann die Wahrnehmung eines Landes verschlechtern und eine positive muss es nicht unbedingt verbessern. Die Berichterstattung hebt eher negative als positive Nachrichten hervor. Negative Nachrichten verursachen stärkere Effekte, weil dadurch negative Emotionen ausgelöst werden. Solche Nachrichten bleiben länger in der öffentlichen Meinung bestehen (Zhang & Meadows, 2012, S. 89).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die mediale Berichterstattung ein wesentliches Mittel für die Bildung der öffentlichen Agenda und Wahrnehmung des Landes im In- und im Ausland ist. Damit das Land als Country-of-Origin positiv wahrgenommen wird und seine Unternehmen dies auf internationaler Ebene als Vorteil nutzen können, sollten Anstrengungen im Bereich Public Relations unternommen werden. Da der Country-of-Origin-Effekt dynamisch ist, kann sich das bestehende negative oder positive Country-Image nach Eintritt bestimmter Ereignisse verändern.

3 Methodik

3.1 Studiendesign

Für die Beantwortung der Forschungsfragen wurde das qualitative Studiendesign verwendet. Um herauszufinden, wie über Russland nach dem 24.02.2022 als Country-of-Origin berichtet wird, wurden Online-Artikel aus den internationalen Nachrichtenzeitungen analysiert. Diese Vorgehensweise bietet den Vorteil, dass sie einen Vergleich über verschiedene Länder und Zeiträume ermöglicht (Taddicken, 2019, S. 1157). Die Online-Nachrichten sind zudem gut zugänglich und abrufbar. Die Studie startete mit der Bestimmung des Ländersamples, Entwicklung eines theoriegeleiteten Kategoriensystems sowie der Suche nach den relevanten Zeitungen und Artikeln. Es wurden Artikel gesucht, die vom 24.02.2022 bis 30.03.2023 erschienen sind, einen Bezug zum Russland-Ukraine Krieg aufweisen und über politische, diplomatische sowie wirtschaftliche Beziehungen mit Russland nach dem 24.02.2022 berichten. Basierend auf den theoretischen Erkenntnissen hat der Country-of-Origin-Effekt wirtschaftliche Auswirkungen für die Unternehmen eines Landes, wird jedoch selbst von politischen, diplomatischen und wirtschaftlichen Ereignissen beeinflusst. Anhand der theoretischen Erkenntnisse wurde festgestellt, dass die Zeitungsartikel einen Einfluss auf die Bildung der öffentlichen Agenda haben und daher im öffentlichen Diskurs relevant sind. Das qualitative Design der Studie ist daher passend für die Analyse der Einstellungen gegenüber Russland als Country-of-Origin.

3.2 Begründung des Ländersamples

Die Festlegung des Materials erfolgte nach der Methode des selektiven Samplings. Die Auswahl der internationalen Zeitungen aus einem bestimmten Länderkreis erfolgte anhand theoretischer Vorüberlegungen. Die bisherigen theoretischen Ausarbeitungen zeigten verschiedene Merkmale der Artikel aus verschiedenen Ländern. Durch das selektive Sampling sollte die optimale Größe des Samples mit 48 Artikeln erreicht werden und das aktuelle Russlandbild in internationalen Zeitungen abgebildet werden (Kelle & Kluge, 2010, S. 50f.).

Die Hintergründe des Ukraine-Krieges sind kompliziert. Daher gibt es keine eindeutige Vorgabe zur Auswahl der Länder zum Vergleich. Die Länderauswahl, basierend auf dem Bruttoinlandsprodukt (BIP) sowie auf Vorwissen und logischen Schlussfolgerungen zum Krieg in der Ukraine, ist folglich ein geeigneter Ansatz zur Festlegung. Laut Statista haben folgende sechs Länder das größte BIP: USA, China, Japan, Deutschland,

Großbritannien und Indien (<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/157841/umfrage/ranking-der-20-laender-mit-dem-groessten-bruttoinlandsprodukt/>, 13.10.2022). Basierend auf der täglichen Berichterstattung zum Krieg in der Ukraine wird jedoch ersichtlich, dass Frankreichs Rolle bedeutender als Japans ist. Berücksichtigt werden dabei militärische, humanitäre und diplomatische Anstrengungen, die Frankreich unternimmt. Eine besondere Rolle spielen bei dieser Überlegung die Lieferungen von französischen Waffen und Waffensystemen mit letaler Schlagkraft. Daher ist es nachvollziehbar, an dieser Stelle Japan durch Frankreich zu ersetzen (Slavicek, 2022; Struna, 2023; https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=List_of_foreign_aid_to_Ukraine_during_the_Russo-Ukrainian_War&oldid=1131625886, 05.01.2023). Indien und China bleiben in der Liste der Länderauswahl bestehen, obwohl sie keine militärische Hilfe an die Ukraine leisten und eine zurückhaltende Stellung beziehen. Davon zeugt das Ergebnis der UN-Abstimmung vom 24.03.2022 zur sofortigen Einstellung der Kampfhandlungen in der Ukraine, wo sich beide Länder zurückgehalten haben (<https://news.un.org/en/story/2022/03/1114632>, 05.01.2023). Die geopolitische Bedeutung dieser beiden Länder ist in den letzten Jahren enorm gestiegen. Bis jetzt haben sich Indien und China für das Ende des Krieges zwar ausgesprochen, aber direkte Kritik an Russland vermieden. Die wirtschaftlichen Aktivitäten der beiden Länder mit Russland haben möglicherweise sogar die Auswirkungen der westlichen Sanktionen gemildert (Mashal, 2022). China und Indien sind aufsteigende Mächte und suchen ihren Platz in der Weltordnung, die von den USA und deren Alliierten dominiert wird. Rohan Mukherjee, Professor der internationalen Beziehungen London School of Economics and Political Science, geht davon aus, dass sich China und Indien an westliche Bemühungen zum Schutz der internationalen Ordnung nicht anschließen werden (Mukherjee, 2022). Aus dieser Sicht ist die Analyse der medialen Stimmen in China und Indien zum Ukraine-Krieg interessant.

Die restlichen Länder (USA, Deutschland und Großbritannien) bleiben als bedeutende wirtschaftliche und politische Mächte sowie bedeutsame Unterstützerländer der Ukraine auf der Länderliste (vgl. <https://www.gov.uk/government/news/uk-military-support-for-ukraine-continues-with-delivery-of-counter-explosive-ordnance-equipment>, 05.01.2023; <https://www.state.gov/holding-russia-and-belarus-to-account/>, 14.05.2023; <https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/krieg-in-der-ukraine>, 14.05.2023). Zusammenfassend sieht die Länderliste wie folgt aus: USA, China, Frankreich, Deutschland, Großbritannien, Indien.

3.3 Artikelsampling

Für die Forschungsarbeit wurden vollständige Online-Artikel mit mindestens 250 Zeichen aus den internationalen Online-Nachrichtenzeitungen ausgewählt. Die kurzen Stories aus einem Live-Ticker oder Zusammenstellungen von Twitter-Posts in einem Artikel können als Material für die Beschreibung der Detailtiefe eines Artikels betrachtet werden. Die Artikel wurden auf den Webseiten der entsprechenden Zeitungen nach den Keywords *Russland*, *Ukraine-Russland-Krieg*, *Ukraine-Russland-Konflikt*, *Ukraine-Krieg*, *Russia*, *Ukraine*, *Ukraine-Russia Conflict*, *Ukraine-Russia*, *Ukraine War*, *Russie*, *Guerre en Ukraine* gesucht.

Die Anzahl an Artikel mit den oben genannten Keywords war für eine ausführlichere Analyse noch zu hoch. Daher wurden neben den bereits erwähnten Kriterien zusätzlich folgende inhaltliche Überlegungen und qualitative Ausschlusskriterien nach Kleppe et al. (2014, S. 26) für die Auswahl herangezogen:

- (1) Wenn die Artikel keine Informationen zu wirtschaftspolitischen und diplomatischen Konsequenzen des Krieges enthielten und Russland oder die Ukraine nur im Titel oder im Text erwähnt werden, wurden sie nicht berücksichtigt.
- (2) Wenn der Inhalt in derselben Zeitung bereits mehrfach wiedergegeben wurde und sein Inhalt keine ergänzenden Informationen zu Russlands Image als Country-of-Origin beinhaltet, wird ausschließlich der Ursprungsartikel im Sample aufgenommen (Kleppe et al., 2014, S. 26).

Aus forschungspragmatischen Gründen wurden pro Land insgesamt acht Artikel analysiert, wobei die ersten vier aus dem Zeitraum innerhalb von einem Monat nach Kriegsbeginn sind und die weiteren vier das Erscheinungsdatum nach 12 Monaten des Krieges haben. Auf diese Weise sollen die Veränderungen in der Berichterstattung vergleichbar gemacht werden. Die Analyse der Veränderungen in der medialen Berichterstattung im Zeitverlauf ist eine der typischen Vergleichsmethoden in der Medienforschung (Tad-dicken, 2019, S. 1158).

Die Listen mit den ausgewählten Artikeln werden in weiterer Folge dargestellt. Die Listen mit den Links zu den Artikeln befinden sich im Anhang.

In der US-Medienlandschaft gibt es eine Reihe von Zeitungen, die nicht nur in den USA, sondern auch international anerkannt und populär sind. Verschiedene Rankings liefern zudem abweichende, aber ähnliche Informationen dazu, welche Zeitung die auflagestärkste oder einflussreichste ist. In vielen Rankings fungieren „The Wall Street Journal“ und „The New York Times“ als solche Zeitungen. Da „The Wall Steet Journal“ primär

einen Business-Fokus hat, kommt für diese Studie „The New York Times“ in Betracht. Diese hat mit 122 Auszeichnungen die größte Anzahl von Pulitzer Preisen gewonnen und gehört somit zu den renommiertesten und einflussreichsten in den USA sowie international (Glader, 2017; Lawlor, 2018; <https://www.statista.com/statistics/272790/circulation-of-the-biggest-daily-newspapers-in-the-us/>, 05.04.2023). Somit werden die Artikel aus „The New York Times“ im Sample aufgenommen. Das Sample ist in der Tabelle 1 dargestellt.

Tabelle 1: Artikel „The New York Times“, USA

Artikel	Erscheinungsdatum	Bezeichnung
Biden Hits Russia With Broad Sanctions for Putin's War in Ukraine.	24.02.2022	NYT1
War in Ukraine Has Investors Thinking About a Second Cold War	01.03.2022	NYT2
Within Days, Russia's War on Ukraine Squeezes the Global Economy	01.03.2022	NYT3
They Do Business in Russia, and Now They May Pay a Price	28.02.2022	NYT4
Europe Has Weathered an Energy Crisis, for Now	24.02.2023	NYT5
Leave Russia? A Year Later Many Companies Can't, or Won't.	02.03.2023	NYT6
In Arrest of American Reporter, Russia Doubles Down on Isolation From West	30.03.2023	NYT7
Support Grows to Have Russia Pay for Ukraine's Rebuilding	24.03.2023	NYT8

Eigene Darstellung

In Frankreich gehört die Zeitung „Le Monde“ zu den auflagestärksten und einflussreichsten. Die Zeitung gilt als französisches Äquivalent zur „The New York Times“ (Salzberg,

2020). Eine extensive Suche hat gezeigt, dass die Auswahl an englischsprachigen französischen Zeitungen limitiert ist. Die englischsprachige Ausgabe von „Le Monde“ bietet eine eingeschränkte Auswahl an Artikeln zum Thema Krieg in der Ukraine. In der englischsprachigen Version fehlt zudem die Suchoption. Die originale französischsprachige Ausgabe hat eine breitere Auswahl an Artikeln und gibt einen tieferen Einblick in die französische mediale Landschaft. Für die Übersetzung der französischsprachigen „Le Monde“-Artikel wurde der auf KI-basierte Online-Übersetzer „DeepL“ herangezogen. Laut eigenen Angaben hat der Übersetzer bereits mehr als eine Milliarde Benutzer:innen weltweit. Die Übersetzungsqualität sei zudem besser als beispielsweise beim Google Translator. Der „DeepL“ Übersetzer hat von „Le Monde“ zudem ein gutes Feedback erhalten. „DeepL hat die anderen Übersetzer dank eher „französisch“ klingenden Wendungen übertroffen“ (<https://www.deepl.com/translator>, 25.03.2022). Mittels eines Abos übersetzt „DeepL“ eine komplette Webseite, so dass alle Elemente wie Suchfelder und Titel übersetzt werden. Das Sample aus „Le Monde“ wird in Tabelle 2 vorgestellt.

Tabelle 2: Artikel „Le Monde“, Frankreich

Artikel	Erscheinungsdatum	Bezeichnung
Josep Borrell: "Angesichts des Ausmaßes der Invasion in der Ukraine müssen wir uns wirtschaftlich schützen und uns auf das Schlimmste vorbereiten".	25.02.2022	LM1
Krieg in der Ukraine: Die Europäer weiten ihre Sanktionen gegen Putin aus und ziehen zunehmend die Abschaltung des Swift-Bankensystems in Betracht.	26.02.2022	LM2
Der Krieg in der Ukraine, eine destabilisierende Offensive für den gesamten europäischen Kontinent.	26.02.2022	LM3
Die Mulliez in Russland, eine "Erfolgsgeschichte" in unruhigen Gewässern	17.03.2022	LM4

Krieg in der Ukraine: Die internationale Justiz hat es geschafft, Wladimir Putin zum Paria zu machen	21.03.2023	LM5
"Der Krieg in der Ukraine und die neue Weltordnung": Dem Westen wird ein Spiegel vorgehalten.	24.02.2023	LM6
Russland nimmt eine neue globale antiwestliche Strategie an	31.03.2023	LM7
"Leroy Merlin will Russland verlassen und dabei so wenig Vermögenswerte wie möglich verlieren".	27.03.2023	LM8

Eigene Darstellung

Die auflagestärkste chinesische Zeitung ist „People’s Daily“. Im Februar 2023 hatte die Zeitung die größte Anzahl an Web- und Social-Media-Besuchen (<https://www.statista.com/statistics/1322949/china-most-popular-newspaper-brands-on-social-media/>, 01.04.2023). Es ist anzumerken, dass „People’s Daily“ der kommunistischen Partei Chinas angehört. Die Zeitung gilt als das offizielle Kommunikationsmittel der kommunistischen Partei und wird zensiert. „People’s Daily“ setzt künstliche Intelligenz für das Monitoring der Berichterstattung und deren Prüfung auf die Kompatibilität mit den Vorgaben der Partei ein (Woo & Zhang, 2019). Als Nachrichtenzeitung erfüllt „People’s Daily“ allerdings ihre Rolle in der Ausübung des Einflusses auf die öffentliche Wahrnehmung von Russland. Daher wird „People’s Daily“ für die vorliegende Arbeit herangezogen. Für die Analyse werden die Artikel der englischsprachigen Ausgabe verwendet, da die Übersetzung der Artikel aus dem Chinesischen aufgrund von Sprachunterschieden nur bedingt möglich ist. Die ausgewählten Artikel aus „People’s Daily“ werden in der Tabelle 3 aufgeführt.

Tabelle 3: Artikel “People’s Daily”, China

Artikel	Erscheinungsdatum	Bezeichnung
Dire economic outcomes of sanctions	24.02.2022	PD1
Chinese, Russian presidents hold phone conversation	26.02.2022	PD2

Wang meets Lavrov in China, hails ties as withstanding test of changing intl situation	31.03.2022	PD3
U.S. strategically provokes Russia, neutralizes Europe to consolidate influence zones: expert	17.03.2022	PD4
One year on, Ukraine crisis accentuates calls for peace	24.02.2023	PD5
Chinese, Russian FMs meet on ties, Ukraine crisis	03.03.2023	PD6
Xi's Russia visit promotes global strategic stability	24.03.2023	PD7
Experts welcome China's solution to Ukraine crisis	24.03.2023	PD8

Eigene Darstellung

Neben hindusprachigen Zeitungen sind in Indien gleichfalls englischsprachige Zeitungen verbreitet und populär. Die englischsprachigen Zeitungen spielen eine zentrale Rolle für die Bildung der öffentlichen Meinung rund um wirtschaftliche, politische und soziale Themen. Dazu gehören Zeitungen wie „The Times of India“, „The Hindu“ und „The Hindustan Times“. „The Times of India“ zählt zu den auflagestärksten englischsprachigen Zeitungen in Indien sowie weltweit. Die Zeitung ist für ihre umfassende nationale und internationale Berichterstattung bekannt (<https://testbook.com/static-gk/list-of-newspapers>, 02.04.2023). Daher ist „The Times of India“ ein passendes Sample für die vorliegende Arbeit. Dieses wird in der Tabelle 4 vorgestellt.

