

# 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	Mediatisierung 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	Resümee: <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	Resümee: Der Staat als Marke? .....	161

## Leitlinien für die Praxis

4	<i>Strategische Außenkommunikation</i> : Ein neues Konzept staatlicher Kommunikation im Ausland .....	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	Resumeé: 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 Mediatisierung 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