

Diana Ingenhoff / Alexander Buhmann

# Public Diplomacy

Messung, Entstehung und  
Gestaltung von Landesimages

HERBERT VON HALEM VERLAG

**Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Diana Ingenhoff / Alexander Buhmann

*Public Diplomacy.*

*Messung, Entstehung und Gestaltung von Landesimages*

Köln: Halem, 2019

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme (inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2019 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISBN (Print): 978-3-7445-1198-8

ISBN (PDF): 978-3-7445-1200-8

Den Herbert von Halem Verlag erreichen Sie auch im Internet unter <http://www.halem-verlag.de>

E-Mail: [info@halem-verlag.de](mailto:info@halem-verlag.de)

SATZ: Herbert von Halem Verlag

LEKTORAT: Rüdiger Steiner, Volker Manz

GESTALTUNG: Claudia Ott Grafischer Entwurf, Düsseldorf

DRUCK: docupoint GmbH, Magdeburg

Copyright Lexicon ©1992 by The Enschedé Font Foundry.

Lexicon® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundry.

# Inhalt

Abbildungsverzeichnis	10
Tabellenverzeichnis	13
Abkürzungsverzeichnis	14
<b>EINLEITUNG</b>	<b>17</b>
<b>1. PUBLIC DIPLOMACY: ANNÄHERUNG AN EIN DYNAMISCHES FORSCHUNGS- UND PRAXISFELD</b>	<b>22</b>
1.1 Begriffliche Bestimmung	22
1.2 Historische Verortung	25
<b>2. DAS LANDESIMAGE: KONSTRUKT UND MESSUNG</b>	<b>29</b>
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 &amp; 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.	<b>ENTSTEHUNG VON LANDESIMAGES: AKTEURE, STAKEHOLDERGRUPPEN UND IHRE KANÄLE</b>	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

## Einleitung

In Zeiten der Globalisierung und Mediatisierung stehen Länder zunehmend unter der Beobachtung internationaler Medien und Publika. Sie werden hinsichtlich ihrer wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit, politischen Stabilität und Führung, ihres (verantwortungsvollen) Handelns in der internationalen Arena sowie der Attraktivität ihrer Kultur beurteilt und verglichen. Entsprechende Studien und Rankings erscheinen mittlerweile mehrfach im Jahr und werden international diskutiert. Einschlägige Beispiele hierfür sind der »Lebensqualität-Index« der Boston Consulting Group (BCG), das »Länder-Beliebtheits-Ranking« des Institute for Management Development (IMD), der »Global Innovation Index« von INSEAD mit Johnson Cornell University und WIPO, der »Expatrier Report« des Netzwerks InterNations oder das »Competitiveness-Ranking« des U.S. News & World Reports. Das Image eines Landes ist von Bedeutung, weil es direkte Auswirkungen auf die Wirtschaft und den Tourismus sowie auf kulturelle und politische Beziehungen eines Landes hat und daher relevant für die internationalen Handlungsspielräume eines Landes ist.

In diesem Band definieren wir das Landesimage als Einstellungskonstrukt (vgl. zur Definition und Abgrenzung zu verwandten Begriffen Kap. 2). Die Landesreputation bezeichnet danach die Synthese aggregierter Einstellungen verschiedener internationaler Stakeholdergruppen<sup>1</sup> (Touristen, Unternehmer, Investoren, Politiker etc.) zu einem Land, die in langfristigen, komplexen und hauptsächlich massenmedial vermittelten Kommunika-

1 In diesem Band wird der Begriff »Stakeholder« statt »Zielgruppe« verwendet, siehe Glossar.



tionsprozessen entstehen. Durch Landeskommunikation und Public Diplomacy wird versucht, das Image eines Landes direkt oder indirekt mittels strategischer Kommunikation mitzugestalten (z. B. durch Medienarbeit, Kampagnen, Events). Public Diplomacy ist eine Form der Diplomatie, welche die Pflege des Erscheinungsbildes eines Landes zum Ziel hat. Sie soll den allgemeinen Kenntnisstand über das Land im Ausland verbessern, einem ausländischen Zielpublikum politische Anliegen und Positionen des Landes vermitteln und den Aufbau sowie die Pflege eines Beziehungsnetzes zu heutigen und zukünftigen Entscheidern sowie Meinungsführenden im Ausland unterstützen. Die zunehmend professionalisierten Praxisfelder der Landeskommunikation und Public Diplomacy zielen darauf ab, das Image eines Landes zu beobachten und zu beeinflussen. Mithilfe eines zielgerichteten Kommunikationsmanagements soll darauf eingewirkt werden, den bestmöglichen Handlungsspielraum für ein Land in politischen, ökonomischen und sozialen Handlungsfeldern zu sichern.<sup>2</sup>