Tabelle 4: Artikel “The Times of India”, Indien

Artikel	Erscheinungsdatum	Bezeichnung
India explores setting up rupee trade accounts with Russia to soften sanctions blow.	25.02.2022	Tol1
Indian companies stay put in Russia but pharma exports could be hit.	09.03.2022	Tol2

6 in 10 Indians satisfied with India's decision of not voting on UN Resolution against Russia: Survey	03.03.2022	Tol3
India close to clinching oil deal with Russia	16.03.2022	Tol4
India's imports from Russia rise to \$41.56 billion in April-February period	15.03.2023	Tol5
One year of Russia-Ukraine war: How the conflict impacted Indian economy	24.02.2023	Tol6
Ukraine-Russia war: A year of counting losses	24.02.2023	Tol7
From trade to diplomacy: What one year of Russia-Ukraine conflict meant for India	24.03.2023	Tol8

Eigene Darstellung

Bei den Zeitungen aus dem Vereinigten Königreich ist grundsätzlich zwischen Tabloids und Broadsheet-Zeitungen zu unterscheiden. Tabloids sind Zeitungen in einem kleinen Format mit großer Anzahl von Bildern. Der Inhalt ist meist in Form einer Sensation dargestellt. Öfters können in Tabloids Prominentennachrichten, sensationelle Scheidungen, kriminelle Stories und manchmal bedingt seriöse Artikel gefunden werden. Die Broadsheet-Zeitungen gelten als seriös und liefern bedeutende Nachrichten und Analysen rund um gesellschaftliche, politische, etc. Themen. Die Broadsheet-Zeitungen haben die Reputation als vertrauenswürdige Quellen, die nationale und internationale Nachrichten seriös wiedergeben (Hird, 2020). Ins Sample der vorliegenden Arbeit wird eine Broadsheet-Zeitung aufgenommen. Im vierten Quartal 2022 war die Zeitung „Metro“ die populärste im Vereinigten Königreich. Allerdings ist „Metro“ ein Tabloid. Auf Platz 2 ist die Zeitung „The Guardian“ gelistet, Platz 3 und 4 teilen sich „The Independent“ und „The Times“. „The Guardian“ gilt somit als die populärste Broadsheet-Zeitung (<https://www.statista.com/statistics/1025741/most-popular-newspapers-in-the-uk/>, 03.04.2023). Es ist zudem eine der vertrauenswürdigsten Zeitungen im Vereinigten Königreich sowie weltweit (<https://theglobalhues.com/top-10-newspapers-in-the-world/>, 03.04.2023). Somit kann „The Guardian“ ins Sample aufgenommen werden. Die Artikel daraus sind in der Tabelle 5 dargestellt.

Tabelle 5: Artikel "The Guardian", Vereinigtes Königreich

Artikel	Erscheinungsdatum	Bezeichnung
Boris Johnson announces 'largest ever' set of sanctions against Russia.	24.02.2022	GRDN1
The age of levity is over. The Russia-Ukraine war will shake politics into a new sobriety.	01.03.2022	GRDN2
Sanctions and boycotts: how the west has responded to the invasion of Ukraine.	02.03.2022	GRDN3
Western powers have realised Russia is largely immune to sanctions.	25.02.2022	GRDN4
Bitter harvest for some in a global economy changed by Russia's war.	26.02.2023	GRDN5
Putin says Russia 'will respond' if UK supplies depleted uranium shells to Ukraine.	21.03.2023	GRDN6
Nato faces an all-out fight with Putin. It must stop pulling its punches.	05.03.2023	GRDN7
Putin may never come to trial, so let's help Ukraine act on Russian war crimes now	28.02.2023	GRDN8

Eigene Darstellung

Die deutsche Medienlandschaft ist groß und wie in den anderen Ländern haben viele Zeitungen in diversen Rankings ähnliche Werte. Ein Statista-Ranking zeigt beispielsweise, dass „Süddeutsche Zeitung“, „Die Zeit“, „Der Spiegel“, „FAZ“ und „Welt“ zu den vertrauenswürdigsten gehören. In diesem Ranking haben alle Zeitungen fast identische Werte (<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/877238/umfrage/ranking-der-vertrauenswuerdigsten-nachrichtenquellen-in-deutschland/>, 03.04.2023). Im Ranking der auflagestärksten Zeitungen werden die ersten drei Plätze von „Bild“, „Süddeutsche Zeitung“ und „FAZ“ besetzt (<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/73448/umfrage/aufgabe-der-ueberregionalen-tageszeitungen/>, 03.04.2023). Für die vorliegende

Arbeit wird „Süddeutsche Zeitung“ als auflagestärkste und vertrauenswürdigste herangezogen. Das Sample mit den Artikeln wird in der Tabelle 6 wiedergegeben.

Tabelle 6: Artikel "Süddeutsche Zeitung", Deutschland

Artikel	Erscheinungsdatum	Bezeichnung
Krieg in Europa.	24.02.2022	SZ1
Deutschlands Milliarden für Putins Krieg.	17.03.2022	SZ2
Deutschen Unternehmen droht die Zwangsverwaltung.	16.03.2022	SZ3
Keine Autos mehr für Russland.	03.03.2022	SZ4
EU-Sanktionen treten in Kraft.	24.02.2023	SZ5
Der Mann, der keinen Frieden will.	23.02.2023	SZ6
Sie nennt es "Evakuierung".	18.03.2023	SZ7
Henkel will endlich raus aus Russland.	07.03.2023	SZ8

Eigene Darstellung

Nachdem Artikelsample abgeschlossen war, erfolgte im nächsten Unterkapitel die Beschreibung der Auswertungsmethode. Anschließend wird das theoriegeleitete Kategoriensystem vorgestellt.

3.4 Auswertungsmethode und Kategoriensystem

Die Inhaltsanalyse eignet sich insbesondere für die Analyse der größeren Materialmengen wie Zeitungsartikel. Diese Methode arbeitet mit fixierten Kommunikationsgehalten und die Texte der Zeitungsartikel gehören dazu. Dabei ist anzumerken, dass die Entwicklung von Massenmedien, wie die Presse, einen Ansporn für die Entwicklung der qualitativen Inhaltsanalyse im 20. Jahrhundert geschaffen hat. Inhaltsanalysen im Bereich der Kommunikations- und Medienwissenschaften werden seit über 100 Jahren verwendet (Taddicken, 2019, S. 1158).

Für jedes Forschungsprojekt ist es wichtig, die passende Prozedur der Inhaltsanalyse zu bestimmen. In der vorliegenden Arbeit wird die „Strukturierende Zusammenfassung“

nach Mayring eingesetzt. Das Ziel dieser Methode ist der Aufbau einer bestimmten Struktur aus der vorhandenen Theorie und eine anschließende Zusammenstellung eines Kategoriensystems. Das Kategoriensystem besteht aus den Definitionen der Kategorien, Ankerbeispielen und Kodierregeln. Ankerbeispiele werden für die Beschreibung der Kategorie verwendet und werden während der Suche nach dem Material gesammelt und aus diesem extrahiert. Auf diese Weise erfolgt gleichzeitig die erste Erprobung bzw. Überarbeitung der zusammengestellten Kategorien. Das Kategoriensystem wird während der vertiefenden Materialbearbeitung bei Bedarf nochmals revidiert und überarbeitet. In das Kategoriensystem werden in weiterer Folge die Textstellen aus den Artikeln eingeordnet. Der Text aus den internationalen Online-Zeitungen wird schrittweise auf die für die Beantwortung der Forschungsfragen relevanten Darstellungen analysiert. Für eine Abgrenzung der Kategorien werden zusätzlich die Kodierregeln ausgearbeitet. Als Analyseeinheiten gelten die Fundstellen, die sich mit der Themenstellung befassen (Mayring, 1994, S. 31f.; Ramsenthaler, 2013, S. 169f.).

Das entwickelte Kategoriensystem wurde in zwei große Blöcke ausdifferenziert: Kategorien zum Country-of-Origin-Effekt und Kategorien zum Medieneinfluss auf den Country-of-Origin-Effekt. Im Block „Country-of-Origin-Effekt“ werden politische, diplomatische und wirtschaftliche Variablen behandelt, die einen Einfluss auf diesen Effekt haben. Im Block „Kategorien von Medieneinfluss auf den Country-of-Origin-Effekt“ wird der mediale Einfluss anhand der Image-Dimension und den Kriegs-Attributionen auf den Effekt behandelt. Die Medien bilden die Realität nicht vollständig ab, weil sie nach eigener Logik und eigenen Idealen handeln (Tarasheva, 2014, S. 22). Es kann allerdings sozusagen von einer stabilen Beziehung zwischen Medien- und tatsächlicher Realität ausgegangen werden. Daher ist der Diskurs in den Online-Nachrichten ein bestimmender Indikator dafür, was eine Gesellschaft aktuell bewegt. In den Ländern, wo die Medien nicht frei sind, wird die Realität höchstwahrscheinlich bei vielen politischen Themen minimal abgebildet. Allerdings bewegt eine solche Berichterstattung ebenso die Stimmung in der Gesellschaft und kann die Einstellung zum abgebildeten Objekt beeinflussen (Taddicken, 2019, S. 1159f.). In diesem Zusammenhang ist es sinnvoll, auf den Einfluss von Medien separat einzugehen. Vom Inhalt in den Online-Nachrichten kann auf politische Grundhaltungen sowie Absichten der Kommunizierenden (Journalist:innen oder die Redaktion) und auf die potenzielle Wirkung der Berichterstattung auf das Wissen der Leserschaft geschossen werden (Taddicken, 2019, S. 1159). Daher wird bei diesem Teil der Analyse auf Faktoren wie Sprache und Detailtiefe geachtet. Bei der Sprache wurde auf Formulierungen geachtet, die den Krieg beispielsweise als Krieg oder nur also Konflikt oder Krise bezeichnen. Ebenfalls wurde darauf geachtet, ob der Krieg als eine der

direkten Folgen der russischen Handlungen betrachtet und grundsätzlich als Angriffskrieg mit einer klaren Schuldzuweisung angesehen wird. Bei der Detailtiefe ist darauf zu achten, ob der Artikel nur eine oberflächliche Information zum Krieg und seinen Parteien bietet oder die Geschehnisse tiefer kritisch analysiert (Taddicken, 2019, S. 1159). Bei der Analyse der Online-Nachrichte wurde ebenfalls auf die visuellen Inhalte und Verlinkungen geachtet. Die Detailtiefe kann erhöht werden, indem Zusatzinformationen in Form von Verlinkungen angeboten werden (Taddicken, 2019, S. 1161). Die Aussagen werden nach dem allgemeinen Ton des Textes kategorisiert und können im Zusammenhang mit dem Image als neutral, positiv oder negativ eingestuft werden (Jain & Winner, 2013, S. 115). Wenn die russischen Handlungen im Artikel kritisiert werden, wird dieser als „image-negativ“ eingestuft. Wenn über Russland in Bezug auf den Krieg in der Ukraine allgemein berichtet wird, wird der Artikel als „image-neutral“ bewertet. Sofern Russland in irgendeiner Weise im Hinblick auf den Krieg als verlässlicher Partner bezeichnet wird, wird dieser Artikel als „image-positiv“ kategorisiert. Ähnliche Einstufungen haben Wanta et al. (2004, S. 370) in einer Untersuchung zum Medieneinfluss auf die öffentliche Wahrnehmung der fremden Nationen vorgenommen (Wanta et al., 2004, S. 370). Auf diese Weise erfolgt die Ermittlung der Einstellungen der Medien gegenüber Russland als Country-of-Origin in den internationalen Zeitungen.

Anhand der analysierten Zeitungsartikel wird versucht, herauszufinden, ob es länderspezifische Unterschiede in der Wahrnehmung Russlands Images als Country-of-Origin gibt, ob sich die Berichterstattung innerhalb eines Monats nach dem Beginn des Krieges und nach 12 Monaten verändert hat.

Das theoriegeleitete Kategoriensystem wird in der Tabelle 7 ohne Definitionen, Ankerbeispiele und Kodierregeln vorgestellt. Das vollständige Kategoriensystem kann dem Anhang dieser Arbeit entnommen werden.

Tabelle 7: Kategoriensystem

Kategorien	Unterkategorien
Kategorien zum Country-of-Origin-Effekt	
1. Politisches System und Profil der Regierung des Ursprungslandes	1.1. Autokratisch geprägt 1.2. Demokratisch geprägt
2. Politische und diplomatische Beziehungen mit Russland	2.1. Konflikt 2.2. Kooperation

	2.3. Neutrale Haltung
3. Wirtschaftliche Zusammenarbeit mit Russland	3.1. Business as usual 3.2. Sanktionen
4. Involvierung in einen Krieg	4.1. Krieg 4.2. Kein Krieg
5. Geo-Politische Orientierung Russlands	5.1. Westen 5.2. Rest der Welt 5.3. Neutrale Orientierung
Kategorien des Medien-Einflusses auf den Country-of-Origin-Effekt	
6. Image Dimension	6.1. Vermittlung eines positiven Images 6.2. Vermittlung eines negativen Images 6.3. Vermittlung eines neutralen Images
7. Attributionen	7.1. Russland als Kriegstreiber 7.2. Russland als eine der Konfliktparteien

Eigene Darstellung

Nachdem der methodische Teil der Forschungsarbeit abgeschlossen ist, wird im folgenden Kapitel die empirische Untersuchung durchgeführt. Die Artikel aus den internationalen Nachrichtenzeitungen werden anhand des Kategoriensystems analysiert und die Erkenntnisse über Russland als Country-of-Origin gewonnen.

4 Empirische Untersuchung

4.1 Kategorien zum Country-of-Origin-Effekt

Zu diesem Kategorienblock gehören insgesamt fünf Kategorien mit zwölf Unterkategorien. Das Ziel ist das Extrahieren der entsprechenden Analyseeinheiten und deren Interpretation im Kontext der Forschungsfragen. Für eine bessere Lesbarkeit und Strukturierung der Arbeit wird das Material für jede Zeitung separat analysiert, so dass der Materialursprung leichter nachvollzogen werden kann.

The New York Times, USA

Die Berichterstattung von „The New York Times“ in Bezug auf Russland ist vielseitig und von verschiedenen Meinungen geprägt. Allerdings zieht sich eine kritische Linie durch sämtliche analysierte Artikel. Russlands politisches System und die Regierung werden in einem Bericht direkt nach dem Kriegsausbruch am 24.02.2022 eindeutig als autokratisch eingestuft (NYT7). Die Autoren und Autorin geben die Worte des amerikanischen Präsidenten wieder, wonach der russische Präsident zum Paria auf internationaler Ebene gemacht werden soll.

President Biden, vowing to turn President Vladimir V. Putin of Russia into a “pariah,” announced tough new sanctions on Thursday aimed at cutting off Russia’s largest banks and some oligarchs from much of the global financial system and preventing the country from importing American technology critical to its defense, aerospace and maritime industries (NYT1).

Diese Worte weisen ebenfalls auf das Vorhandensein der politischen und diplomatischen Konflikte nach Ausbruch des Krieges hin. Hinsichtlich der wirtschaftlichen Zusammenarbeit kann dies in die Unterkategorie „Sanktionen“ eingeordnet werden. „The New York Times“ weist ebenfalls auf eine direkte Involvierung Russlands in den Krieg in der Ukraine hin und seine mögliche gezwungene Abkehr Richtung China.

Russia’s attack on Ukraine and the moves to isolate it could push Russia even closer to China, which has been more circumspect than other countries about the offensive [...] Russia could look to China, a close partner, to try to fill in some of the technology gaps [...] (NYT2).

Die wirtschaftliche Zusammenarbeit mit Russland wurde durch die Sanktionen im Zusammenhang mit dem Krieg in der Ukraine beeinträchtigt. Allerdings gab es Bereiche, wie Energie oder Finanzen (z. B. SWIFT), wo die wirtschaftliche Zusammenarbeit Europas mit Russland weiterhin im Modus Business-as-usual funktioniert hat.

The sanctions were designed to avoid disrupting essential energy exports, which Europe, in particular, relies on to heat homes, power factories and fill gas tanks [...] (NYT3).

Nor did allies shut Russia's economy from the global payment system known as SWIFT, which is used by banks in 200 countries, drawing condemnation from critics who said Europe's leaders were putting economic interests above the human toll on Ukraine (NYT4).

Allerdings sind nach einem Jahr der Finanz- und Energiesektor Russlands ebenfalls weitgehend mit den westlichen Sanktionen belegt. Die wirtschaftliche Zusammenarbeit mit Russland ist nach einem Jahr stark eingeschränkt.

Now Europe has plenty of gas, much of it from Norway, the shale fields of Texas, and Qatar. The price has tumbled below preinvasion levels and has continued to slip lower almost daily. Oil prices appear steady. There no longer talk of imminent rationing (NYT5).

Mittlerweile wird auch die Konfiskation der gefroren russischen Vermögenswerte und ihr Einsatz für den Wiederaufbau der Ukraine diskutiert. Die russischen Vermögenswerte werden in den westlichen Staaten weiterhin aktiv aufgespürt und eingefroren.

The European Union has already declared its desire to use the Kremlin's bankroll to pay for reconstruction in Ukraine [...] A federal judge in Manhattan gave the go-ahead last month to confiscate \$5.4 million from another Russian businessman facing sanctions, Konstantin Malofeev [...] "Transferring frozen Russian reserves would be morally right, strategically wise and politically expedient" [...] (NYT8).

Das politische System Russlands und das Profil der Regierung sind nach einem Jahr unverändert und können eindeutig als autokratisch bezeichnet werden. Russlands Regierung hat die Repressionen im Land stark verschärft, sodass diese fast schon ein absurdes Ausmaß erreichen.

[...] it mirrored an increasingly aggressive domestic crackdown. In another case that highlighted Russia's everharsher apparatus of repression, the single father of a 13-year-old girl who got in trouble at school for drawing a pro-Ukrainian picture was sentenced to two years in prison this week [...] (NYT7).

Von einer weiteren Verschlechterung der Wirtschaftsbeziehungen zeugt der Rückzug der westlichen Unternehmen aus Russland. Der Rückzug ist nicht immer leicht umzusetzen und Unternehmen müssen den Verkauf ihrer russischen Vermögen von

Russlands Regierung genehmigen lassen. Mehrere Unternehmen, die in Russland noch agieren, sind zudem mit dem Vorwurf der Kriegsfinanzierung konfrontiert.

[...] have depicted Heineken beer cans as bullets on Twitter and labeled the company “a proud supporter of Russian genocide.” [...] Some companies, facing accusations that they are helping finance Russia’s aggression, say they are staying because their customers need them (NYT6).

