

Inhalt

Abbildungsverzeichnis	10
Tabellenverzeichnis	13
Abkürzungsverzeichnis	14
EINLEITUNG	17
1. PUBLIC DIPLOMACY: ANNÄHERUNG AN EIN DYNAMISCHES FORSCHUNGS- UND PRAXISFELD	22
1.1 Begriffliche Bestimmung	22
1.2 Historische Verortung	25
2. DAS LANDESIMAGE: KONSTRUKT UND MESSUNG	29
2.1 Grundlagen zum Konstrukt des Landesimages und seiner Messung	29
2.1.1 Konzeptionelle Grundlagen: Schlüsselbegriffe und Arbeitsdefinitionen	29
2.1.2 Epistemologische Grundlagen: Vorannahmen von Analysen zum Landesimage	31
2.1.3 Methodische Grundlagen: Vom Konstrukt zur Messung	34
2.2 Modellierung und Messung von Landesimages	37
2.2.1 Modelle der wirtschaftswissenschaftlichen Perspektive	38

2.2.1.1	<i>Der Nation Brands Index (Anholt)</i>	38
2.2.1.2	<i>Der Good Country Index (Anholt)</i>	42
2.2.1.3	<i>Der Country RepTrak (Reputation Institute/Fombrun)</i>	45
2.2.1.4	<i>Die Swissness-Worldwide-Studien (Feige et al.)</i>	48
2.2.1.5	<i>Das Landesimage-Diskursmodell (Brijs, Bloemer und Kasper)</i>	50
2.2.1.6	<i>Der Country Brand Index (FutureBrand)</i>	53
2.2.1.7	<i>Der Nation Brands Perception Index (East-West Communications)</i>	57
2.2.1.8	<i>Der Best Country Score (U.S. News & World Report)</i>	58
2.2.2	Modelle der politikwissenschaftlichen Perspektive	61
2.2.2.1	<i>Soft Power Index (Portland Communications)</i>	61
2.2.2.2	<i>Weltmeinung und Landesimage (Rusciano)</i>	65
2.2.3	Modelle der sozialpsychologischen Perspektive	69
2.2.3.1	<i>Die Korrelate von internationalen Images (Scott)</i>	69
2.2.3.2	<i>Das Stereotype Content Model (Fiske et al.)</i>	71
2.2.3.3	<i>Das BIAS-Modell (Cuddy, Fiske und Glick)</i>	73
2.2.4	Modelle der kommunikationswissenschaftlichen Perspektive	75
2.2.4.1	<i>Der Fombrun-Reputation-Institute- Landesreputationsindex (CRI) (Passow et al.)</i>	75
2.2.4.2	<i>Der angepasste CRI (Yang et al.)</i>	78
2.2.4.3	<i>Das 4D- bzw. 5D-Modell (Buhmann und Ingenhoff; Ingenhoff)</i>	79
2.3	Anwendung von Modellen zur Landesimagemessung in der Public-Diplomacy-Praxis	85
2.4	Fazit	88
3.	ENTSTEHUNG VON LANDESIMAGES: AKTEURE, STAKEHOLDERGRUPPEN UND IHRE KANÄLE	91
3.1	Modelle zur Entstehung und Veränderung von Landesimages	92
3.1.1	Der Entstehungsprozess von Nationenimages (Bentele)	92

3.1.2	Pfadmodell zum Destinationenimage (Baloglu und McCleary)	94
3.1.3	Das Nationenimage-Bildungs-Modell (Horisberger)	96
3.1.4	Einflussfaktoren bezüglich der Stabilität von Landesimages (Weiss-Richard)	99
3.1.5	Das Kaskadenmodell der medienvermittelten Public Diplomacy (Entman)	103
3.2	Akteure und Stakeholdergruppen	106
3.2.1	Grundlagen zur Stakeholdertheorie	107
3.2.2	Zusammenspiel von Public-Diplomacy-Akteuren und Stakeholdern	110
3.2.2.1	<i>Die politische Öffentlichkeit</i>	111
3.2.2.2	<i>Staatliche und staatlich gestützte Institutionen</i>	112
3.2.2.3	<i>Unternehmen</i>	114
3.2.2.4	<i>Nichtregierungsorganisationen</i>	118
3.2.2.5	<i>Städte und Regionen</i>	120
3.2.2.6	<i>Meinungsführer</i>	122
3.2.2.7	<i>Prominente</i>	123
3.2.2.8	<i>Social-Media-Akteure</i>	126
3.2.2.9	<i>Politiker</i>	129
3.3	Kanäle bei der Bildung von Landesimages	131
3.3.1	Medien, Massenmedien, soziale Medien	132
3.3.1.1	<i>Nachrichtenmedien</i>	132
3.3.1.2	<i>Unterhaltungsmedien</i>	134
3.3.1.3	<i>Schul- und Sachbücher</i>	136
3.3.1.4	<i>Internet und Social Media</i>	138
3.3.2	Produkte und Dienstleistungen	143
3.3.3	Erfahrungen mit Personen aus einem Land	144
3.3.4	Erfahrungen im Land	145
3.3.5	Word of Mouth	148
3.4	Situative Public-Diplomacy-Kontexte	150
3.4.1	Veränderung des Landesimages durch Großveranstaltungen/Events	150
3.4.2	Issues und Krisen	152
3.4.2.1	<i>Konzeptionelle Grundlagen</i>	152
3.4.2.2	<i>Einfluss von Krisen auf das Landesimage</i>	155
3.4.2.3	<i>Krisenkommunikation</i>	156
3.5	Fazit	161

4.	HANDLUNGSRELEVANZ UND WIRKSAMKEIT VON LANDESIMAGES	165
4.1	Handlungsrelevanz des Landesimages für spezifische Stakeholdergruppen und in spezifischen Situationen	166
4.1.1	Politische Beziehungen und politischer Einfluss	166
4.1.2	Tourismus	169
4.1.3	Migration und Mobilität	172
	4.1.3.1 <i>Fachkräfte und Forscher</i>	173
	4.1.3.2 <i>Studierende</i>	174
4.1.4	Exporte	176
	4.1.4.1 <i>Export von Produkten</i>	177
	4.1.4.2 <i>Export von Dienstleistungen</i>	181
	4.1.4.3 <i>Implikationen</i>	183
4.1.5	Investitionen	184
4.2	Handlungsrelevante Elemente des Landesimages in Bezug auf die Schweiz	186
4.2.1	Politische Beziehungen und Einfluss	186
4.2.2	Tourismus	187
4.2.3	Migration: Fachkräfte und Studierende	188
4.2.4	Exporte	189
4.2.5	Investitionen	190
4.3	Fazit	191
5.	MESSUNG, EVALUATION UND CONTROLLING VON LANDESKOMMUNIKATION	193
5.1	Grundlagen der Messung und Evaluation von Kommunikationsprogrammen	194
5.2	Public-Diplomacy-Zielgrößen	196
5.3	Messinstrumente und Evaluationsprozess in der Public Diplomacy	202
	5.3.1 Grundlagen der Evaluationspraxis in der Public Diplomacy	203
	5.3.2 Beispiele aus der Public-Diplomacy-Praxis	206
	5.3.2.1 <i>Das Program Assessment Rating Tool</i>	206
	5.3.2.2 <i>Advancing Public Diplomacy Impact</i>	207

5.3.2.3	<i>Public Diplomacy Model for the Assessment of Performance</i>	208
5.3.2.4	<i>Das Joint Analysis and Lessons Learned Center Framework</i>	211
5.4	Fazit	213
	Literatur	220
	Glossar	261
	Sach- und Personenregister	264