

Christoph Vatter

Zwischen Marketing und Mindset. Zur Rolle von Medien und grenzüberschreitender Berichterstattung im Kontext der Frankreichstrategie (Abstract)

Die Veröffentlichung der Frankreichstrategie der saarländischen Landesregierung im Januar 2014 hat auf nationaler und internationaler Ebene großes mediales Interesse erweckt. Seitdem trägt die Frankreichstrategie aktiv zur Schaffung der regionalen Marke Saar im Sinne eines „place brandings“ bei. Aber die Rolle der Medien ist auch für die Verwirklichung der Ziele der Frankreichstrategie und das Verankern eines deutsch-französischen Blicks im Alltag der Saarländer von wesentlicher Bedeutung. Dies geschieht notwendigerweise durch eine grenzüberschreitende und interregionale Ausrichtung eines medialen öffentlichen Raumes, der die interregionale Dimension der Großregion SaarLorLux berücksichtigt; ein Prozess, der sich gerade entwickelt, aber im medialen Bereich erst recht wenig ausgeprägt ist.

Die in diesem Beitrag vorgestellten Überlegungen basieren auf einer im Rahmen der diesem Band zugrunde liegenden Vortragsreihe veranstalteten Podiumsdiskussion, bei der es um zwei Publikationen ging, die sich mit der alltäglichen Lebenswelt, den politischen Strukturen der Großregion SaarLorLux sowie der medialen Dimension dieses Grenzraums beschäftigen.

In: Lüsebrink, Hans-Jürgen; Polzin-Haumann, Claudia; Vatter, Christophe (Hg.): „Alles Frankreich oder was?“ — Die saarländische Frankreichstrategie im europäischen Kontext. Interdisziplinäre Zugänge und kritische Perspektiven / «La France à toutes les sauces?» — La 'Stratégie France' de la Sarre dans le contexte européen. Approches interdisciplinaires et perspectives critiques (Frankreich-Forum, Jahrbuch des Frankreichzentrums der Universität des Saarlandes, Bd. 15/2015—2016). Bielefeld: transcript, 2016, S. 193.