Die politischen sowie diplomatischen Beziehungen mit Russland fallen weiterhin in die Unterkategorie Konflikt und haben sich nach einem Jahr verschlechtert. Zuletzt hat Russland einen US-Reporter für eine angebliche Spionage verhaftet und „*signaled to the world that he* (Anmerkung – Wladimir Putin) *was doubling down on Russia’s wartime isolation*“ (NYT7). Politisch, wirtschaftlich und diplomatisch scheint Russland nach „The New York Times“-Darstellung vom Westen maximal isoliert zu sein.

[...] Mr. Putin seems to have embraced a state of political, economic and cultural estrangement from the West more extreme than at any point since the end of the Cold War. It is an isolation that has arrived with dizzying swiftnes... (NYT7).

Russland hat sich nach einem Jahr an den Rest der Welt umorientiert und betreibt aktivere politische und wirtschaftliche Beziehungen mit China und Indien.

Russian crude and oil products, subject to bans in much of Europe and other Western countries, are now heading for India, China and other markets (NYT5).

For Renault, the sale of its factories last summer to a Russian state entity included a crucial clause allowing the automaker to review a return to its state-of-the-art assembly lines in six years [...] the new Russian owner is cranking out Russian cars — made mostly with parts imported from China (NYT6).

„The New York Times“ zieht beim Vergleich der russisch-amerikanischen Beziehungen Parallelen zwischen amerikanisch-sowjetischen Beziehungen. Allerdings scheinen die damaligen amerikanisch-sowjetischen Beziehungen nicht so angespannt gewesen zu sein, wie das heutige Verhältnis zwischen den USA und Russland. Davon zeugt die Verhaftung des US-Reporters und der Ausstieg Russlands aus dem Vertrag zur Verringerung strategischer Waffen (*engl. – START*).

[...] Mr. Putin announced that Russia would suspend participation in the New START treaty — the last surviving arms-control agreement between the two

largest nuclear-armed powers [...] The Kremlin left little doubt on Thursday that Mr. Putin had personally approved Mr. Gershkovich's arrest [...] (NYT7).

Das aktuelle konfliktreiche politisch-diplomatische Verhältnis zwischen dem Westen und Russland kann mit dem folgenden Abschnitt zusammengefasst werden:

[...] after more than a year of war, Mr. Putin was now ready to sever ties with Western countries in a way he was not prepared to do in the first months of his invasion of Ukraine [...] "A new reality is being formed in this phase of the conflict," [...] "It means a final break with the West, an uncompromising one." (NYT7).

Die Teilergebnisse der Analyse von „The New York Times“ zeigen die wirtschaftlichen, politischen und diplomatischen Konflikte mit Russland seit Ausbruch des Ukraine-Krieges auf. Diese Ergebnisse lassen sich mit der Untersuchung von Sharma (S. 289, 2011) verknüpfen und es kann basierend auf der Berichterstattung von Consumer Animosity gegenüber Russland ausgegangen werden (Sharma, 2011, S. 289).

Le Monde, Frankreich

Die Berichterstattung von „Le Monde“ als einer der einflussreichsten Zeitungen Frankreichs ist durch viele Analysen und Expert:innenmeinungen geprägt. Der russische Krieg in der Ukraine wurde 2022 als eine Bedrohung für den europäischen Kontinent angesehen. Russlands politisches System und das Regierungsprofil werden hier als autokratisch oder autoritär dargestellt.

Die von Russland geäußerten Sicherheitsbedenken waren offensichtlich nur ein Vorwand, um das russische Regime vor einer demokratischen Ansteckung zu schützen [...] (LM1).

Wladimir Putin ist ein "Kriegssäer" [...] (LM3).

Diplomatische und politische Beziehungen mit Russland haben sich nach dem Überfall auf die Ukraine dramatisch verschlechtert und in einen Konflikt verwandelt, in dem auch die russische Führung sanktioniert wurde.

[...] den russischen Präsidenten klar zu benennen und sein Vermögen in Europa einzufrieren [...] Sergei Lawrow, der russische Außenminister, wird ebenfalls bestraft (LM2).

Am zweiten Tag des Krieges hat „Le Monde“ den Beitrag des hohen Vertreters der EU für die Außenpolitik veröffentlicht. Im Beitrag wird auf Russlands vollständige

Involvierung in den Krieg hingewiesen und der Krieg in der Ukraine mit dem Krieg Hitlers gegen deutsche Nachbarn verglichen.

Das Ausmaß der Invasion zeigt, dass es Wladimir Putin tatsächlich darum geht, das Land zu besetzen [...] muss ich an einen Präzedenzfall denken, den ich kaum in Worte fassen kann, der sich mir aber aufdrängt: den Einmarsch Adolf Hitlers in die Tschechoslowakei im Jahr 1938 (LM1).

Die wirtschaftliche Zusammenarbeit mit Russland wurde nach dem Angriff durch die Sanktionen teilweise eingeschränkt. Es blieben die Handelsbeziehungen, unter anderem in den bedeutenden Energie- und Finanzsektoren. Dafür gab es Kritik aus der Ukraine und Polen.

[...] Wolodymyr Selenskij sprach sich für weitaus härtere Maßnahmen aus und meinte, dass seine Landsleute nun "allein gelassen werden, um das Land zu verteidigen" [...] Donald Tusk, sagte in Warschau: "In diesem Krieg ist alles wahr, Putins Wahnsinn und Grausamkeit, die ukrainischen Opfer, die Bomben, die auf Kiew fallen. Nur unsere Sanktionen sind falsch" (LM2).

Für französische Unternehmen gab es am Anfang des Krieges viel Aufmerksamkeit für ihre Ablehnung des Rückzugs aus Russland trotz Krieg und Sanktionen.

Während andere Symbole des westlichen Konsums wie Sephora, Ikea und Hermès ankündigten, ihre Aktivitäten in Russland vorübergehend einzustellen, wächst der Druck auf die Handelsketten, die der Familie Mulliez gehören (Anmerkung – Auchan, Decathlon, Leroy Merlin) (LM4).

Der Ausschluss Russlands von SWIFT wurde am Anfang des Krieges in der EU als gefährlich betrachtet.

Finanzminister Bruno Le Maire sagte, dass Paris nicht zu den Hauptstädten gehöre, die sich gegen den Ausschluss Russlands sträubten, obwohl Frankreich den Ausschluss von Swift als "finanzielle Atomwaffe" betrachte und man "nachdenken müsse, bevor man sie einsetze" (LM2).

Auf EU-Ebene gab es Befürchtungen hinsichtlich der Energiesicherheit. Dadurch war die wirtschaftliche Zusammenarbeit unter Sanktionen, jedoch mit vielen Ausnahmen.

Beschränkungen betreffen nicht Rohöl oder Gas, wodurch zwei wesentliche Bereiche der russischen Wirtschaft geschützt werden (LM2).

Nach einem Jahr des Krieges wurde die Beziehung der westlichen Welt, darunter auch Frankreichs, mit Russland weiter verschärft. Russlands politisches System und die

Regierung werden zweifellos als autokratisch beschrieben. Gegen Wladimir Putin wurde mittlerweile ein Haftbefehl durch den Internationalen Strafgerichtshof erlassen.

[...] „mutmaßlich verantwortlich für das Kriegsverbrechen der illegalen Deportation von Bevölkerung (Kindern) und der illegalen Überführung von Bevölkerung (Kindern) [...]“ Und dieser erste Schritt schließt weder aus, dass die Anklage in Zukunft in Verbrechen gegen die Menschlichkeit oder Völkermord umgewandelt wird, noch dass Putin im Laufe der Ermittlungen des IStGH wegen anderer Kriegsverbrechen angeklagt wird, insbesondere wegen Mordes, Folter und Vergewaltigung ukrainischer Zivilisten (LM5).

Politische und diplomatische Beziehungen mit Russland sind weiterhin nach einem Jahr auf dem Tiefststand und können als Konflikt eingestuft werden. Allerdings wird dieser jetzt ebenso noch formalisiert und verwandelt sich in eine Strategie Russlands gegen den Westen.

[...] "hybride Krieg" ist da. Russland hat am Freitag, den 31. März, eine neue außenpolitische Doktrin verabschiedet, die den Westen als "existenzielle Bedrohung" bezeichnet [...]. (LM7).

Politisch betreibt Russland antiwestliche Handlungen und setzt seine Strategie entsprechend antiwestlich auf.

Russland beabsichtigt, der Beseitigung der Überreste der Dominanz der USA und anderer feindlicher Staaten in globalen Angelegenheiten vorrangige Aufmerksamkeit zu widmen (LM7).

Wirtschaftlich gesehen haben viele französische Unternehmen das Land unmittelbar nach dem Ausbruch des Krieges nicht verlassen. Das berühmte Beispiel ist die Familie Mulliez. Leroy Merlin hat im März angekündigt, Russland zu verlassen. Der Rückzug scheint nicht leicht zu sein, jedoch ist der politische Druck offensichtlich zu groß geworden.

Die Familie Mulliez kündigte am Freitag, den 24. März, über die Holding Adeo "ihre Absicht an, die Kontrolle" über ihre Aktivitäten in Russland an lokale Partner abzutreten (LM8).

Durch den Krieg und Sanktionen haben mehrere französische Unternehmen den russischen Markt verlassen und dabei milliardenschwere Assets abschreiben müssen.

Renault und Société Générale zahlten für diesen Weggang einen hohen Preis: 2,3 Milliarden Euro für den Autohersteller und 3,3 Milliarden Euro für

die Bank. Total Energies wiederum musste Vermögenswerte im Wert von 15 Milliarden US-Dollar abschreiben (LM8).

Der Krieg hat zudem die geopolitischen Verhältnisse massiv verschoben. Russland hat sich vom Westen an den Rest der Welt und vor allen an China gewendet. In vielen Ländern des globalen Südens ist Putin gleichermaßen nicht isoliert.

Wladimir Putin ist also alles andere als isoliert in der Welt (LM6).

Vor dem Hintergrund der Isolation im Westen versucht Russland, sich wirtschaftlich und diplomatisch Asien, insbesondere China, anzunähern - eine lebenswichtige Priorität, die sich in der neuen Doktrin widerspiegelt (LM7).

Russland wird in "Le Monde" als Kriegstreiber bezeichnet, dem Kriegsverbrechen vorgeworfen werden. Der von Russland ausgehende Krieg hat viele französische Unternehmen in Schwierigkeiten gebracht. Diese Ergebnisse können dahingehend interpretiert werden, dass der Angriff Russlands auf die Ukraine Consumer Animosity gegenüber Russland verstärkt. Dies steht im Zusammenhang mit den Forschungsergebnissen von Fernández-Ferrín et al. (2015, S. 79), die auf eine Verschlechterung der Wahrnehmung eines in den Krieg verwickelten Landes hinweisen (Fernández-Ferrín et al., 2015, S. 79).

People's Daily, China

Beim Lesen der „People's Daily“-Artikel wird im Kontext des Krieges viel über die USA berichtet. Bezüglich des russischen politischen Systems und Profils der Regierung können mehrere Aussagen gefunden werden, die entweder positiv oder neutral sind. China will – so schreibt People's Daily – mit Russland vornehmlich die Demokratie in der Welt vorantreiben. Somit wäre das russische System nach dieser Auffassung als demokratisch einzustufen.

China and Russia will continue to practice genuine multilateralism and promote a multi-polar world and democracy in international relations (PD3).

In Bezug auf diplomatische und politische Beziehungen herrscht zwischen Russland und China eine Harmonie und diese könnte als Kooperation eingestuft werden.

Russia and China would continue to strengthen their strategic partnership and further bolster foreign policy coordination [...] The desire of the two sides to develop bilateral relations has become even stronger (PD3).

Russische Involvierung in den Krieg gegen die Ukraine kommt in den Artikeln nicht eindeutig zum Ausdruck. Vielmehr werden abweichende Gründe für den Krieg genannt, vor allem die US-Politik.

The conflict in Ukraine "was being prepared for a long time" not only by Russia but also by the United States [...] (PD4).

Basierend auf den Ausführungen in mehreren Artikeln kann interpretiert werden, dass Russland keinen Angriffskrieg gegen ein unabhängiges Land führt.

The in-person meeting is the first between Wang and Lavrov since Russia's special military operation in Ukraine [...] (PD3).

[...] Xi thanked Putin again for coming to China to attend the opening ceremony of the Beijing Winter Olympics [...] two sides mainly exchanged views on the current Ukrainian situation [...] (PD2).

Weiter wird der Krieg in dieser Zeitung nur auf die Ost-Ukraine begrenzt, obwohl es sich um einen Angriff auf das gesamte Staatsgebiet handelt.

Putin introduced the historical context of the Ukraine issue as well as Russia's special military operation in eastern Ukraine [...] Xi pointed out that recent dramatic changes in the situation in eastern Ukraine [...] (PD2).

Im Bereich der wirtschaftlichen Zusammenarbeit werden die westlichen Sanktionen kritisiert und als schädlich gesehen.

[...] restrictions against the sale of Russian oil and gas will harm not only Russians but also people across the world [...] The US is overusing its long-arm jurisdiction to impose sanctions on countries [...] (PD1).

Grundsätzlich wird die wirtschaftliche Zusammenarbeit zwischen China und Russland als Business-as-usual beschrieben. Angesichts der Isolierung im Westen hat Russland seine Zusammenarbeit mit China sogar ausgebaut.

China and Russia will not reduce their existing cooperation because of the risk of sanctions [...] business between neighbors brings substantial benefits to both sides, which is the essence and basis of the ties (PD3).

In Anbetracht des Russlands Besuches durch chinesischen Präsidenten wird unter anderem als Ziel der Zusammenarbeit zwischen beiden Ländern die Demokratisierung der internationalen Beziehungen deklariert.

[...] solid core of trust that has evolved between China and Russia in the past two decades. Promoting multipolarity and the democratization of international relations [...] (PD7).

Nach einem Jahr des Krieges hat sich Chinas Position in Bezug auf Russland nicht geändert. Allerdings kann in der Berichterstattung eine zunehmende Rolle Chinas im

Zusammenhang mit dem Krieg erkannt werden. Diplomatische und politische Beziehungen mit Russland scheinen nach einem Jahr auf einem hohen Niveau der Kooperation zu sein.

China-Russia relations have maintained sound and steady development, setting a new paradigm for a new type of major-country relationship [...] two sides should maintain exchanges at all levels and step up communication [...] (PD6).

Nennenswert ist zudem die Darstellung des Krieges durch die Zeitung. China und Russland forderten alle Seiten zum Aufhören der Eskalation des Konfliktes auf. Dies lässt annehmen, dass die Autor:innen keinen Krieg, ausgehend von Russland, gegen die Ukraine sehen. Gleichzeitig werden keine Forderungen an Russland zum Aufhören des Krieges gestellt.

They called for stopping all moves leading to tensions and the protraction of the conflict [...] (PD7).

President Xi and Russian President Vladimir Putin emphasized that the Ukraine crisis should be resolved through dialogue (PD8).

Die wirtschaftliche Zusammenarbeit zwischen China und Russland erlebt große Erfolge und kann in Anbetracht des Krieges in der Ukraine als Business-as-usual betrachtet werden.

In the first two months of 2023, bilateral trade increased 25.9 percent year-on-year to \$33.69 billion [...] Xi's visit will further boost Sino-Russian economic cooperation (PD7).

Eine vertiefende politische, diplomatische und wirtschaftliche Zusammenarbeit zwischen Russland und China, trotz des russischen Kriegs in der Ukraine, zeigt auch eine geopolitische Neuorientierung Russlands. Im Kontext dieser Arbeit ist es die Orientierung an den Rest der Welt.

China and Russia strengthening their relationship is crucial to each other's development [...] (PD7).

Die Teilergebnisse der Analyse der „People's Daily“ zeigen eine gute Beziehung zwischen China und Russland. Sie bieten eine verlässliche Grundlage für eine positive Wahrnehmung Russlands als Country-of-Origin. Für die Wirtschaftstreibenden ist es ein Signal, dass Russland als Country-of-Origin in China hervorgehoben werden sollte (Fernández-Ferrín et al., 2015, S. 75). Die beschriebenen Beziehungen zwischen beiden Ländern würden sich positiv auf das Image Russlands

auswirken und die Akzeptanz russischer Produkte erhöhen (Bilkey & Nes, 1982, S. 90).

The Times of India, Indien

Die Berichterstattung von „The Times of India“ gegenüber Russland ist gleichzeitig offen und neutral. Es wird auf den Krieg und das Leid in der Ukraine hingewiesen. Zeitgleich wird Indiens neutrale Haltung betont. Politisch und diplomatisch unterhält Indien nach Ausbruch des Krieges eine neutrale Haltung und hat sich mit direkter Kritik Russlands stets zurückgehalten.

Experts maintain that India's balanced position is not a product of Russian pressure but the result of a desire to safeguard its own interests [...] (Tol3).

[...] New Delhi has declined to condemn Moscow's invasion of Ukraine [...] (Tol2).

Die Bewertung des russischen politischen Systems und Profils der Regierung ist schwer auszumachen. Einerseits wird Russland eindeutig als Invasor genannt, was an sich einen schlechten Eindruck über das politische System und die Regierung wiedergibt. Andererseits wird Russlands Invasion nicht verurteilt. Daher wird anhand der Berichterstattung von einer autokratischen Regierung in Russland ausgegangen.

Late last week, India abstained from a United Nations Security Council (UNSC) resolution, which called for condemning the Russian military action against Ukraine. Even though India abstained from voting on it, it expressed its displeasure about the Russian actions in the note (Tol3).

In der Berichterstattung wurde aktiv auf die russische Involvierung in den Krieg gegen die Ukraine hingewiesen.

