

Inhalt

Grundlagen

1	Einführung in das Thema	17
1.1	Einleitung	17
1.1.1	Ziele	20
1.1.2	Fragestellung und Hypothesen	20
1.1.3	Methodik	24
1.1.4	Forschungsstand	28
1.1.5	Begrenzungen des Themas	33
1.1.6	Aufbau und Gliederung	33
1.2	Begriffsdefinitionen und Abgrenzungen	34
1.2.1	Definitionen von Public Relations	34
1.2.2	Definitionen von <i>Nation Branding</i> und <i>Public Diplomacy</i>	36
1.2.3	Definition des Leitbegriffs <i>Strategische Außenkommunikation</i>	43
1.2.4	Abgrenzungen und Überschneidungen: Marketing und Werbung	50

Theorien rund um die staatliche Außenkommunikation

2	Wissenschaftliche Rahmenbedingungen	59
2.1	Relevante Theorien der Kommunikationswissenschaft	59
2.1.1	Der Bezugsrahmen: Konzepte, Ziele und Wirkungen von PR	59
2.1.1.1	Konzepte der integrierten Kommunikation	60
2.1.1.2	Vertrauensbildung als zentrale Funktion der PR	61
2.1.1.3	Organisationstheoretische und gesellschaftstheoretische PR Theorien	63
2.1.1.4	Resümee: Relevante Konzepte und Theorien im Überblick	72
2.1.2	Das Umfeld: Mediatisierung von Politik und Gesellschaft	73
2.1.2.1	Kommunikation in der Mediengesellschaft	74
2.1.2.2	Politische Kommunikation: Zwischen Medialisierung und Selbstmediatisierung	81
2.1.2.3	Medialisierung in der Außenpolitik	85
2.1.2.4	Die Rolle der Medien in der internationalen Meinungsbildung	90
2.1.2.5	Resümee: Mediatisierung nach innen und nach außen	93
2.2	Relevante Theorien der Stereotypen- und Nationalismusforschung	94

2.2.1	Zur Entstehung und Formung von Nationenbildern	94
2.2.2	Identitätsbildung durch <i>Imagined Communities</i>	103
3	Staatliche Außenkommunikation in Vergangenheit und Gegenwart.....	109
3.1	Staatliche Außenkommunikation aus historischer Perspektive	109
3.1.1	Zwischen Spiritualität und Verweltlichung: Außenkommunikation im Mittelalter	109
3.1.2	Wir sind wer – wer sind wir? Nationalstaatsbildung und Außenkommunikation	112
3.1.3	Die Welt wird zum Dorf: Weltausstellungen und Olympische Spiele	114
3.1.4	Selbstdarstellung und Dialog: Die Etablierung auswärtiger Kulturpolitik	117
3.2	Von klassischer Diplomatie zu <i>Public Diplomacy</i>	120
3.2.1	Zum Ursprung des Begriffs	120
3.2.2	<i>Public Diplomacy</i> in der PR-Forschung	123
3.2.3	<i>Public Diplomacy</i> als Paradigmenwechsel der Diplomatie?	129
3.2.4	<i>Public Diplomacy</i> in der <i>Soft Power</i> -Argumentation von Joseph Nye	131
3.2.5	Auswärtige Kulturpolitik und <i>Public Diplomacy</i>	134
3.2.6	Resumee: <i>Public Diplomacy</i> als Umsetzung von <i>Soft Power</i>	139
3.3	<i>Nation Branding</i> : Der Staat wird zur Marke	140
3.3.1	Das Konzept der strategischen Markenführung	142
3.3.2	Der <i>Country of Origin</i> -Effekt: Wirtschaftliche Aspekte der Außenkommunikation und Vorform des <i>Nation Branding</i>	150
3.3.3	Die Übertragung strategischer Markenführung auf den staatlichen Bereich	154
3.3.4	Resumee: Der Staat als Marke?	161

Leitlinien für die Praxis

4	<i>Strategische Außenkommunikation</i> : Ein neues Konzept staatlicher Kommunikation im Auland	165
4.1	<i>Strategische Außenkommunikation</i> und ihre Komponenten <i>Public Diplomacy</i> und <i>Nation Branding</i>	165
4.2	Die Fallbeispiele Großbritannien und Deutschland	176
4.3	Literatur- und Quellenstudie: Was <i>Public Diplomacy</i> und <i>Nation Branding</i> erfolgreich macht	187
4.3.1	Grundprinzipien	187
4.3.2	Erfolgskriterium Integrierte Kommunikation	219

4.3.3	Erfolgskriterium Strategische Kommunikation	240
4.3.4	Die besondere Rolle der Kultur in der Außenkommunikation....	311
4.3.5	Resuméé: Warum wir <i>Strategische Außenkommunikation</i> meinen, wenn wir von <i>Public Diplomacy</i> und <i>Nation Branding</i> sprechen	320
4.4	Erkenntnisse für mehr Effizienz: <i>Strategische Außenkommunikation</i> aus Sicht der Kommunikationswissenschaft	323
4.4.1	<i>Strategische Außenkommunikation</i> als Ausdruck integrierter Kommunikation und als Managementfunktion.....	323
4.4.2	Überschneidungen zwischen den Erfolgskriterien <i>Strategischer Außenkommunikation</i> und den Prinzipien exzellenter internationaler PR.....	325
4.4.3	Nur so stark, wie das schwächste Glied: Grundprinzipien und Erfolgskriterien im Abhängigkeitsmodell.....	327
4.4.4	Drei Formen der Kommunikation: Prozessmodell <i>Strategischer Außenkommunikation</i>	329
4.4.5	Ziele auf allen Ebenen: Funktionen <i>Strategischer Außenkommunikation</i>	333
4.4.5.1	Funktionsmodell <i>Strategischer Außenkommunikation</i>	334
4.4.5.2	<i>Strategische Außenkommunikation</i> als Konstruktion wünschenswerter Wirklichkeiten.....	336
4.4.6	<i>Strategische Außenkommunikation</i> : Ausprägung der Medialisierung von Außenpolitik	339
4.4.7	Möglichkeiten und Grenzen der Wirkung <i>Strategischer Außenkommunikation</i>	342
4.4.7.1	Einflussfaktoren auf die Wirkung <i>Strategischer Außenkommunikation</i>	343
4.4.7.2	Wirkungsmodell <i>Strategischer Außenkommunikation</i>	346
 Schlussbetrachtungen		
5	Gesamtgesellschaftliche Auswirkungen und Fazit	351
5.1	Legitimation durch Kommunikation oder Symbolisierung von Politik?	351
5.2	Der Leitbegriff im Überblick	355
5.3	Implikationen für die Praxis	358
5.4	Ausblick und Desiderata	360
Literatur	363	