Der Fokus des vorliegenden Bandes liegt auf der Untersuchung der verschiedenen Ansätze, wie Landesimages entstehen, welche Wirkung sie haben und wie sie gemessen werden können. Neben der Darstellung des aktuellen Forschungs- und Erkenntnisstands werden grundlegende Fragen der Messung, Entstehung und Gestaltung von Landesimages reflektiert. Die Untersuchung ist das Ergebnis einer Kooperation der Autoren mit der Organisationseinheit Präsenz Schweiz (PRS).<sup>3</sup> Diese wurde im Jahr 2000 als »dezentrale Verwaltungseinheit des Bundes« gegründet und administrativ dem Eidgenössischen Departement für auswärtige Angelegenheiten (EDA) zugeordnet. Im Jahr 2009 erfolgte dann eine Neuorganisation und die vollständige Integration ins EDA. Aufgrund dieser Kooperation wird im vorliegenden Band die Analyse der praktischen Landeskommunikation der Schweiz ein Schwerpunktthema sein. Dabei wird im Speziellen auf die folgenden fünf Fragenkomplexe eingegangen:

1. **Wodurch wird das Image eines Landes beeinflusst?**
  - a. Welche Aspekte/Dimensionen sind für ein Landesimage relevant?
  - b. Lässt sich die Bedeutung der Aspekte/Dimensionen gewichten, und wenn ja, wie?

2 BUHMANN/INGENHOFF 2015a: 62 - 63.

3 An der ursprünglichen Untersuchung aus dem Jahren 2015/16 haben außerdem als studentische Mitarbeiterinnen Susanne Klein und Katharina Bornhauser mitgewirkt, denen wir an dieser Stelle herzlich für ihre Unterstützung danken.

- c. Ist die Bedeutung der Aspekte konstant oder variiert sie in Abhängigkeit von Rezipienten, Stakeholdern oder situativen Gegebenheiten? Welches sind hier die wichtigsten Bestimmungsfaktoren?
  - d. Welches sind die wichtigsten Aspekte, die das Image der Schweiz beeinflussen?
  - e. Unterscheiden sich die Aspekte hinsichtlich ihrer Beeinflussbarkeit durch Akteure der Landeskommunikation?
- 2. Wie entsteht ein Landesimage?**
- a. Welche Erklärungsansätze und Modelle zur Entstehung eines Landesimages gibt es? Neben jenen, die individuell ausgeprägte Landesimages fokussieren (Psychologie der Landesimagebildung), interessieren vor allem Ansätze aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht, die zeigen, wie Landesimages mit den Mitteln der Öffentlichkeitsarbeit gestaltet werden können.
  - b. Gibt es Modelle, die aus Sicht der Praxis der Landeskommunikation besonders geeignet sind?
- 3. Welches sind die für die Imagebildung wirksamen Kanäle?**
- a. Auf welchen Kanälen werden die Informationen transportiert, die zur Imagebildung führen?
  - b. Lässt sich die Bedeutung der Kanäle gewichten?
  - c. Ist die Bedeutung der Kanäle konstant oder variiert sie in Abhängigkeit von dem Rezipienten, der Situation und dem transportierten Aspekt? Welches sind hier die wichtigsten Bestimmungsfaktoren?
  - d. Wie unterscheiden sich die Kanäle hinsichtlich ihrer Beeinflussbarkeit durch Akteure der Landeskommunikation?
- 4. Welche Handlungsrelevanz und Wirksamkeit hat das Landesimage?**
- a. Welche Elemente des Landesimages sind für welche Stakeholder (Individuen und Organisationen) handlungsrelevant?
  - b. In welchen Situationen ist ein Landesimage handlungsrelevant?
  - c. Welches sind in Bezug auf die Schweiz die handlungsrelevanten Elemente des Landesimages?
  - d. Welche Methoden gibt es, um die Wirksamkeit eines Landesimages zu ermitteln?
- 5. Wie lässt sich die Wirksamkeit von Landeskommunikation messen und evaluieren?**

- a. Wie lässt sich die Wirkung eines Landesimages erheben?
- b. Welches sind geeignete Methoden, um Maßnahmen der Landeskommunikation zu evaluieren?
- c. Wie lassen sich für die Evaluation benötigte Messgrößen finden und operationalisieren?