Russia invaded Ukraine by land, air and sea on Thursday in the biggest attack on a European state since World War Two [...] (Tol1).

„The Times of India“ hat am Anfang des Krieges relativ viel über die wirtschaftliche Zusammenarbeit angesichts des Krieges berichtet. Diese kann ohne Zweifel als Business-as-usual eingestuft werden. Kein indisches Unternehmen hat die Aggression verurteilt und Russland verlassen.

[...] it was focused on business continuity in and around Russia [...] No Indian company has publicly withdrawn from Russia [...] Executives at Indian pharma companies Torrent Pharmaceuticals and Zydus Lifesciences said they saw little or no impact on sales due to the Ukraine conflict (Tol2).

Innerhalb von drei Wochen nach Ausbruch des Krieges hat Indien einen Öl-Deal mit Russland verhandelt und nach Umwegen für die westlichen Sanktionen gesucht.

The deal, if it goes through, will signal India keeping its doors open to trade with Russia, an old ally (To14).

India is exploring ways to set up a rupee payment mechanism for trade with Russia to soften the blow on New Delhi of Western sanctions imposed on Russia after its invasion of Ukraine (To1).

Nach einem Jahr des Krieges kommt „The Times of India“ zum Schluss, dass Russland international isoliert ist, aber nicht vollständig. Russland hat sich nach einem Jahr geopolitisch an den Rest der Welt umorientiert, insbesondere nach China.

Far from being a pariah, Russia has the support of China and several other countries [...] Russia is now a junior partner to Beijing and that will not change for a long time [...] statement between Xi Jinping and Vladimir Putin, promising a partnership “without limits (To17).

Das Profil der russischen Regierung wird allerdings eindeutiger als vor einem Jahr als autokratisch eingestuft. Der Krieg wird als “Putins Krieg” bezeichnet.

Putin’s war in Ukraine, which was expected to last a week at most, is marking its first anniversary and neither Ukraine nor Russia appears ready for the negotiating table [...] Putin had said on the eve of his invasion [...] The Kremlin showed ineptitude in handling the invasion [...] (To17).

Trotz kritischer Worte über den russischen Krieg bleibt Indien politisch und wirtschaftlich in einer neutralen Haltung und versucht zwischen dem Westen und Russland zu balancieren.

India maintained a deft balance between the western powers and Russia as it charted its own path of neutrality throughout the conflict [...] PM Modi had several talks with both Ukrainian President Volodymyr Zelenskyy and Russian President Vladimir Putin [...] India clarified that it will maintain a neutral stance on the conflict — given its long-standing ties with Russia [...] (To18).

Wirtschaftliche Beziehungen zwischen Indien und Russland haben sich nach einem Jahr stark intensiviert und laufen weiterhin als Business-as-usual. Indien hat von den westlichen Sanktionen sogar profitiert und konnte Öl günstiger einkaufen.

Sanctions on Russia by the US and its allies in a way proved to be beneficial for India as it bought cheap crude oil from Moscow (To16).

Nach einem Jahr des Krieges haben sich die indischen Importe aus Russland verfünffacht. Es handelt sich hauptsächlich um die Öl-Importe.

India's imports from Russia jumped about five times to \$41.56 billion during the April-February period of this fiscal due to increasing inbound shipments of crude oil [...] (To15).

In 2021-22, Russia was India's 18th largest import partner, accounting for \$9.86 billion of imports. In comparison, Russia became India's 4th largest import source [...] (To16).

Die untersuchten Artikel vermitteln einen schlechten oder neutralen Eindruck von Russland als Country-of-Origin. Indien unterhält enge Beziehungen mit Russland und der Handel zwischen den beiden Ländern floriert (To15). Zwischen Russland und Indien bestehen gute wirtschaftliche Beziehungen. Indien hat wirtschaftlich von den Wirtschaftsbeziehungen mit Russland profitiert. Gute politische und wirtschaftliche Beziehungen wirken sich positiv auf die Kaufbereitschaft für Produkte aus dem jeweiligen Land aus (Gupta & Singh, 2019, S. 3).

The Guardian, Vereinigtes Königreich

„The Guardian“ vergleicht die russische Invasion in der Ukraine mit einem historischen Sturm aus den dunklen Zeiten. Das Profil der russischen Regierung und das politische System werden als brutal und autokratisch beschrieben.

His cynical disregard for human life was never doubted [...] success at domestic repression and years of international equivocation have convinced Putin that brutality works [...] the rule of law and democracy – the antithesis of Putinism (GRDN2).

“Putin will stand condemned in the eyes of the world and of history: he will never be able to cleanse the blood of Ukraine from his hands,” (GRDN1).

„The Guardian“ benennt die russischen Handlungen in der Ukraine als Involvierung in einen Krieg, der Terror und Zerstörung bringt.

Russia's military aggression has burst over Ukraine like a storm cloud gathered from a different, darker time. It is raining terror and destruction on a country that has seen tank columns like the one Vladimir Putin has ordered to Kyiv before, but not in the last seven decades (GRDN2).

Politische und diplomatische Beziehungen zwischen dem Vereinigten Königreich und Russland haben sich nach Beginn des Krieges verschlechtert. Das Vereinigte Königreich

hat sich den anderen westlichen Ländern in ihren Bemühungen für die Isolierung Russlands angeschlossen. Die Beziehungen können als Konflikt eingestuft werden.

At least 30 countries have banned Russian planes from their airspace, deepening Russia's isolation from the world. [...] UK became the first to announce it would stop ships and yachts "with any Russian connection" [...] (GRDN3).

Die wirtschaftliche Zusammenarbeit mit Russland ist seit dem ersten Kriegstag durch Sanktionen geprägt. Die britische Regierung hat einen besonders scharfen Ton gegen Moskau verwendet.

[...] it is time to "squeeze Russia from the global economy, piece by piece," [...] The assets of all major Russian banks in the UK will be frozen [...] sanctions will be imposed on over 120 individuals [...] suspend and prohibit all dual-use export licences to Russia [...] (GRDN1).

Die britische Regierung hat gemeinsam mit den G-7-Partnerstaaten Maßnahmen gegen das russische Finanzsystem, die Oligarchen und Energieunternehmen beschlossen.

[...] Brussels, Washington and London have banned Russia's central bank from accessing foreign currency reserves – a devastating move when a sizeable chunk of its \$640bn war chest is held in dollars, euros and sterling (GRDN3).

Wie bereits in den anderen Zeitungen berichtet, gab es anfangs in den Finanz- und Energiebereichen Ausnahmen von den Sanktionen. Dies sollte den Schaden für europäische Verbraucher:innen einschränken.

[...] shutting Russia out of the international payments system, Swift, while also banning purchases of Russian oil and gas – will do the trick [...] Without bans on gas and oil exports, and expulsion from international payments systems, the impact of sanctions will be limited (GRDN4).

Ein Jahr des Krieges hat eine weitere Verschlechterung der politisch-diplomatischen Beziehungen mit Russland verursacht. Viele Tabus wie der SWIFT-Ausschluss oder Panzerlieferungen an die Ukraine sind mittlerweile keine mehr. Die Beziehungen sind weiterhin als Konflikt einzustufen.

UK would supply "armour piercing rounds which contain depleted uranium" to Ukraine with its gift of 14 Challenger 2 tanks [...] there were now fewer and fewer steps left before a potential "nuclear collision" between Russia and the west [...] Britain responded by accusing Russia of "deliberately trying to disinform" (GRDN6).

Das russische politische System und die Regierung wird eindeutig als autokratisch beschrieben. Der Regierung in Moskau werden unsägliche Kriegsverbrechen wie Entführungen der Ukrainer:innen, darunter auch Kinder, vorgeworfen.

Forces loyal to the Kremlin have also abducted hundreds of thousands of people, including children [...] We now have reliable press reports of deported individuals coerced into signing loyalty agreements and accepting "obligatory work" under military supervision [...] (GRDN8).

„The Guardian“ berichtet zudem, dass Russland die Beweise für einen Teil seiner Kriegsverbrechen absichtlich entfernt hat.

Russian forces in Ukraine have quickly destroyed evidence of crimes that could lead to prosecutions. Not only have they exhumed and reburied bodies, but they have deployed mobile crematoria to destroy the physical remains of their victims (GRDN8).

Wirtschaftlich hat Großbritannien, wie auch andere westliche Länder, Russland mit weiteren Sanktionen belegt, die sich ebenfalls auf den Energiesektor ausgeweitet haben.

Western nations have scrambled to cut their reliance on Russian oil and gas [...] Flows of Russia's pipeline gas to Europe have plummeted by 80% in just a year [...] Russia's oligarchs lost almost \$95bn last year as the result of sanctions [...] (GRDN5).

Russland hat geringes Exportpotenzial, ausgenommen sind Energieträger. Nach den westlichen Sanktionen hat sich Russland politisch und wirtschaftlich an den Rest der Welt umorientiert.

Russia [...] has found itself further isolated as a result of sanctions. However, these were applied mainly by western countries; Russia's trade with Asia, the Middle East, Africa and Latin America has grown (GRDN5).

Eine russische Involvierung in den Krieg wird von „The Guardian“ nicht bezweifelt und russische Opfer-Narrative werden abgelehnt.

Putin argues today's standoff was not sparked by his murderous mistakes. He claims it's the result of a long-plotted Nato strategy to contain, isolate and ultimately destroy Russia [...] Putin has repeatedly told Russians the west is the true enemy [...] Nato leaders are adamant: they are not fighting Russia, they are helping Ukraine [...] (GRDN7).

In „The Guardian“ wird Russland ausschließlich in einem negativen Licht dargestellt. Das Image Russlands als Country-of-Origin ist basierend auf den Berichten

dieser Zeitung ausdrücklich schlecht. Das negative Image Russlands würde die Bereitschaft beeinträchtigen, die Produkte aus diesem Land zu kaufen (Jain & Winner, 2013, S. 110f.). Die Spannungen zwischen den beiden Ländern sind sowohl auf politischer als auch auf wirtschaftlicher Ebene zu beobachten (GRDN6). Dies würde zu einer Verstärkung der Consumer Animosity und Ablehnung Russlands als Country-of-Origin führen (Sharma, 2011, S. 45).

Süddeutsche Zeitung, Deutschland

Die deutsche Berichterstattung über Russland nach dem Kriegsausbruch ist von vielen Analysen über deutsch-russische wirtschaftliche Verbindungen geprägt, die in Folge des Krieges abgebrochen werden. In vielen Berichten werden scharfe Worte gegen das russische politische System und insbesondere die Regierung gefunden. Diese wird als autokratisch beschrieben. Die Zeitung zitierte die Worte des verstorbenen US-Senators, John McCain, wo er Russland mit einer Tankstelle vergleicht.

"Russland ist eine Tankstelle, die sich als Land verkleidet." Das war 2014, wenige Tage nach der russischen Annexion der Krim, im Jahr des Kriegsbeginns im Donbass. "Es ist eine Kleptokratie. Es herrscht Korruption [...] Über die Öl- und Gaspreise profitiert der russische Diktator also finanziell davon, wenn er Chaos auf der Welt stiftet (SZ2).

Gleich nach Kriegsbeginn haben sich politische und diplomatische Beziehungen mit Russland stark verschlechtert und befanden sich in einem Konflikt. Dabei zitierte die Zeitung die Worte des deutschen Bundeskanzlers, die er am ersten Tag des Krieges sagte.

"Für all das gibt es keine Rechtfertigung. Das ist Putins Krieg" [...] An die Führung in Moskau gerichtet sagte er: "Für diese Aggression zahlt sie einen bitteren Preis" [...] (SZ1).

Die „Süddeutsche Zeitung“ hat direkt auf die Involvierung Russlands in den Krieg gegen die Ukraine hingewiesen.

Mit einem Überfall auf die Ukraine hat der russische Präsident Wladimir Putin 77 Jahre nach Ende des Zweiten Weltkrieges die europäische Friedensordnung erschüttert. Am frühen Donnerstagmorgen starteten die russischen Streitkräfte einen Angriffskrieg mit dem Einsatz von Kampfflugzeugen, Hubschraubern, Raketen und Bodentruppen gegen das Nachbarland (SZ1).

Bemerkenswert waren am ersten Tag des Krieges die Überlegungen, dass es die Ukraine bald nicht mehr geben wird.

Westliche Regierungen fürchten, dass die Ukraine der militärischen Übermacht Russlands nur wenige Tage standhalten kann (SZ1).

Eine vor dem Krieg gut ausgebaute deutsch-russische wirtschaftliche Zusammenarbeit erlebte nach dem Ausbruch des Krieges tiefe Umwälzungen.

Mercedes stellt seine Exporte von Pkws und Vans nach Russland sowie die Fertigung dort "bis auf Weiteres" ein [...] der weltgrößte Lastwagenbauer Daimler Truck seine Aktivitäten in Russland inklusive der Kooperation mit dem Panzerwagen-Hersteller Kamaz gestoppt [...] keine Autos von Marken aus der VW-Gruppe mehr nach Russland [...] (SZ4).

Viele deutsche Unternehmen gerieten in ein Dilemma, weil weder die Fortsetzung der Tätigkeiten in Russland noch der Ausstieg aus Russland möglich waren.

[...] was ausländischen Unternehmen demnächst in Russland blühen könnte: die Enteignung von Flugzeugen westlicher Leasing-Firmen. Flugzeuge im Wert von zehn Milliarden Dollar müssten jetzt eigentlich an westliche Leasingfirmen zurückgehen - werden sie aber nicht, weil Russlands Präsident Wladimir Putin am Montag ein Gesetz unterzeichnet hat [...] (SZ3).

Die wirtschaftliche Zusammenarbeit war durch die Sanktionen eingeschränkt. Jedoch besaßen diese zu Beginn viele Ausnahmen.

Einen Ausschluss Russlands aus dem internationalen Zahlungssystem Swift lehnte Scholz ab [...] (SZ1).

[...] ein Gasembargo vor allem für Deutschland und Polen mit so hohen Kosten verbunden wäre [...] (SZ2).

Nach Ablauf eines Jahres kann anhand der Berichterstattung ausschließlich eine Verschlechterung der Lage und der Beziehungen festgestellt werden. Russland und seine Führung werden als autokratisch eingestuft.

Mit Wladimir Putin und jenem Russland, das er autokratisch regiert und verkörpert, ist wohl kein Frieden zu machen [...] Es gibt einen Aggressor, und der will weiter Krieg führen (SZ6).

Die russische Involvierung in den Krieg wird von der „Süddeutschen Zeitung“ mehrfach betont. Ebenfalls wird auf russische Kriegsverbrechen hingewiesen. Darüber hinaus, als

nur die Involvierung in einen Krieg gegen das Nachbarland, wird Russland die Verschleppung von Kindern vorgeworfen.

Es geht um Kriegsverbrechen, genauer: um die Verschleppung von Kindern [...] 43 Einrichtungen, in denen Kinder festgehalten, einem prorussischen Umerziehungsprogramm unterzogen und teils auch militärisch ausgebildet werden (SZ7).

Politische und diplomatische Beziehungen zwischen dem Westen und Russland befinden sich laut der „Süddeutschen Zeitung“ in einem Konflikt.

Die nuklear bewaffnete, abgestiegene Großmacht Russland führt einen skrupellosen Krieg, die Supermacht USA begegnet dem mit ihren Verbündeten knapp unterhalb der Kriegsbeteiligungsschwelle (SZ6).

Fast pünktlich zum Jahrestag des Krieges wurden neue Sanktionen, mittlerweile das zehnte Paket, gegen Russland beschlossen.

[...] im zehnten Paket weitere Exportverbote für Güter vorgesehen, die die russische Industrie nicht über Drittstaaten wie China beziehen kann [...] Exporte im Wert von fast 44 Milliarden Euro beschränkt [...] 87 weitere Personen und 34 Organisationen bestraft [...] (SZ5).

Nach 12 Monaten des Krieges haben auch viele deutsche Großunternehmen den russischen Markt entweder verlassen oder haben solche Pläne.

Es geht um 19 Standorte, davon elf Fabriken, um 2500 Beschäftigte und eine Milliarde Euro Umsatz [...] Trotzdem will der Anbieter von Pril und Persil, Pattex und Schwarzkopf-Kosmetika bis Ende März die russische Tochtergesellschaft namens "Lab Industries" verkaufen [...] Düsseldorfer Gasimporteur Uniper [...] will seine russische Kraftwerkstochter verkaufen, aber dafür muss offenbar Präsident Wladimir Putin höchstpersönlich die Erlaubnis erteilen (SZ8).

Das erste Kriegsjahr hat zu einer Neuorientierung Russlands vom Westen an den Rest der Welt geführt.

Staaten wie Indien, Brasilien oder Südafrika sehen in Putins Krieg nur einen europäischen Konflikt, der sie nicht dazu bringt, die Beziehungen zu und die Geschäfte mit Russland spürbar einzuschränken (SZ6).

Die Teilergebnisse der Analyse der „Süddeutschen Zeitung“ zeigen verheerende Auswirkungen des Krieges auf die politische und wirtschaftliche Stabilität. Mehrere deutsche Unternehmen sind durch den Krieg unter Druck geraten. Diese Ergebnisse können

dahingehend interpretiert werden, dass das Image Russlands durch den Krieg massiv gelitten hat. Der Krieg geht mit politischen und wirtschaftlichen Spannungen einher. Diese Ereignisse wirken sich negativ auf den Country-of-Origin-Effekt aus und können die Akzeptanz russischer Produkte beeinflussen (Fernández-Ferrín et al., 2015, S. 73; Meng et al., 2012, S. 222f.).

