

# Inhalt

|   |           |
|---|-----------|
| Abbildungsverzeichnis .....   | 11        |
| <b>1 Einleitung.....</b>  | <b>15</b> |
| <b>2 Theoretische Einordnung .....</b>  | <b>19</b> |
| 2.1 Public Diplomacy als Gegenstand der Politikwissenschaft.....  | 19        |
| 2.2 Zum Stand der Forschung .....   | 19        |
| 2.2.1 Definitionen von Public Diplomacy.....  | 19        |
| 2.2.2 Die wichtigsten Ansätze im Einzelnen.....   | 22        |
| 2.2.2.1 Mark Leonard/Catherine Stead/Conrad Smewing und<br>Joseph S. Nye: Die drei Dimensionen von<br>Public Diplomacy.....     | 23        |
| 2.2.2.2 Benno Sgnitzer: Verständigung und Persuasion .....  | 24        |
| 2.2.2.3 Michael McClellan: Ein Fünf-Stufen-<br>Kommunikationsmodell .....   | 26        |
| 2.2.2.4 Jan Melissen: „New Public Diplomacy“ .....  | 27        |
| 2.2.2.5 Propaganda, Information, Persuasion und Verständigung<br>nach den PR-Modellen bei James E. Grunig und Todd<br>Hunt..... | 28        |
| 2.2.2.6 Michael Kunczik: PR für Staaten .....   | 29        |
| 2.2.2.7 Jarol B. Manheim: Strategische Public Diplomacy.....  | 30        |
| 2.2.2.8 Eyton Gilboa: Basic Cold War-Model, Non-state<br>transnational Model, Domestic PR-Model .....                           | 33        |
| 2.2.2.9 Weitere Ansätze .....   | 35        |
| 2.3 Public Diplomacy: Ein integrierter Ansatz.....  | 37        |
| 2.3.1 Adressaten von Public Diplomacy .....   | 38        |
| 2.3.2 Public Diplomacy-Komponenten .....  | 39        |
| 2.3.3 Public Diplomacy-Kosmos.....  | 40        |
| 2.3.4 Systematisierung der Public Diplomacy-Instrumente .....   | 42        |
| 2.3.5 Public Diplomacy und Public Relations.....  | 45        |
| 2.3.6 Public Diplomacy – Ein Euphemismus für Propaganda? .....  | 47        |
| 2.3.7 Versuch einer Definition .....  | 48        |

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| 2.4      | Public Diplomacy vor dem Hintergrund sozialwissenschaftlicher Theorien .....                              | 49        |
| 2.4.1    | Die liberale IB-Theorie: Präferenzorientierter Liberalismus nach Andrew Moravcsik .....                   | 49        |
| 2.4.2    | Soft Power nach Joseph S. Nye .....   | 53        |
| 2.4.3    | Einflussfaktoren: Interdependenz und Transnationalisierung .....  | 56        |
| 2.5      | Praktische Relevanz von Public Diplomacy: Transnationaler Terrorismus, Außenwirtschaft, Zuwanderung ..... | 58        |
| 2.6      | Die Ziele deutscher Public Diplomacy im Verständnis des Auswärtigen Amtes .....                           | 59        |
| 2.7      | Zur Idee: Warum eine Befragung? .....   | 61        |
| <b>3</b> | <b>Die Public Diplomacy der deutschen Auslandsvertretungen weltweit ....</b>                              | <b>63</b> |
| 3.1      | Zu Fragebogendesign und inhaltlicher Konzeption .....   | 63        |
| 3.1.1    | Technische Realisierung .....   | 65        |
| 3.1.2    | Teilnehmende Auslandsvertretungen/Rücklauf .....  | 65        |
| 3.1.3    | Zur Vorgehensweise bei der Analyse .....  | 67        |
| 3.2      | Analyse der empirischen Ergebnisse .....  | 68        |
| 3.2.1    | Statistische Angaben .....  | 68        |
| 3.2.2    | Deutschlandbild .....   | 70        |
| 3.2.2.1  | Das Deutschlandbild im Gastland generell .....  | 70        |
| 3.2.2.2  | Mediale Berichterstattung über Deutschland .....  | 71        |
| 3.2.2.3  | Positive Stereotype .....   | 74        |
| 3.2.2.4  | Sympathieträger aus Deutschland .....   | 76        |
| 3.2.2.5  | Negative Stereotype .....   | 79        |
| 3.2.3    | Mediensystem und mediale Präsenz .....  | 81        |
| 3.2.3.1  | Grad an Offenheit des Mediensystem des Gastlandes .....   | 81        |
| 3.2.3.2  | Platzierung von Themen in den Medien des Gastlandes .....   | 82        |
| 3.2.4    | In der Öffentlichkeitsarbeit eingesetzte Instrumente .....  | 89        |
| 3.2.4.1  | Auswahl und Gewichtung der eingesetzten Instrumente .....   | 90        |
| 3.2.4.2  | Interaktion mit Medienvertretern .....  | 97        |
| 3.2.4.3  | Annoncen und Spots .....  | 101       |
| 3.2.4.4  | Besucherprogramm .....  | 104       |
| 3.2.4.5  | Prominente .....  | 108       |
| 3.2.4.6  | Maßnahmen zur direkten Adressierung der Gesellschaft des Gastlandes .....                                 | 111       |
| 3.2.4.7  | Kampagnen .....   | 120       |
| 3.2.4.8  | Geplante Projekte mit Deutschlandbezug .....  | 125       |

|  |            |
|--|------------|
| 3.2.4.9 PR-Agenturen.....  | 126        |
| 3.2.4.10 Sonstige Instrumente .....  | 130        |
| 3.2.4.11 Einsatz des Internets / Online-Angebot der Vertretungen ....                                    | 132        |
| 3.2.4.12 Infomaterialien, Giveaways und Kontaktpflegegeschenke ..  | 142        |
| 3.2.5 Weitere Akteure .....  | 146        |
| 3.2.5.1 Deutsche Mittler- und Partnerorganisationen vor Ort .....  | 147        |
| 3.2.5.2 Nichtregierungsorganisationen (NROs) .....   | 148        |
| 3.2.5.3 Vertretungen der politischen Stiftungen.....   | 149        |
| 3.2.5.4 Kooperation mit deutschen Mittlern und Partnern .....  | 151        |
| 3.2.6 Intensität der Public Diplomacy, Mittel und Ressourcen .....                                       | 163        |
| 3.2.6.1 Intensität.....  | 163        |
| 3.2.6.2 Ressourcen .....   | 169        |
| 3.2.6.3 Externe Mittel / Sponsorings.....  | 171        |
| 3.2.7 Gewichtung und Verbesserungsvorschläge.....  | 176        |
| 3.2.7.1 Gewichtung anhand der Public Diplomacy-Dimensionen<br>nach Nye.....                              | 176        |
| 3.2.7.2 Gewichtung anhand der Kategorisierung nach „harter“<br>und „weicher“ Public Diplomacy.....       | 178        |
| 3.2.7.3 Stellenwert von Public Diplomacy aus Sicht der<br>Befragten .....                                | 179        |
| 3.2.7.4 Verbesserungsvorschläge .....  | 180        |
| <b>4 Fazit.....</b>  | <b>191</b> |
| <b>Anhang: Der Fragebogen zur Umfrage „Deutsche Public Diplomacy“<br/>(bereinigte Druckversion).....</b> | <b>195</b> |
| <b>Literaturverzeichnis.....</b>   | <b>217</b> |