Das vorliegende Buch ist in fünf Teile gegliedert. Das erste Kapitel befasst sich mit der begrifflichen Bestimmung und historischen Verortung von Public Diplomacy als Forschungs- und Praxisfeld. Das zweite Kapitel fokussiert die grundlegende Frage nach der konzeptionellen Erfassung und Messung von Landesimages. Dazu erfolgt zunächst eine Einführung in die wesentlichen begrifflichen und methodischen Grundlagen. In der Folge werden die zentralen Ansätze zur Modellierung und Messung von Landesimages vorgestellt und diskutiert. Dabei wird ein interdisziplinärer Zugang gewählt, der Modelle der wirtschaftswissenschaftlichen, politikwissenschaftlichen, sozialpsychologischen und kommunikationswissenschaftlichen Perspektive in den Blick nimmt. Im Speziellen werden die vorgestellten Modelle hinsichtlich vier zentraler Kriterien analysiert und bewertet: der herangezogenen konzeptionellen Grundlagen, der verwendeten Methoden, der empirischen Ergebnisse sowie ihrer Implikationen. Dies erlaubt, die verschiedenen Modelle vergleichbar darzustellen und kritisch zu diskutieren. Im abschließenden Teil des zweiten Kapitels wird die Anwendung dieser Modelle in der Public-Diplomacy-Praxis anhand von Fallbeispielen besprochen. Hier soll gezeigt werden, inwiefern die Public-Diplomacy-Praxis aktuell auf bestehende Modelle zur Gestaltung von Landesimages zurückgreift und welche Handlungspotenziale bestehen.

Im dritten Kapitel wird die Entstehung und Veränderung von Landesimages besprochen und analysiert. Hier werden zunächst die vorhandenen Modelle vorgestellt. Zur vertiefenden Analyse und Diskussion der Ansätze wird auch dabei entlang der jeweiligen konzeptionellen Grundlagen, verwendeten Methoden, Ergebnisse und Implikationen argumentiert. Anschließend werden die wichtigsten Akteure und Stakeholdergruppen, welche an der Entstehung und Veränderung von Landesimages beteiligt sind, analysiert. Nach einer rahmengebenden Einführung in die Grundlagen der Stakeholdertheorie werden die zentralen Public-Diplomacy-Stakeholder einzeln in den Blick genommen. Darauf aufbauend werden in einem zweiten Teil die relevanten Kanäle, die bei der Bildung von Landesimages eine Rolle spielen, analysiert. Hierbei interessiert, welche Bedeutung die Stakeholder und Kanäle für die Entstehung und bei Veränderungen ha-

ben und wie die Public-Diplomacy-Praxis diese Stakeholder und Kanäle beeinflussen kann. Abschließend werden zwei in der Praxis zentrale situative Public-Diplomacy-Kontexte (Großveranstaltungen sowie Issues und Krisen) hinsichtlich ihrer Wirksam- und Beeinflussbarkeit im Zusammenhang mit Landesimages untersucht.

Das vierte Kapitel geht auf die Wirksamkeit und damit auf die Handlungsrelevanz von Landesimages ein. Dazu werden fünf für die Landeskommunikation relevante Felder behandelt: 1) politische Beziehungen und politischer Einfluss, 2) Tourismus, 3) Migration und Mobilität, 4) Exporte und 5) Investitionen. Verbunden mit diesen fünf Feldern werden die in der wissenschaftlichen Literatur wesentlichen Zielgrößen der Public Diplomacy und Landeskommunikation analysiert und diskutiert. Anhand vorliegender empirischer Studien zeigt dieser Abschnitt, welchen Einfluss das Landesimage und seine verschiedenen Dimensionen auf die jeweiligen Zielgrößen haben.

Das fünfte Kapitel behandelt das bislang noch wenig bearbeitete Feld der Evaluation von Landeskommunikation. Hierfür werden zuerst Konzepte und Definitionen zum Thema Evaluation und Kommunikationscontrolling dargestellt. Dabei wird auf die gut ausgearbeiteten Konzepte aus dem Feld des Kommunikationsmanagements zurückgegriffen. Danach werden die Zielgrößen, welche im Zentrum von Mess- und Evaluationsmaßnahmen stehen, erläutert. Schließlich wird aufgezeigt, welche Messinstrumente in der Public-Diplomacy-Praxis vorliegen, um die Wirksamkeit der Landeskommunikation zu erheben. Da sich der Wissensstand zum Thema Public-Diplomacy-Evaluation vor allem aus der Literatur zum Kommunikationsmanagement speist, wird abschließend aufgezeigt, wie diese bestehenden Konzepte auf die Public Diplomacy angewendet werden können.

Soweit dies anhand der erarbeiteten wissenschaftlichen Literatur möglich war, werden bei der Beantwortung der oben aufgeführten Fragen auch Handlungsempfehlungen für die Public-Diplomacy-Praxis abgeleitet. Dabei dient, wie oben bereits angesprochen, die schweizerische Landeskommunikation als konkreter praktischer Bezugspunkt. Zudem werden sowohl für die relevanten Forschungsfelder als auch für den anwendungsbezogenen Bereich in den Schlussfolgerungen der Kapitel entsprechende Wissens- und Forschungslücken aufgezeigt.

Der Band beinhaltet zudem ein Glossar. Dieses gibt eine Übersicht über die wichtigsten verwendeten Begriffe.