4.2 Der Medien-Einfluss auf den Country-of-Origin-Effekt

Für die Ermittlung des medialen Einflusses auf den Country-of-Origin-Effekt wurden (s. Tabelle 7) zwei Kategorien und fünf mögliche Unterkategorien gebildet. Durch den Einblick in die Artikel soll das Verständnis über Russlands Image in den Medien vermittelt werden. Ferner soll im Rahmen der entwickelten Kategorien analysiert werden, ob Russland als Kriegstreiber oder als eine der Konfliktparteien von den Medien wahrgenommen wird. In Folgendem werden die Abschnitte aus den Medien vorgestellt, die für die Imagedimension und Attributionen typisch sind. Die jeweils relevanten Worte und Ausdrücke werden kenntlich dargestellt.

The New York Times, USA

Der Einblick in mehrere Passagen von „The New York Times“ zeigt, dass die Berichte ein negatives Image für Russland im Zusammenhang mit dem Krieg vermitteln. Die Botschaft ist, dass Russland ein Kriegstreiber ist. Es wird über die Zerstörungen ukrainischer Infrastruktur und russische nukleare Drohungen berichtet. Nachfolgend werden die Abschnitte aus den analysierten Artikeln dargestellt.

1. [...] *penalize Russia for its **invasion of Ukraine** [...] “The **attack on Ukraine** represents a turning point in Europe,”* (NYT4).

2. [...] *Mr. Putin has **ignored a slate of international norms** cglobal economic outlook has darkened while **troops battled in Ukraine** [...] **Russia’s War on Ukraine** Squeezes the Global Economy [...]* (NYT3).

3. [...] *the **invasion of Ukraine** has prompted a series of economic maneuvers [...] **Russia’s attack on Ukraine** and the moves to isolate it could push Russia even closer to China* *Russia’s attack on Ukraine and the moves to isolate it could push Russia even closer to China* (NYT2).

4. [...] **anxiety over Mr. Putin's full-scale invasion of Ukraine has already begun setting in** [...] (NYT1).

Im Artikel steht auch das Foto mit dem Zeichen „Z“ auf dem russischen Panzer vor der ukrainischen Stadt Cherson.

Abbildung 1: Russische Armee in der Ukraine



5. [...] **Russia's pummeling of Ukraine's infrastructure, charges of war crimes**

Quelle: Wong et al., 2022

against President Vladimir V. Putin [...] war has pushed more than **seven million people into poverty** (NYT8).

6. [...] **reliance on Russian energy that seemed more like a chokehold a year ago has significantly loosened** [...] Once **Russia invaded Ukraine**, European policymakers quickly realized that decades of **dependence on Russian gas** had left them **dangerously** exposed (NYT5).

7. **Russia has expelled foreign journalists** in recent years, but in **jailing an American reporter** [...] the Kremlin took a **step with no precedent** since the collapse of the Soviet Union [...] an **isolation** that has arrived with dizzying swiftness, one unimaginable [...] he would position **nuclear weapons** in Belarus [...] Mr. Gershkovich, 31, is **not the first American to be arrested in Russia** in recent years [...] Mr. **Putin had personally approved Mr. Gershkovich's arrest** [...] (NYT7).

Le Monde, Frankreich

Die Kriegsschuld in „Le Monde“ wird direkt dem russischen Staat und persönlich Wladimir Putin zugeschrieben. Die Berichterstattung vermittelt ein negatives Image für Russland. Insbesondere fallen die Informationen über die Kriegsverbrechen auf, die Russland auf den besetzten Gebieten der Ukraine begeht. Nachfolgend werden typische Textpassagen angeführt.

1. **Der Kern der Angelegenheit liegt in der zunehmend autoritären Natur des Regimes von Wladimir Putin** [...] diese Macht verfügt über **Atomwaffen**, die sie nicht ausschließt, gegen diejenigen **einzusetzen**, die dem ukrainischen Volk zu Hilfe kommen [...] (LM1).

2. [...] die Bedrohungen, die der **von Wladimir Putin geführte Krieg** in der Ukraine bereits jetzt für den gesamten Kontinent darstellt, zu antizipieren [...] Wladimir Putin ist ein "**Kriegssäer**" [...] (LM3).

3. Internationale Einzelhändler könnten als Vergeltung **Sanktionen der russischen Regierung** oder sogar eine **Verstaatlichung** erleiden (LM4).

4. Der Kalte Krieg ist vorbei, der "**hybride Krieg**" ist da [...] den Westen als "**existenzielle Bedrohung**" bezeichnet [...] (LM7).

5. [...] Putin nun von der internationalen Justiz gesucht, "mutmaßlich verantwortlich für das **Kriegsverbrechen der illegalen Deportation** von Bevölkerung (Kindern) und der illegalen **Überführung** von Bevölkerung (Kindern) aus den besetzten Gebieten der Ukraine nach Russland" (LM5).

People's Daily, China

Die führende chinesische Zeitung „People's Daily“ hat in Bezug auf Russland entweder eine imageneutrale oder positive Berichterstattung. Russland wird in der Berichterstattung als eine der Konfliktparteien angesehen. Die Schuld am Krieg wird offensichtlich den USA zugewiesen. Der Krieg wird in „People's Daily“ nie mit dem Wort „Krieg“ genannt. Es wird die Freundschaft zwischen Russland und China hervorgehoben. Unten werden die ausgewählten Passagen und ein Bild angeführt.

1. *Putin introduced the historical context of the **Ukraine issue** as well as **Russia's special military operation** [...] Xi pointed out that recent dramatic changes in the **situation in eastern Ukraine** [...] (PD2).*

2. *The conflict in Ukraine "was being prepared for a long time" **not only by Russia but also by the United States** [...] "the U.S. strategy has two pillars: **provoking Russia** and **neutralizing Europe.**" [...] (PD4).*

3. [...] *Foreign Minister Wang Yi met with Russian Foreign Minister Sergey Lavrov on Wednesday [...] highlighting the continuing efforts to strengthen **strategic partnership** [...] meeting is the first [...] since **Russia's special military operation** in Ukraine [...] spokesperson hailed the stepped-up relations as one of "**no limits to China-Russia cooperation** [...] "traditionally **trust-based and friendly atmosphere,**" [...] desire of the two sides to **develop bilateral relations** has become even stronger [...] (PD3).*

4. *President Xi Jinping wrapped up his three-day state visit to Russia [...] a historic trip of **friendship, peace and cooperation** [...] China and Russia stay committed to promoting the **comprehensive strategic partnership** of coordination [...] China has been Russia's **largest trade partner** for 13 consecutive years [...] China's position on the **Ukraine issue** [...] (PD7).*

Der Artikel beginnt mit einem gemeinsamen Foto aus der offiziellen Zeremonie als Unterstreichung der exzellenten Beziehungen zwischen zwei Ländern.



Abbildung 2: Enge Partner
Quelle: Desheng & Qi, 2023

5. *[...] the **United States continues to agitate** the conflict and profit from it [...] **tens of thousands of troops***

***on both sides have been killed**, and **millions of others were forced to flee** their homes [...] **Russia-Ukraine conflict** unleashed a new crisis [...] cause of the Russia-Ukraine conflict is the **expansion of NATO** [...] (PD5).*

6. *[...] China-Russia relations have maintained sound and steady **development** [...] (PD6).*

The Times of India, Indien

Die Berichterstattung von „The Times of India“ vermittelt öfters ein widersprüchliches Image von Russland. Beispielsweise entsteht ein positives Image, was die wirtschaftliche Kooperation mit Russland anbelangt. Jedoch wird Russland als Kriegstreiber dargestellt, was eher ein negatives Image vermittelt. Die Zeitung spricht offen über russische Handlungen und die Folgen der Invasion für die Ukraine. Nachfolgend sind die entsprechenden Passagen angeführt.

1. *One in two Indians also support the sanctions placed on Russia [...] for its **act of war on Ukraine** [...] Russian President Vladimir Putin **declared war on Ukraine**, over 400,000 civilians have reportedly fled [...] Putin has put his country's nuclear forces on "special" alert, threatening a **nuclear attack** on Ukraine and countries supporting Ukraine [...] India's **balanced position** is not a product of Russian pressure [...] (ToI3).*

2. *India is close to clinching a deal with Russia [...] India keeping its **doors open** to trade with Russia, an **old ally** [...] (ToI4).*

3. India is exploring ways to set up a rupee payment mechanism **for trade with Russia** to **soften the blow** on New Delhi of Western sanctions imposed on Russia after its **invasion of Ukraine** [...] Russia **invaded Ukraine by land, air and sea** on Thursday in the **biggest attack** on a European state since World War Two [...] (To1).

4. [...] focused on **business** continuity **in and around Russia** [...] (To2).

5. [...] Ukraine has survived **Russia's war** for a year [...] the world has paid a price for **Russia's war** in Ukraine [...] Russia effectively **lost the war** within the first month. The Kremlin showed **ineptitude in handling the invasion** [...] **Putin's misguided war** has brought Nato to Russia's doorstep [...] Putin's invasion was an **assault on a fundamental principle of territorial integrity** [...] (To17).

Abbildung 3: Zerstörte Kirche in der Ukraine



Quelle: Bagchi, 2023

The Guardian, Vereinigtes Königreich

Die Berichterstattung von „The Guardian“ ist ähnlich der Berichterstattung von anderen westlichen Zeitungen und vermittelt das Image Russlands als eines Kriegstreibers. Einen besonders schweren Eindruck machen die Berichte über die Exhumationen der Kriegsoffer und das Bild mit den Massengräbern, die in Folge der russischen Invasion entstanden sind. Weiter sind entsprechende Textpassagen und ein Bild angeführt.

1. “*Putin will stand condemned in the eyes of the world and of history: he will never be able to cleanse the **blood of Ukraine** from his hands,*” [...] wide ranging new measures against Moscow in wake of **invasion of Ukraine** [...] (GRDN1).

2. *Russia's **military aggression** has burst over Ukraine* [...] *It is raining **terror and destruction*** [...] *sounded like some grotesque pastiche of a **20th-century dictator*** [...] *he reached the page in the fascist playbook where **tanks fire on children*** [...] (GRDN2).

3. *Not only have they exhumed and reburied bodies, but they have deployed mobile crematoria to destroy the physical remains of their victims [...] abducted hundreds of thousands of people, including children [...] deported individuals coerced into signing loyalty agreements and accepting “obligatory work” [...] (GRDN8).*

Abbildung 4: Massengrab der Kriegsoffer in der Ukraine



Quelle: Blitz & Inglis, 2023

Die Autor:innen posten in ihrem Artikel zusätzlich ein Foto mit den Massengräbern in den befreiten ukrainischen Gebieten. Dies unterstreicht alle Gräueltaten des von Russland ausgehenden Krieges.

4. *Russia's invasion of Ukraine sent shockwaves through the global economy [...] Western nations have scrambled to cut their reliance on Russian oil and gas [...] (GRDN5).*

5. *Prior to Putin's annexation of Crimea in 2014, few Nato combat forces were stationed in the east [...] Ukraine invasion has given Nato a new lease of life [...] (GRDN7).*

6. *[...] Russia's defence minister, said there were now fewer and fewer steps left before a potential “nuclear collision” between Russia and the west [...] (GRDN6).*

Süddeutsche Zeitung, Deutschland

Die Berichterstattung der „Süddeutschen Zeitung“ bildet in allen Hinsichten ein negatives Image für Russland als Country of Origin. Russland wird als ein Kriegstreiber benannt, der das Leid und Zerstörung verursacht. Im wirtschaftlichen Kontext wird Russland als eine Nation mit der schwachen Volkswirtschaft beschrieben. Nachfolgend sind entsprechende Textpassagen dargestellt.

1. *Am frühen Donnerstagmorgen starteten die russischen Streitkräfte einen **Angriffskrieg** mit dem Einsatz von Kampfflugzeugen, Hubschraubern, Raketen und Bodentruppen [...] Berichtet wurde von **Dutzenden Toten**. "Ich weiß nicht, wie lange es mein Land*

noch geben wird" sagte der ukrainische Präsident [...] **Angriffe Russlands** kamen von mehreren Seiten [...] (SZ1).

2. „[...] eine Nation, deren Wirtschaft **einzig und allein von Öl und Gas lebt**“ [...] Die langjährige Abhängigkeit von russischen Rohstoffen [...] hat es Putin also ermöglicht, sein **Kriegskapital** aufzubauen [...] „Wir **finanzieren den Krieg** nicht - wir haben ihn bereits finanziert“ (SZ2).

3. Wladimir Putin hat den **Krieg nach Europa gebracht** [...] gibt einen **Aggressor**, und der will weiter Krieg führen [...] Putins Armee die **Ukraine überfallen** [...] auf Jahre hinaus **keine "Normalisierung" des Verhältnisses** zu Russland [...] (SZ6).

4. [...] für die **Verschleppung ukrainischer Kinder** verantwortlich [...] **Kinder, die von ihren Eltern getrennt** und nach Russland verschleppt [...] 30 Kinder in einem Keller gefunden und sie **unter russische Vormundschaft gestellt**, ohne zu prüfen, was mit den Eltern der Kinder sei [...] mindestens 43 Einrichtungen, in denen **Kinder festgehalten**, einem prorussischen **Umerziehungsprogramm** unterzogen [...] (SZ7).

5. [...] Persil-Hersteller klagt über **Schikanen** der russischen Regierung [...] Mit ähnlichen **Problemen** kämpft der Düsseldorfer Gasimporteure Uniper [...] will seine russische Kraftwerkstochter **verkaufen**, aber dafür muss offenbar Präsident Wladimir **Putin höchstpersönlich die Erlaubnis erteilen** [...] (SZ8).

5 Ergebnisdiskussion und Implikationen für die Praxis

In den nachfolgenden Kapiteln werden die Ergebnisse der empirischen Forschung diskutiert und die Forschungsfragen beantwortet. Abschließend werden im Ausblick die praktischen Implikationen abgeleitet.

5.1 Russland als Country-of-Origin im Kontext des Krieges

Anhand der Ergebnisse der empirischen Untersuchung lässt sich, mit Ausnahme von „People’s Daily“ aus China, ein überwiegend negatives Bild Russlands in mehreren für den Country-of-Origin-Effekt relevanten Kategorien feststellen. Die Berichterstattung über Russland in China wird im nächsten Abschnitt separat behandelt. Die untersuchten Medien beschreiben, dass der von Russland initiierte Krieg die zuvor funktionierenden politischen und diplomatischen Beziehungen des Westens zu Russland zusammenbrechen ließ. Die Medien solcher Länder wie der USA, den Vereinigten Königreich, Frankreich, Indien und Deutschland nehmen Russlands politisches System als autokratisch wahr. In vielen Berichten, die direkt nach dem Kriegsbeginn und auch nach 12 Monaten erschienen sind, wird die Schuld am Krieg ebenso persönlich dem russischen Präsidenten zugewiesen. Dabei wird dieser direkt als Kriegssäer, Kriegstreiber oder Aggressor beschrieben, dem der Bruch der internationalen Regeln und die Repressalien im eigenen Land vorgeworfen werden (vgl. NYT1; LM3; ToI7; GRDN1; SZ1). Dies sind alles die Voraussetzungen für die Entstehung von Consumer Animosity und einer verschlechterten Wahrnehmung Russland als Country-of-Origin (Fernández-Ferrín et al., 2015, S. 83ff.).

Als Beispiel für Repressalien innerhalb Russlands kann der Fall eines 13-jährigen russischen Mädchens genannt werden, das ein angeblich pro-ukrainisches Bild gemalt hat. Dafür wurde ihr Vater für zwei Jahre verhaftet (vgl. NYT7). Der russische Krieg in der Ukraine wird in mehreren Medien unterschiedlich genannt. Grundsätzlich lässt sich von einer Invasion eines Nachbarlandes sprechen. Es gibt zudem die Bezeichnungen wie Krise, Konflikt, Angriff oder Krieg. Dabei gibt es gleichfalls Bezeichnungen wie Putins-Krieg oder Putins-Invasion, wodurch die Schuld für den Krieg und seine Folgen dem russischen Präsidenten persönlich zugewiesen werden. Vom russischen Staat und dem Präsidenten wurde der größte kontinentale Krieg in Europa seit dem Zweiten Weltkrieg ausgelöst (vgl. LM1; SZ1).

In mehreren Berichten werden nukleare Drohungen Russlands als besonders heikel und gefährlich thematisiert. Dabei sind beispielsweise der Ausstieg aus dem START-Vertrag oder nukleare Drohungen des russischen Präsidenten gegen Unterstützerstaaten der

Ukraine zu erwähnen (vgl. NYT7). Basierend auf der Berichterstattung, mit Ausnahme von „People’s Daily“, kann ein schwerer Schaden für Russlands Image als Country-of-Origin durch den Krieg festgestellt werden. Präsent bezieht sich die Berichterstattung auf Russlands Kriegsverbrechen. Dem russischen Staat werden Entführungen von mutmaßlich Tausenden ukrainischen Erwachsenen und Kindern vorgeworfen. Nach den Medienberichten sollten die entführten Personen in russische Umerziehungslager gebracht werden, wo sie für die Zwangsarbeit eingesetzt wurden. Es gibt gleichermaßen Berichte über die Trennung der Kinder von ihren Eltern und anschließende Entführung nach Russland (vgl. LM5; SZ7; GRDN8). Diese Berichte erwecken die Erinnerungen an die dunkelsten Zeiten der europäischen Geschichte und vermitteln ein schlechtes Image im Zusammenhang mit dem Country-of-Origin-Effekt. Das schlechte Image eines Landes übt einen negativen Einfluss auf die aus diesem Land importierten Güter aus (Lampert & Jaffe, 1998, S. 68). Ein weiteres schmerzhaftes Thema, das Russlands Image als Country-of-Origin ebenfalls beeinträchtigt, sind die Massengräber auf den befreiten ukrainischen Gebieten. „The Guardian“ berichtet beispielsweise, dass Russland die Leichen seiner Opfer exhumiert und ihre Überreste mittels der mobilen Krematorien verbrannt hat. Damit sollten die Beweise der schweren Verbrechen vernichtet werden (vgl. GRDN8). Die Abbildung 4 zeigt eins der Massengräber. Eine kurze Recherche nach dem Suchbegriff „Massengräber Ukraine“ zeigt, dass solche Gräber in vielen, durch die ukrainische Armee zurückeroberten Gebieten gefunden wurden.

