

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 »Expatriate Insider 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 Stakeholdergruppen¹ (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.²

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).³ 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.