Mit Ausnahme von China und Indien haben die wirtschaftlichen Beziehungen der anderen Länder zu Russland massiv gelitten. Die Berichterstattung wird seit dem Ausbruch des Krieges von Sanktionen und Verboten dominiert. Russland als Hauptlieferant für Öl und Gas auf den europäischen Markt wurde aufgelöst und die Liefermengen sind um 80 % zurückgegangen. Russische Vermögen in den westlichen Ländern wurden eingefroren. Bis März 2023 wurden bereits zehn Sanktionspakete gegen Russland beschlossen (vgl. NYT5; GRDN5). Viele westliche Unternehmen haben das Land bis jetzt verlassen und viele planen noch den Rückzug. Nach den Informationen aus mehreren Berichten hindert Russland westliche Unternehmen an ihrem Rückzug aus dem Land. Dadurch besteht das Risiko einer Enteignung (vgl. NYT6; LM4; GRDN1). Beispielhaft wurden mehrere geleaste Flugzeuge enteignet (vgl. SZ3). Einige Unternehmen aus Deutschland, Frankreich, den USA und Großbritannien haben über 20 Jahre auf dem russischen Markt agiert. Berichten zufolge ist der Rückzug aus wirtschaftlicher Sicht für sie unwirtschaftlich.

Die USA, EU und Großbritannien haben Russland mit zahlreichen Exportverboten belegt (vgl. NYT3; GRDN3). Aufgrund der Isolierung kann Russlands Abwendung vom Westen

und der Ausbau der Kooperation mit den anderen Ländern festgestellt werden (vgl. LM6; Tol7; GRDN5). Nach der Analyse der Berichterstattung in den vier westlichen Ländern kann keine positive Wahrnehmung Russlands als Country-of-Origin festgestellt werden. Durch den Krieg kann vermutet werden, dass Russlands Ruf in diesen Ländern für eine lange Zeit schwer belastet sein wird. Die Medien beeinflussen den Aufbau der Außenwirkung der Länder. Die Wahrnehmung Russlands als Country-of-Origin und die Bereitschaft die russischen Produkte zu kaufen, kann bei der Leserschaft dieser Zeitungen somit langfristig beeinträchtigt werden (Jain & Winner, 2013, S. 110f.). In Bezug auf die Berichterstattung von „The Times of India“ lässt sich festhalten, dass viel Negatives über Russland verfasst wurde. Beispielsweise wird offen über russische Angriffe auf die Ukraine und über Verletzungen der territorialen Integrität der Ukraine berichtet. Der Krieg wurde in einem Bericht zudem als Putins-Krieg betitelt (vgl. Tol7). Allerdings ist die wirtschaftliche Kooperation mit Russland auf einem Allzeithoch (vgl. Tol5).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Russland in der Berichterstattung von „The New York Times“, „Le Monde“, „The Guardian“ und „Süddeutschen Zeitung“ negativ dargestellt wird und ein negatives Bild als Country-of-Origin bekommt. Für die Praxis bedeutet dies, dass Russland als Country-of-Origin nicht hervorgehoben werden soll. Die Berichterstattung in „The Times of India“ ist in den Kategorien politisches System (autokratisch) und Involvierung in den Krieg negativ. Andererseits sind keine politischen und diplomatischen Konflikte mit Russland vorhanden, es wird neutral berichtet. In der Kategorie Wirtschaft schneidet Russland in dieser Zeitung gut ab. Für die Praxis bedeutet dies, dass eine Hervorhebung Russlands als Country-of-Origin eher nicht schaden wird.

5.2 Unterschiede in der medialen Berichterstattung

In vorangehenden Abschnitt wurde die mediale Berichterstattung in den vier westlichen Medien und teils in „The Times of India“ diskutiert. Im Vergleich zu den Berichterstattungen in „The New York Times“, „Le Monde“, „The Guardian“ und „Süddeutschen Zeitung“ wurden große Unterschiede bei „People’s Daily“ in allen Themen und bei „The Times of India“ in den wirtschaftlichen Themen festgestellt.

Anhand der Berichterstattung von „People’s Daily“ wird der Eindruck Russlands als einen demokratischen Staat vermittelt. Hier werden die ausgezeichneten politischen und diplomatischen Beziehungen zwischen beiden Ländern und ihren Regierenden hervorgehoben (vgl. PD3). Bemerkenswert ist ebenso die Bezeichnung des Krieges als eine spezielle militärische Operation, Konflikt, Krise oder Problem (vgl. PD2). Hier wird der Krieg nicht wie in allen anderen Medien als Angriffskrieg Russlands gegen die Ukraine beschrieben. „People’s Daily“ bezeichnet den Krieg in der Ukraine nie als Krieg und das

Wort „Krieg“ kam während der Quellenbearbeitung kein einziges Mal vor. Es wird oftmals allgemein über die ukrainische Situation gesprochen und Russland wird als eine der Konfliktparteien gesehen.

Auffällig war eine häufige Erwähnung der USA und deren Schuldzuweisung. In einem Bericht wird kurz über schwere Verluste beider Seiten und Millionen ukrainischer Flüchtlinge berichtet. Die Schuld dafür wird direkt den USA als Haupttreiber des Krieges zugeordnet (vgl. PD5). Auch wenn die Schuld Russlands am Krieg nicht direkt bestritten wird, so wird sie zumindest mit den USA geteilt. Die Berichterstattung über Russland im Kontext des Krieges wirkt gewissermaßen entmenschlicht. Es wird beispielsweise nicht über Kriegsverbrechen oder Bombardierungen der ukrainischen Infrastruktur und das Leid der zivilen Bevölkerung berichtet. Stattdessen wird allgemein eine exzellente Beziehung mit Russland betont, die dem Weltfrieden und der Demokratisierung der Welt dient (vgl. PD7).

Wirtschaftliche Beziehungen zwischen Russland und China erreichen derzeit einen Höhepunkt. Zu Beginn des Krieges wurde betont, dass westliche Sanktionen keinerlei Einfluss auf die russisch-chinesischen Handelsbeziehungen nehmen werden. Beide Seiten haben mehrfach ihren Wunsch nach einer tiefen Zusammenarbeit bzw. sogar nach einer No-Limit-Beziehung betont (vgl. PD3). China ist bereits Russlands größter Handelspartner und beide Länder sind dabei, ihre vertrauensvollen Handelsbeziehungen weiter auszubauen (vgl. PD7). Abbildung 2 zeigt, wie inmitten des Krieges in der Ukraine der chinesische und russische Präsident weitere Verträge über die strategische Zusammenarbeit unterzeichnen und damit eine Einheit demonstrieren. Russland schneidet in allen Facetten gut ab und hat ein positives Image als Country-of-Origin in der bedeutenden chinesischen Zeitung. Es gibt eine positive Korrelation zwischen dem Ton der Berichterstattung und Wahrnehmung des Rufs eines Landes (Jain & Winner, 2013, S. 118f.). In der Praxis hätte das Hervorheben Russlands als Country-of-Origin somit einen positiven Einfluss auf eine Kaufentscheidung. Russische Unternehmen könnten davon profitieren.

Die Berichterstattung von „The Times of India“ bezüglich der russisch-indischen Handelsbeziehungen sorgt für ein gutes Images Russlands als Country-of-Origin, obwohl Verständnis dafür gezeigt wird, dass Russland in der Ukraine einen Angriffskrieg führt. Ähnlich wie chinesisch-russische sind auch indisch-russische Handelsbeziehungen auf einem Hochstand. Indien hat russische Importe verfünffacht und durch den Einkauf großer Mengen der günstigen Energieträger aus Russland von den westlichen Sanktionen profitiert (vgl. ToI7). Direkt nach dem Beginn des Krieges war Indiens Botschaft, die Tür nach Russland offen zu halten. Indische Unternehmen agieren weiterhin auf dem russischen Markt und das Land balanciert zwischen dem Westen und Russland (vgl. ToI8).

Durch den Abschnitt 5.1. und 5.2. lassen sich zwei Forschungsfragen beantworten.

- Wie wird in internationalen Medien über Russland als Country-of-Origin seit dem Krieg gegen die Ukraine berichtet?

Es gibt keine einheitliche Berichterstattung über Russland als Country-of-Origin in den Medien der sechs analysierten Länder. Der Ukraine-Russland Krieg wird in den Ländern außerhalb der westlichen Welt anders wahrgenommen und daher unterschiedlich berichtet.

- Welche Unterschiede gibt es in der medialen Berichterstattung in den verschiedenen Ländern.

In den vier analysierten westlichen Medien (The New York Times, Le Monde, The Guardian, Süddeutsche Zeitung) wird über Russland als Country-of-Origin seit dem Krieg in der Ukraine negativ berichtet. Russland ist in diesen Ländern wirtschaftlich und politisch weitestgehend isoliert. Für den Country-of-Origin-Effekt hat es einen negativen Einfluss und würde die russischen Unternehmen benachteiligen. „The Times of India“ gibt einen Einblick in das autokratische russische System und in den Angriffskrieg, den Russland in der Ukraine führt. Auf der anderen Seite hat es keine Auswirkungen auf die politischen, diplomatischen und wirtschaftlichen Beziehungen zwischen Indien und Russland. Für den Country-of-Origin-Effekt ist dies positiv. Der wachsende Handel zwischen Russland und Indien stellt zudem dar, dass Russland als Country-of-Origin in Indien trotz Krieges akzeptiert wird. Anders ist die Berichterstattung von „People’s Daily“. In dieser Zeitung gibt es keine Kritik an Russland. Es wird als ein politischer, diplomatischer und wirtschaftlicher Partner Chinas gesehen. Ausschließlich wird ein gutes Image Russlands als Country-of-Origin vermittelt.

5.3 Veränderungen in der Berichterstattung im Zeitverlauf

Außer der Unterstreichung der Vertiefung der Wirtschaftsbeziehungen gab es in „People’s Daily“ und „The Times of India“ keine signifikanten Änderungen im Zeitverlauf. Weder wirtschaftliche noch politische und diplomatische Beziehungen dieser zwei Länder haben sich nach einem Jahr verschlechtert. Wirtschaftliche Beziehungen haben sich, wie bereits erwähnt, sogar verbessert (vgl. Tol8). In den vier westlichen Medien gab es einige Änderungen, die auf eine veränderte Lage in den Beziehungen mit Russland zurückzuführen sind. Vor einem Jahr gab es mit Russland noch Business-as-usual in den Energie- und Finanzsektoren. Nach einem Jahr gibt es dies nicht mehr. Stattdessen wurden neun zusätzliche Sanktionspakete gegen Russland veranlasst (vgl. NYT5). Darüber hinaus werden nach einem Jahr ebenfalls russische Kriegsverbrechen diskutiert und die

Isolierung Russlands wurde vorangetrieben (vgl. LM5). Dagegen hat Russland sich strategisch an den Rest der Welt umorientiert. Damit kann die letzte Forschungsfrage beantwortet werden.

- Wie verändert sich die Berichterstattung über Russland nach 12 Monaten des Krieges.

In ihren Grundsätzen ist die Berichterstattung in allen Fällen unverändert geblieben. Die negativen Töne sind geblieben, die neutralen neutral und die positiven positiv.

5.4 Ausblick

Zielsetzung dieser Arbeit war es, herauszufinden, wie über Russland in den internationalen Medien berichtet wird. Anhand der theoretischen Erkenntnisse wurde der Einfluss der Berichterstattung auf die Wahrnehmung eines Landes als Country-of-Origin festgestellt. Aus den gewonnenen theoretischen Erkenntnissen rund um den Effekt wurden die Schlüsselpunkte herausgearbeitet, die einen unmittelbaren Einfluss auf die Wahrnehmung eines Landes als Country-of-Origin haben. Aus diesen Schlüsselpunkten wurde ein Kategoriensystem gebildet, das einerseits die Country-of-Origin relevanten Faktoren und andererseits die Faktoren des Medieneinflusses erfasst. Somit konnten aus der Berichterstattung einerseits die für den Country-of-Origin relevanten Faktoren wie etwa wirtschaftliche Zusammenarbeit und andererseits die Faktoren des medialen Einflusses auf das Image eines Landes herausgearbeitet werden. Durch die Untersuchung lässt sich herausstellen, dass der negative Einfluss eines Krieges auf den Country-of-Origin-Effekt nicht stets selbstverständlich ist. Während laut den vier westlichen Medien der Krieg die Beziehung zu Russland grundlegend verschlechtert hat, wird in der chinesischen Berichterstattung ein gutes Verhältnis zu Russland unterstrichen. Die indische Berichterstattung ist ein Sonderfall. Es wird über den Krieg und Russlands Rolle ähnlich wie in den westlichen Medien berichtet, aber die Wirtschaftsbeziehungen mit Russland sind auf einem Höchststand. Für die Wirtschaftstreibenden können die Ergebnisse nützlich sein, wenn es darum geht, ob Russlands Bezug hinsichtlich eigener Produkte, Dienstleistungen, industrieller Güter etc. erwähnt werden sollte. In der aktuell angespannten Lage mit Russland ist für die Wirtschaftstreibenden aus den westlichen Ländern zu überlegen, ob eine Kooperation mit den russischen Unternehmen vertretbar und für ihr Image rentabel ist. Die Wirtschaftstreibenden aus Indien und insbesondere aus China sollten hingegen mit keinen negativen Auswirkungen bei einer Kooperation mit den russischen Unternehmen rechnen.

Die Ergebnisse dieser Arbeit sind limitiert und beziehen sich ausschließlich auf die Analyse der Berichterstattung einer Zeitung pro Land. Daher sind die Ergebnisse nicht

repräsentativ für ein ganzes Land. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit ist es gelungen, die Inhalte der wichtigsten Medien zu analysieren und eine Orientierungshilfe für die Wirtschaftstreibenden zu erarbeiten. Bevor eine Entscheidung über eine Geschäftstätigkeit mit oder in Russland tatsächlich getroffen wird und die Folgen für das Kaufverhalten abgeschätzt werden, sollte eine weiterführende Marktanalyse durchgeführt werden. Hierfür kommen zielgruppenspezifische Marktforschungen in Betracht.

Der Krieg in der Ukraine ist Stand Mai 2023 noch nicht zu Ende. Seit einem Jahr haben allerdings mehrere Ereignisse im Krieg das Image Russland, das nach dem Ausbruch des Krieges entstanden hat, nicht signifikant beeinflusst. Je nach dem Ausgang des Krieges sollte die zukünftige Forschung den aktuellen Stand der Beziehungen wieder untersuchen. Das Ende des Krieges kann eine neue Realität in den Beziehungen mit Russland schaffen. Diese Realität ist zurzeit, genauso wie das Kriegsende, nicht abschätzbar.

Literaturverzeichnis

- Andéhn, Mikael/Gloukhovtsev, Alexei/Schouten, John (2016). The Country Of Origin Effect – Key Issues And Future Direction. Vortrag auf GMC - Bridging Asia and the World: Global Platform for Interface between Marketing and Management, Hong Kong, 01. Juli, 2016.
- Andéhn, Mikael/Jean-Noel L'Espoir Decosta, Patrick (2018). Re-imagining the country of origin effect - A promulgation approach, 27(7), 1–37.
- Bagchi, Indrani (2017). India slams China's One Belt One Road initiative, says it violates sovereignty. The Times of India. Online: <https://timesofindia.indiatimes.com/india/china-road-initiative-is-like-a-colonial-enterprise-india/articleshow/58664098.cms> [Abruf am 05.03.2023].
- Bilkey, Warren/Nes, Erik (1982). Country-of-Origin Effects on Product Evaluations. Journal of International Business Studies, 13, 89–100.
- Brewer, Paul/Graf, Joseph/Willnat, Lars (2003). Priming or Framing: Media Influence on Attitudes Toward Foreign Countries. Gazette, 65, 493–508.
- Bundesregierung (2022). Militärische Unterstützungsleistungen für die Ukraine | Bundesregierung. Online: <https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/krieg-in-der-ukraine/lieferungen-ukraine-2054514> [Abruf am 05.01.2023].
- Bundesregierung (2023). Krieg in der Ukraine: Aktuelle Informationen. Die Bundesregierung informiert | Startseite. Online: <https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/krieg-in-der-ukraine> [Abruf am 14.05.2023].
- von Daniels, Laura et al. (2022). Russischer Angriff auf die Ukraine: Zeitenwende für die euro-atlantische Sicherheit. Stiftung Wissenschaft und Politik (SWP). Online: <https://www.swp-berlin.org/publikation/zeitenwende-fuer-die-euro-atlantische-sicherheit> [Abruf am 20.09.2022].
- De Moura Engracia Giraldi, Janaina/Ikeda, Ana Akemi (2009). Personal values and the 'country-of-origin effect': the moderating role of consumers' demographics. International Journal of Consumer Studies, 33(3), 309–315.
- Dongjin, Li/Jong-Seok, Ahn/Ronghai, Zhou/Bo, Wu (2009). A Study on the influence of country image on purchase intention of Chinese consumers based on Fishbein's model of reasoned action: Focused on USA, Germany, Japan and South Korea. Frontiers of Business Research in China, 3(4), 621–646.
- Fernández-Ferrín, Pilar/Bande, Belén/Klein, Jill/Río, M. (2015). Consumer ethnocentrism and consumer animosity: Antecedents and consequences. International Journal of Emerging Markets, 10, 73–88.
- Fischer, Peter/Jander, Kathrin/Krueger, Joachim (2018). Sozialpsychologie für Bachelor. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. Online: <http://link.springer.com/10.1007/978-3-662-56739-5> [Abruf am 26.02.2023].
- GOV.UK (2022). UK military support for Ukraine continues with delivery of counter explosive ordnance equipment. Online: <https://www.gov.uk/government/news/uk-military-support-for-ukraine-continues-with-delivery-of-counter-explosive-ordnance-equipment> [Abruf am 05.01.2023].

- Gupta, Om/Singh, Anurag (2019). Consumer Animosity Towards Chinese Products: A Case of India, 08, 43–57.
- Hern, Alex (2022). Apple shifts some iPhone 14 production from China to India. The Guardian. Online: <https://www.theguardian.com/technology/2022/sep/27/apple-shifts-some-iphone-14-production-from-china-to-india> [Abruf am 09.10.2022].
- Hilpert, Hanns Günther/Rudloff, Bettina/Wagner, Christian (2023). Verhandlungen über ein Freihandelsabkommen zwischen Indien und der EU. Berlin: Stiftung Wissenschaft und Politik. Online: <https://www.swp-berlin.org/publikation/verhandlungen-ueber-ein-freihandelsabkommen-zwischen-indien-und-der-eu> [Abruf am 27.02.2023].
- Hird, Ella (2020). UK Media, Explained. A News Education. Online: <https://www.anewseducation.com/post/the-uk-media-explained> [Abruf am 03.04.2023].
- <https://theglobalhues.com/top-10-newspapers-in-the-world/> (2022). TOP 10 NEWSPAPERS IN THE WORLD | The Global Hues. Online: <https://theglobalhues.com/top-10-newspapers-in-the-world/> [Abruf am 03.04.2023].
- <https://www.deepl.com/translator> (2022). DeepL Translate – Der präziseste Übersetzer der Welt. Online: <https://www.DeepL.com/translator> [Abruf am 25.03.2023].
- Jain, Rajul/Winner, Lawrence (2013). Country reputation and performance: The role of public relations and news media. *Place Branding and Public Diplomacy*, 9 (2), 103–123.
- Kauff, Mathias/Issmer, Christian (2022). Theorie des realistischen Gruppenkonflikts im Dorsch Lexikon der Psychologie. Online: <https://dorsch.hogrefe.com/stichwort/theorie-des-realistischen-gruppenkonflikts> [Abruf am 04.03.2023].
- Kelle, Udo/Kluge, Susann (2010). Vom Einzelfall zum Typus: Fallvergleich und Fallkontrastierung in der qualitativen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer-Verlag.
- Kister, Kurt (2023). SZ6 Der Mann, der keinen Frieden will. Süddeutsche.de. Online: <https://www.sueddeutsche.de/meinung/kommentar-ukraine-krieg-russland-wladimir-putin-frieden-sieg-1.5756839> [Abruf am 04.04.2023].
- Kleppe, Ingeborg Astrid/Mossberg, Lena/Grønhaug, Kjell (2014). Country images in news media, 28(1–2014), 20–40.
- Lampert, Shlomo I./Jaffe, Eugene D. (1998). A dynamic approach to country-of-origin effect. *European Journal of Marketing*, 32(1/2), 61–78.
- Laroche, Michel/Papadopoulos, Nicolas/Heslop, Louise A./Mourali, Mehdi (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, 16(1), 97–115.
- Leigers, Falk (2021). Typisierung - Stereotypisierung. bpb.de. Online: <https://www.bpb.de/lernen/angebote/grafstat/wahlen-nach-zahlen/336729/m-03-07-typisierung-stereotypisierung/> [Abruf am 26.02.2023].
- Leonard, Timothy Garton Ash, Ivan Krastev, Mark (2023). United West, divided from the rest: Global public opinion one year into Russia's war on Ukraine – European Council on Foreign Relations. ECFR. Online: <https://ecfr.eu/publication/united->

west-divided-from-the-rest-global-public-opinion-one-year-into-russias-war-on-ukraine/ [Abruf am 20.03.2023].

- Mashal, Mujib (2022). India and China, which have refrained from criticizing Russia, call for de-escalation. *The New York Times*. Online: <https://www.nytimes.com/2022/10/10/world/europe/india-china-russia-strikes-ukraine.html> [Abruf am 05.01.2023].
- Mayring, Philipp (1994). *Qualitative Inhaltsanalyse*. In A. Boehm, A. Mengel, & T. Muhr (Hrsg.). *Texte verstehen: Konzepte, Methoden, Werkzeuge* (S. 159-175). Konstanz: UVK Univ.-Verl. Konstanz.
- McGrath, Jason/Bobev, Moriya (2022). Nation Brands Index 2022: Germany finishes first again with Japan and Canada rounding out the top three nations. Online: <https://www.ipsos.com/en/nation-brands-index-2022> [Abruf am 03.03.2023].
- Meng, Juan/Meng, Yan/Liu, Matthew (2012). The Impact of Consumer Animosity on Country-of-Origin Effect: Evidence from the Political Event of Chinese Opposing Japan's UN Bid. *Journal of Euromarketing*, 21, 219–227.
- Mitchell, Andrew A. (1982). Models of Memory: Implications For Measuring Knowledge Structures. *ACR North American Advances*, NA-09, 45–51.
- Mukherjee, Rohan (2022). Analysis | China and India weren't critical of Putin's war. Did that change? *Washington Post*. Online: <https://www.washingtonpost.com/politics/2022/09/26/putin-ukraine-china-india-xi-modi/> [Abruf am 05.01.2023].
- Özsomer, Ayşegül/Cavusgil, S. (1991). Country-of-origin effects on product evaluations: A sequel to Bilkey and Nes review. *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, 2, 269–277.
- Peterson, Robert/Jolibert, Alain (1995). A Meta-Analysis of Country-of-Origin Effects. *Journal of International Business Studies*, 26, 883–900.
- Ramsenthaler, Christina (2013). Was ist „Qualitative Inhaltsanalyse“? In M. Schnell et al. (Hrsg.). *Der Patient am Lebensende, Palliative Care und Forschung* (S. 23-42). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Rayasam, Renuka (2013). What Does the “Made In” Label Mean Anymore? *The New Yorker*. Online: <https://www.newyorker.com/business/currency/what-does-the-made-in-label-mean-anymore> [Abruf am 03.03.2023].
- Rossanty, Yossie/Nasution, Muhammad (2018). Information search and intentions to purchase: The role of country of origin image, product knowledge, and product involvement. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 96 (10), 3075–3085.
- Saleem, Noshina (2021). US Media Framing of Foreign Countries Image. *Canadian Journal of Media Studies*, 2(1), 130–162.
- Salzberg, Alysa (2020). The 25 best French newspapers to read in 2023. *French Together*. Online: <https://frenchtogether.com/french-newspaper/> [Abruf am 25.03.2023].
- Schaefer, Anja (1997). Do demographics have an impact on country of origin effects? *Journal of Marketing Management*, 13, 813–834.

- Schmidt, Viktoria (2004). Überlegtes Handeln und geplantes Verhalten. Online: <https://www.grin.com/document/29793> [Abruf am 12.03.2023].
- Schooler, Robert D. (1965). Product Bias in the Central American Common Market. *Journal of Marketing Research*, 2(4), 394–397.
- Sharma, Piyush (2011). Country of origin effects in developed and emerging markets: Exploring the contrasting roles of materialism and value consciousness. *Journal of International Business Studies*, 42, 285–306.
- Slavicek, Marie (2022). What weapons is France sending to Ukraine? *Le Monde.fr*. Online: https://www.lemonde.fr/en/international/article/2022/10/11/what-weapons-is-france-sending-to-ukraine_5999916_4.html [Abruf am 05.01.2023].
- Spieker, Markus (2019). Sri Lanka: Chinas Außenposten - *Weltspiegel* - ARD | Das Erste. Online: <https://www.daserste.de/information/politik-weltgeschehen/weltspiegel/srilanka-china-100.html> [Abruf am 05.03.2023].
- Statista (2017). Made-In-Country-Index. Online: <https://www.statista.com/page/Made-In-Country-Index> [Abruf am 03.03.2023].
- Statista (2022a). Nachrichtenquellen mit der größten Vertrauenswürdigkeit 2022. Statista. Online: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/877238/umfrage/ranking-der-vertrauenswuerdigsten-nachrichtenquellen-in-deutschland/> [Abruf am 03.04.2023].
- Statista (2022b). Größte Volkswirtschaften (BIP) weltweit. Online: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/157841/umfrage/ranking-der-20-laender-mit-dem-groessten-bruttoinlandsprodukt/> [Abruf am 13.10.2022].
- Statista (2023a). Überregionale Tageszeitungen: Auflage 2022. Statista. Online: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/73448/umfrage/auflage-der-ueber-regionalen-tageszeitungen/> [Abruf am 03.04.2023].
- Statista (2023b). China: most popular newspaper brands on social media 2023. Statista. Online: <https://www.statista.com/statistics/1322949/china-most-popular-newspaper-brands-on-social-media/> [Abruf am 01.04.2023].
- Struna, Hugo (2023). France increases military aid to Ukraine with more tanks. *www.euractiv.com*. Online: <https://www.euractiv.com/section/politics/news/france-increases-military-aid-to-ukraine-with-more-tanks/> [Abruf am 05.01.2023].
- Taddicken, Monika (2019). Analyse von Zeitungsartikeln und Online-Nachrichten. In Nina Baur/Jörg Blausis (Hrsg.). *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage) (S. 1156–1164). Wiesbaden: Springer.
- Tarasheva, Elena (2014). *The Image of a Country created by International Media: The Case of Bulgaria*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing. Online: <https://www.cambridgescholars.com/resources/pdfs/978-1-4438-5901-1-sample.pdf> [Abruf am 21.02.2023].
- Testbook (2023). List of newspapers: Check Out English & Hindi Newspapers of India. Testbook. Online: <https://testbook.com/static-gk/list-of-newspapers> [Abruf am 02.04.2023].

- Tram, Ho (2021). Many Apple products will remove the „assembled in China“. ITZone. Online: <https://itzone.com.vn/en/article/many-apple-products-will-remove-the-assembled-in-china/> [Abruf am 09.10.2022].
- United Nations (2022). Ukraine: General Assembly passes resolution demanding aid access, by large majority. UN News. Online: <https://news.un.org/en/story/2022/03/1114632> [Abruf am 05.01.2023].
- United States Department of State (2022). \$1.85 Billion in Additional U.S. Military Assistance, Including the First Transfer of Patriot Air Defense System. Online: <https://www.state.gov/1-85-billion-in-additional-u-s-military-assistance-including-the-first-transfer-of-patriot-air-defense-system/> [Abruf am 05.01.2023].
- United States Department of State (2023). Holding Russia and Belarus to Account. United States Department of State. Online: <https://www.state.gov/holding-russia-and-belarus-to-account/> [Abruf am 14.05.2023].
- Wanta, Wayne/Golan, Guy/Lee, Cheolhan (2004). Agenda Setting and International News: Media Influence on Public Perceptions of Foreign Nations. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(2), 364–377.
- White, Candace (2012). Brands and national image: An exploration of inverse country-of-origin effect. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8, 1–9.
- Wikipedia (2023). List of foreign aid to Ukraine during the Russo-Ukrainian War. Online: https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=List_of_foreign_aid_to_Ukraine_during_the_Russo-Ukrainian_War&oldid=1131625886 [Abruf am 05.01.2023].
- Willnat, Lars/Graf, Joseph/Brewer, Paul (2000). Priming International Affairs: How the Media Influence Attitudes toward Foreign Countries. Vortrag auf der 83 Annual convention of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Phoenix, 9.-12. August, 2000.
- Woo, Ryan/Zhang, Lusha (2019). Censorship pays: China's state newspaper expands lucrative online scrubbing business. Reuters. Online: <https://www.reuters.com/article/us-china-censorship-idUSKCN1R90JJ> [Abruf am 02.04.2023].
- Zhang, Cui/Meadows, Charles William (2012). International Coverage, Foreign Policy, and National Image: Exploring the Complexities of Media Coverage, Public Opinion, and Presidential Agenda. *International Journal of Communication*, 6, 76–95.
- Zhao, De/Han, Yi/Li, Yishen/Zhang, Yuanzheng/Lai, Huiting (2022). The Origin Effect and its Role in International Marketing. *Frontiers in Humanities and Social Sciences*, 2, 126–131.

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Artikel "The New York Times", USA	38
Tabelle 2: Artikel „Le Monde“, Frankreich	39
Tabelle 3: Artikel "People's Daily", China.....	40
Tabelle 4: Artikel "The Times of India", Indien	41
Tabelle 5: Artikel "The Guardian", Vereinigtes Königreich	43
Tabelle 6: Artikel "Süddeutsche Zeitung", Deutschland	44
Tabelle 7: Kategoriensystem	46

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Russische Armee in der Ukraine.....	66
Abbildung 2: Enge Partner	68
Abbildung 3: Zerstörte Kirche in der Ukraine	69
Abbildung 4: Massengrab der Kriegsoffer in der Ukraine.....	70

Anhang

Vollständiges Kategoriensystem

Name der Kategorie	Definition der Kategorie	Ankerbeispiele	Kodierregeln
Kategorien zum Country-of-Origin-Effekt			
1. Politisches System und Profil der Regierung des Ursprungslandes	Die Kategorie zeigt das politische System und das Profil der russischen Regierung auf. Unterkategorien: 1.1. Autokratisch geprägt 1.2. Demokratisch geprägt	Beispiel: Autokratisches System und Regierungsprofil Mit Wladimir Putin und jenem Russland, das er autokratisch regiert und verkörpert, ist wohl kein Frieden zu machen (SZ6).	Das Beispiel stammt aus der „Süddeutschen Zeitung“ und weist direkt auf das autokratische System und Regierung Russlands hin. Beides wirkt sich negativ auf Country-of-Origin-Effekt aus.
2. Politische und diplomatische Beziehungen mit Russland	Die Kategorie beschreibt den Stand der politischen und diplomatischen Beziehungen zu Russland Unterkategorien: 2.1. Konflikt 2.2. Kooperation 2.3. Neutrale Haltung	Beispiel: neutrale Haltung India maintained a deft balance between the western powers and Russia as it charted its own path of neutrality throughout the conflict (ToI8).	Der Abschnitt aus dem Artikel von „The Times of India“ zeigt, dass Indien ein strategisches Gleichgewicht zwischen dem Westen und Russland hat. Das bedeutet, dass Indiens Haltung in Bezug auf Russland neutral ist. Es hat einen positiven Einfluss auf Wahrnehmung Russlands als Country-of-Origin in Indien.

<p>3. Wirtschaftliche Zusammenarbeit mit Russland</p>	<p>Die Kategorie beschreibt den aktuellen Stand wirtschaftlicher Zusammenarbeit mit Russland.</p> <p>Unterkategorien:</p> <p>3.1. Business as usual</p> <p>3.2. Sanktionen</p>	<p>Beispiel: Business as usual</p> <p>India is exploring ways to set up a rupee payment mechanism for trade with Russia to soften the blow on New Delhi of Western sanctions imposed on Russia after its invasion of Ukraine (Tol1).</p>	<p>Der Abschnitt aus „The Times of India“ beschreibt die Bestrebungen der indischen Regierung nach Ermöglichung des Handels mit Russland trotz westlicher Sanktionen. Es wird somit Business as usual angestrebt. Es hat positive Konsequenzen für Wahrnehmung Russlands als Country-of-Origin.</p>
<p>4. Involvierung in einen Krieg</p>	<p>Die Kategorie beschreibt, ob sich Russland im Krieg gegen ein anderes Land befindet</p> <p>Unterkategorien:</p> <p>4.1. Krieg</p> <p>4.2. Kein Krieg</p>	<p>Beispiel: Krieg</p> <p>But Russia’s invasion of Ukraine is the most overt sign of a recent change in that dynamic as increased jostling among powerful nations will have sweeping consequences for investors. The largest military conflict in Europe since World War II... (NYT2).</p>	<p>Im zitierten Abschnitt aus „The New York Times“ werden die russischen Handlungen in der Ukraine direkt als Krieg gegen die Ukraine artikuliert. Auf Country-of-Origin-Effekt hat es einen negativen Einfluss. Die Wahrnehmung eines Ursprungslandes wird durch die Involvierung in einen Krieg verschlechtert.</p>
<p>5. Geo-Politische Orientierung Russlands</p>	<p>Diese Kategorie beschreibt die geo-politische Orientierung Russlands</p>	<p>Beispiel: Rest der Welt</p> <p>Vor dem Hintergrund der Isolation im Westen versucht Russland, sich</p>	<p>Das Beispiel aus „Le Monde“ weist auf die politische Orientierung Russlands hin. In Anbetracht der Sanktionen und weitgehender</p>

	<p>Unterkategorien:</p> <p>5.1. Westen</p> <p>5.2. Rest der Welt</p> <p>5.3. Neutrale Orientierung</p>	<p>wirtschaftlich und diplomatisch Asien, insbesondere China, anzunähern - eine lebenswichtige Priorität, die sich in der neuen Doktrin widerspiegelt (LM7).</p>	<p>Isolierung im Westen wendet sich Russlands Führung zunehmend an Asien und sucht dort die kooperationswilligen Staaten. Die Isolierung Russlands im Westen und seine gezwungene politische Umorientierung an Asien wirkt sich negativ auf die Wahrnehmung Russlands als Country-of-Origin im Westen aus.</p>
--	---	--	--

Kategorien des Medien-Einflusses auf den Country-of-Origin-Effekt

6. Image Dimension	<p>In der Kategorie Image und in den dazugehörigen Unterkategorien wird auf die Sprache, Visualisierung und Detailtiefe des Textes eingegangen. Das Ziel der Analyse ist das Verständnis davon, mit welchen Imageeigenschaften Russland in den Medien beschrieben</p>	<p>Beispiel: Vermittlung eines positiven Images</p> <p>Under the new circumstances, China and Russia stay committed to promoting the comprehensive strategic partnership of coordination, which benefits the two peoples and will make new contributions to human development and progress, he said (PD7).</p>	<p>Der Abschnitt aus „People’s Daily“ präsentiert Russland für die Leserschaft als einen strategischen Partner Chinas, welcher zusammen mit China für Fortschritt und Entwicklung steht. Im Zusammenhang mit Country-of-Origin-Effekt wird dadurch ein positives Image Russlands vermittelt.</p>
		<p>Beispiel: Vermittlung eines negativen Images</p>	<p>Das Beispiel aus „The Guardian“ zeigt eine negative Auswirkung der Russlands Invasion auf</p>

	<p>wird und welche Botschaft die Medien vermitteln wollen.</p> <p>Unterkategorien:</p> <p>6.1. Vermittlung eines positiven Images</p> <p>6.2. Vermittlung eines negativen Images</p> <p>6.3. Vermittlung eines neutralen Images</p>	<p>The surge in global energy prices since the invasion has pushed inflation across advanced economies to its highest levels in decades, squeezing household incomes and weighing on economic growth. In the UK, soaring gas and electricity bills drove inflation to a peak of 11.1% in October, the highest level since 1981 (GRDN5).</p> <p>Beispiel: Vermittlung eines neutralen Images</p> <p>I hope it is not too late, but only if Russia and Ukraine both are confident that their security and development are safeguarded can there be sustainable peace in Europe. In fact, the key goal of the policies of the United States, the European Union and NATO since the disintegration of the Soviet Union in 1991 should have been to ensure</p>	<p>die Energiepreise und Inflationsniveau in UK. Aus dem Beispiel ist eine eindeutige Schuldzuweisung ersichtlich. Besonders die Worte „invasion has pushed inflation across advanced economies to its highest levels in decades..“ zeigen Russlands eindeutige Schuld an wirtschaftlichen Herausforderungen. Es vermittelt ein negatives Image Russlands als Country-of-Origin.</p> <p>Der Beispielsatz aus „People’s Daily“ weist die russische Schuld am Krieg in der Ukraine praktisch ab. Als Hauptursachen für den Krieg werden im Artikel die US-, EU-Politik und Nato angesehen. Das Image Russlands wird im Artikel eher neutral beschrieben. Es gibt keine klare Differenzierung zwischen Opfer und Täter. Für den Country-of-Origin-Effekt heißt es, dass das Image Russlands weder</p>
--	--	--	--

		Russia and Ukraine gain such confidence (PD1).	beschädigt noch verbessert wird.
7. Attributionen	Diese Kategorie behandelt die politischen Grundhaltungen des Kommunizierenden und die Botschaft, die an Leserschaft übermittelt wird. Die Kategorie soll die Antwort auf die Frage geben, ob Russland in der Zeitung als ein Kriegstreiber oder nur als eine der Parteien angesehen wird, deren Schuld nicht eindeutig ist. Unterkategorien: 7.1. Russland als Kriegstreiber	Beispiel: Russland als Kriegstreiber Am frühen Donnerstagmorgen starteten die russischen Streitkräfte einen Angriffskrieg mit dem Einsatz von Kampfflugzeugen, Hubschraubern, Raketen und Bodentruppen gegen das Nachbarland (SZ1).	Im Beispielsatz aus der „Süddeutschen Zeitung“ gibt es eine klare Attribution, wer der Kriegstreiber ist. Russland wird als Kriegstreiber genannt. Solche Attributionen wirken sich schlecht auf Country-of-Origin-Effekt aus.
		Beispiel: Russland als eine der Konfliktparteien The two sides mainly exchanged views on the current Ukrainian situation. Xi called on dropping the Cold War mentality, attaching importance and respecting the legitimate security concerns of various countries and forming a balanced, effective and sustainable European security mechanism	Im Beispielsatz aus „People’s Daily“ wird Russland als eine der Konfliktparteien beschrieben. Der Krieg wird dabei „ukrainische Situation“ genannt. Der chinesische Präsident forderte, dass die Interessen aller Seiten respektiert werden, ohne zu betonen, dass Russland seinen Angriff beenden soll. Aus diesem Kontext lässt sich Russland als eine der Konfliktparteien feststellen,

	7.2. Russland als eine der Konfliktparteien	through negotiation (PD2).	welcher keine eindeutige Schuld zuzuordnen ist.
--	---	----------------------------	---

Artikel „The New York Times“

Artikel	Erscheinungsdatum	Bezeichnung	Abruflink
Biden Hits Russia With Broad Sanctions for Putin's War in Ukraine.	24.02.2022	NYT1	https://www.nytimes.com/2022/02/24/us/politics/biden-sanctions-russia-ukraine.html [Abruf 23.03.2023].
War in Ukraine Has Investors Thinking About a Second Cold War	01.03.2022	NYT2	https://www.nytimes.com/2022/03/01/business/investors-ukraine-russia-markets.html [Abruf 25.03.2023].
Within Days, Russia's War on Ukraine Squeezes the Global Economy	01.03.2022	NYT3	https://www.nytimes.com/2022/03/01/business/economy/russia-ukraine-sanctions-economy.html [Abruf 25.03.2023].
They Do Business in Russia, and Now They May Pay a Price	28.02.2022	NYT4	https://www.nytimes.com/2022/02/26/business/sanctions-russia-ukraine-companies.html [Abruf 23.03.2023].
Europe Has Weathered an Energy Crisis, for Now	24.02.2023	NYT5	https://www.nytimes.com/2023/02/24/business/europe-energy-crisis.html [Abruf 23.03.2023].

Leave Russia? A Year Later Many Companies Can't, or Won't.	02.03.2023	NYT6	https://www.nytimes.com/2023/03/02/business/russia-companies-exit.html [Abruf 23.03.2023].
In Arrest of American Reporter, Russia Doubles Down on Isolation From West	30.03.2023	NYT7	https://www.nytimes.com/2023/03/31/world/europe/russia-putin-gershkovich-arrest.html [Abruf 25.03.2023].
Support Grows to Have Russia Pay for Ukraine's Rebuilding	24.03.2023	NYT8	https://www.nytimes.com/2023/03/24/business/economy/ukraine-seize-russian-assets.html [Abruf 25.03.2023].

Artikel „Le Monde“

Artikel	Erscheinungsdatum	Bezeichnung	Abruflink
Josep Borrell: "Angesichts des Ausmaßes der Invasion in der Ukraine müssen wir uns wirtschaftlich schützen und uns auf das Schlimmste vorbereiten".	25.02.2022	LM1	https://www.lemonde.fr/idees/article/2022/02/25/josep-borrell-ils-agit-pour-vladimir-poutine-desiffler-la-fin-de-la-recreation-democratique-en-ukraine_6115279_3232.html [Abruf 25.03.2023].
Krieg in der Ukraine: Die Europäer weiten ihre Sanktionen gegen Putin aus und ziehen zunehmend die Abschaltung des	26.02.2022	LM2	https://www.lemonde.fr/international/article/2022/02/26/guerre-en-ukraine-les-europeens-etendent-leurs-sanctions-a-poutine-mais-ne-parviennent-pas-a-s-accorder-sur-le-systeme-

Swift-Bankensystems in Betracht.			bancaire-swift_6115315_3210.html [Abruf 25.03.2023].
Der Krieg in der Ukraine, eine destabilisierende Offensive für den gesamten europäischen Kontinent.	26.02.2022	LM3	https://www.lemonde.fr/international/article/2022/02/26/la-guerre-en-ukraine-une-offensive-destabilisatrice-pour-l-ensemble-de-la-securite-du-continent-europeen_6115318_3210.html [Abruf 01.04.2023].
Die Mulliez in Russland, eine "Erfolgsgeschichte" in unruhigen Gewässern	17.03.2022	LM4	https://www.lemonde.fr/economie/article/2022/03/17/les-mulliez-en-russie-une-success-story-en-eaux-troubles_6117832_3234.html [Abruf 01.04.2023].
Krieg in der Ukraine: Die internationale Justiz hat es geschafft, Wladimir Putin zum Paria zu machen	21.03.2023	LM5	https://www.lemonde.fr/idees/article/2023/03/21/guerre-en-ukraine-la-justice-internationale-a-reussi-a-faire-de-vladimir-poutine-un-paria_6166430_3232.html [Abruf 01.04.2023].
"Der Krieg in der Ukraine und die neue Weltordnung": Dem Westen wird ein Spiegel vorgehalten.	24.02.2023	LM6	https://www.lemonde.fr/idees/article/2023/02/24/guerre-en-ukraine-et-nouvel-ordre-du-monde-un-miroir-tendu-a-l-occident_6163108_3232.html [Abruf 04.04.2023].
Russland nimmt eine neue globale	31.03.2023	LM7	https://www.lemonde.fr/international/article/2023/03/31/la-russie-adopte-une-nouvelle-strategie-mondiale-anti-

antiwestliche Strategie an			occidentale_6167763_3210.html [Abruf 01.04.2023].
"Leroy Merlin will Russland verlassen und dabei so wenig Vermögenswerte wie möglich verlieren".	27.03.2023	LM8	https://www.lemonde.fr/economie/article/2023/03/27/leroy-merlin-veut-quitter-la-russie-en-perdant-le-moins-d-actifs-possible_6167115_3234.html [Abruf 01.04.2023].

Artikel „People’s Daily“

Artikel	Erscheinungsdatum	Bezeichnung	Abruflink
Dire economic outcomes of sanctions	24.02.2022	PD1	http://en.people.cn/n3/2022/0324/c90000-9975490.html [Abruf 02.04.2023].
Chinese, Russian presidents hold phone conversation	26.02.2022	PD2	http://en.people.cn/n3/2022/0226/c90000-9963150.html [Abruf 02.04.2023].
Wang meets Lavrov in China, hails ties as withstanding test of changing intl situation	31.03.2022	PD3	http://en.people.cn/n3/2022/0331/c90000-10078123.html [Abruf 02.04.2023].
U.S. strategically provokes Russia, neutralizes Europe to consolidate influence zones: expert	17.03.2022	PD4	http://en.people.cn/n3/2022/0317/c90000-9972313.html [Abruf 02.04.2023].
One year on, Ukraine crisis	24.02.2023	PD5	http://en.people.cn/n3/2023/0224/c90000-

accentuates calls for peace			10212280.html [Abruf 02.04.2023].
Chinese, Russian FMs meet on ties, Ukraine crisis	03.03.2023	PD6	http://en.people.cn/n3/2023/0303/c90000-10215532.html [Abruf 02.04.2023].
Xi's Russia visit promotes global strategic stability	24.03.2023	PD7	http://en.people.cn/n3/2023/0324/c90000-10226786.html [Abruf 02.04.2023].
Experts welcome China's solution to Ukraine crisis	24.03.2023	PD8	http://en.people.cn/n3/2023/0324/c90000-10226760.html [Abruf 02.04.2023].

Artikel „The Times of India“

Artikel	Erscheinungsdatum	Bezeichnung	Link
India explores setting up rupee trade accounts with Russia to soften sanctions blow.	25.02.2022	Tol1	https://timesofindia.india-times.com/business/india-business/india-explores-setting-up-rupee-trade-accounts-with-russia-to-soften-sanctions-blow/article-show/89826929.cms [Abruf 02.04.2023].
Indian companies stay put in Russia but pharma exports could be hit.	09.03.2022	Tol2	https://timesofindia.india-times.com/business/india-business/indian-companies-stay-put-in-russia-but-pharma-exports-could-be-hit/articleshow/90109053.cms [Abruf 02.04.2023].

6 in 10 Indians satisfied with India's decision of not voting on UN Resolution against Russia: Survey	03.03.2022	Tol3	https://timesofindia.indiatimes.com/business/india-business/6-in-10-indians-satisfied-with-indias-decision-of-not-voting-on-un-resolution-against-russia-survey/article-show/89968765.cms [Abruf 02.04.2023].
India close to clinching oil deal with Russia	16.03.2022	Tol4	https://timesofindia.indiatimes.com/business/india-business/india-close-to-clinching-oil-deal-with-russia/articleshow/90242777.cms [Abruf 03.04.2023].
India's imports from Russia rise to \$41.56 billion in April-February period	15.03.2023	Tol5	https://timesofindia.indiatimes.com/business/india-business/indias-imports-from-russia-rise-to-41-56-billion-in-april-february-period/article-show/98666870.cms [Abruf 03.04.2023].
One year of Russia-Ukraine war: How the conflict impacted Indian economy	24.02.2023	Tol6	https://timesofindia.indiatimes.com/business/india-business/one-year-of-russia-ukraine-war-how-the-conflict-impacted-indian-economy/articleshow/98214568.cms [Abruf 03.04.2023].
Ukraine-Russia war: A year of counting losses	24.02.2023	Tol7	https://timesofindia.indiatimes.com/world/europe/ukraine-russia-war-a-year-of-counting-losses/article-show/98196645.cms [Abruf 03.04.2023].

From trade to diplomacy: What one year of Russia-Ukraine conflict meant for India	24.03.2023	ToI8	https://timesofindia.india-times.com/india/from-trade-to-diplomacy-what-one-year-of-russia-ukraine-conflict-meant-for-india/article-show/98205383.cms [Abruf 03.04.2023].
---	------------	------	---

Artikel „The Guardian“

Artikel	Erscheinungsdatum	Bezeichnung	Link
Boris Johnson announces 'largest ever' set of sanctions against Russia.	24.02.2022	GRDN1	https://www.theguardian.com/world/2022/feb/24/boris-johnson-announces-largest-ever-set-of-sanctions-against-russia [Abruf 04.04.2023].
The age of levity is over. The Russia-Ukraine war will shake politics into a new sobriety.	01.03.2022	GRDN2	https://www.theguardian.com/commentis-free/2022/mar/01/russia-ukraine-war-politics-europe-britain [Abruf 04.04.2023].
Sanctions and boycotts: how the west has responded to the invasion of Ukraine.	02.03.2022	GRDN3	https://www.theguardian.com/world/2022/mar/02/sanctions-boycotts-west-response-russian-invasion-ukraine [Abruf 07.04.2023].
Western powers have realised Russia is largely immune to sanctions.	25.02.2022	GRDN4	https://www.theguardian.com/world/2022/feb/25/western-powers-have-realised-russia-is-largely-immune-to-sanctions-ukraine-putin [Abruf 07.04.2023].

Bitter harvest for some in a global economy changed by Russia's war.	26.02.2023	GRDN5	https://www.theguardian.com/business/2023/feb/26/bitter-harvest-for-some-in-a-global-economy-changed-by-russias-war [Abruf 07.04.2023].
Putin says Russia 'will respond' if UK supplies depleted uranium shells to Ukraine.	21.03.2023	GRDN6	https://www.theguardian.com/world/2023/mar/21/putin-says-russia-will-respond-if-uk-supplies-depleted-uranium-shells-to-ukraine [Abruf 07.04.2023].
Nato faces an all-out fight with Putin. It must stop pulling its punches.	05.03.2023	GRDN7	https://www.theguardian.com/commentis-free/2023/mar/05/nato-putin-fight-russia-ukraine-war-pulling-punches [Abruf 07.04.2023].
Putin may never come to trial, so let's help Ukraine act on Russian war crimes now	28.02.2023	GRDN8	https://www.theguardian.com/law/2023/feb/28/putin-may-never-come-to-trial-so-lets-help-ukraine-act-on-russian-war-crimes-now [Abruf 07.04.2023].

Artikel „Süddeutsche Zeitung“

Artikel	Erscheinungsdatum	Bezeichnung	Link
Krieg in Europa.	24.02.2022	SZ1	https://www.sueddeutsche.de/politik/ukraine-krieg-in-europa-1.5536216 [Abruf 03.04.2023].
Deutschlands Milliarden für Putins Krieg.	17.03.2022	SZ2	https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/russland-putin-oel-gas-1.5549381 [Abruf 03.04.2023].

Deutschen Unternehmen droht die Zwangsverwaltung.	16.03.2022	SZ3	https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/ukraine-russland-sanktionen-enteignung-zwangsverwaltung-1.5549018 [Abruf 04.04.2023].
Keine Autos mehr für Russland.	03.03.2022	SZ4	https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/autoindustrie-vw-mercedes-bmw-russland-export-produktion-stopp-1.5540717 [Abruf 04.04.2023].
EU-Sanktionen treten in Kraft.	24.02.2023	SZ5	https://www.sueddeutsche.de/politik/ukraine-sanktionen-europaeische-union-1.5758658 [Abruf 04.04.2023].
Der Mann, der keinen Frieden will.	23.02.2023	SZ6	https://www.sueddeutsche.de/meinung/kommentar-ukraine-krieg-russland-wladimir-putin-frieden-sieg-1.5756839 [Abruf 04.04.2023].
Sie nennt es "Eva-kuierung".	18.03.2023	SZ7	https://www.sueddeutsche.de/politik/maria-lwowa-belowa-russland-putin-ukraine-kinder-verschleppung-den Haag-kriegsverbrechen-1.5771192 [Abruf 04.04.2023].
Henkel will endlich raus aus Russland.	07.03.2023	SZ8	https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/henkel-russland-knobel-bilanz-kosmetik-1.5764440 [Abruf 04.04.2023].