

Jessica Gienow-Hecht
Vom Staat zur Marke

JESSICA GIENOW-HECHT

Vom Staat zur Marke

A diagram illustrating a transition. The word 'Staat' is enclosed in a rectangular box. The word 'Marke' is enclosed in an oval. A curved arrow points from the right side of the 'Staat' box down to the right side of the 'Marke' oval.

Die Geschichte des Nation Branding

Reclam

Der Verlag behält sich die Verwertung der urheberrechtlich geschützten Inhalte dieses Werkes für Zwecke des Text- und Data-Minings nach § 44b UrhG ausdrücklich vor. Jegliche unbefugte Nutzung ist ausgeschlossen.



2025 Philipp Reclam jun. Verlag GmbH,
Siemensstraße 32, 71254 Ditzingen
info@reclam.de

Druck und buchbinderische Verarbeitung: GGP Media GmbH,
Karl-Marx-Straße 24, 07381 Pößneck
Printed in Germany 2025

RECLAM ist eine eingetragene Marke
der Philipp Reclam jun. GmbH & Co. KG, Stuttgart
ISBN 978-3-15-011526-8
reclam.de

Inhalt

Einleitung 9

1. Staat, Marke und Nation: Was sind sie überhaupt? 15

Staat und Nation im Kopf 16

Die Marke der Nation – der Nation Brand 17

Markenwerbung der Nation – Nation Branding 21

2. *Sprich nicht so laut*: Staat und Nation vor der Marke 26

Imagemanagement im Zeitalter der Revolutionen 27

Staat und Zivilgesellschaft im 19. Jahrhundert 33

Nationale Imagegesellschaften, Privatpersonen und
Auslandsvereine 39

Megaevents 41

Imagepflege zur Selbstfindung: Der Fall Japan 43

Das Dilemma der Regierungen 46

Zusammenfassung 50

3. *Remember who you are*: Nation Brands vom Ersten Weltkrieg bis zum Fall des Eisernen Vorhangs 51

Der Erste Weltkrieg 52

Die 1920er Jahre 56

Imagekontrolle und autoritäre Regime 59

Der Kalte Krieg 66

Der Aufstieg der Marke Nation 76

Zusammenfassung 78

4. Erzähl mir eine Geschichte: Kleinere Staaten und die postkoloniale Welt 81

Alternativen, Tourismus und Übertragungseffekte 82

Abgrenzung 87

Integration 92

Strategien und Symbole des Imagemanagements 95

Storytelling	97
Gastrodiplomatie	101
Zusammenfassung	106

5. *Nowhere Land*: Wie man eine Region vermarktet, die es nicht gibt 109

Staatenlose Nationen	111
Staatenbünde	116
Die Europäische Union	119
Die Afrikanische Union	126
Zusammenfassung	129

6. Zu Gast beim Diktator: Nationale Markenwerbung von autoritären Staaten 132

Spanien unter Franco und der Mittlere Osten	138
China, Russland, Nordkorea	142
Zusammenfassung	157

Ausblick 160

Anmerkungen 173

Danksagung 191

Für meine Kinder,
Imina, Sicco Theodor,
Petronella und Josephine,
die die Zukunft mitgestalten

Einleitung

Was haben Claudia Schiffer und Albert Einstein gemeinsam? Eigentlich nicht viel. Schiffer, Jahrgang 1970, ist international bekannt als Fotomodell, Werbestar und Schauspielerin. Sie verdient Geld mit Auftritten in Modezeitschriften, Filmen, Fernsehserien, Castingshows und auch immer noch auf Laufstegen wie bei der Mailänder Fashion Week 2024. Ihre Arbeitsbeschreibung lautet: klasse aussehen. Was sie denkt oder interessiert, wissen die meisten Menschen nicht. Einstein gilt weltweit als einer der größten Physiker aller Zeiten, er ist der Vater der allgemeinen Relativitätstheorie, die die wechselseitige Wirkung zwischen Zeit, Raum und Materie erklärt. Einstein lebte in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts in Deutschland und Kalifornien und erhielt 1921 den Nobelpreis für Physik. Sein Aussehen wurde in den 1950er Jahren durch Arthur Sasses weltberühmtes Porträt (mit herausgestreckter Zunge) in der Popkultur legendär. Als »schön« gilt Einstein sicherlich nicht. Eher, so hat es ein Autor des Magazins *Time* einmal formuliert, als der »wahrgewordene Traum jedes Karikaturisten«.¹

Trotzdem haben Schiffer und Einstein eines gemeinsam: Beide wurden 2006 zu prominenten Repräsentanten der Marke Deutschland befördert. Extra für die Fußballweltmeisterschaft in Deutschland entwickelte die Berliner Werbeagentur Scholz & Friends die Kampagne »Deutschland – Land der Ideen«. Dazu gehörte ein »Spaziergang der Ideen« in Berlin-Mitte, vorbei an überdimensionalen Plastikskulpturen, neben einer Aspirin-tablette, einem Fußballschuh, einem zwölf Meter hohen Bücherstapel (mit Werken von Luther über Kant bis Brecht) eben auch die wohl bekannteste Physikgleichung der Welt, $E = mc^2$. Dazu kam eine geschickt platzierte, internationale Plakatkampagne in Bör-

senmetropolen wie London, Tokyo und New York: Riesige Poster zeigten Claudia Schiffer, stehend oder liegend, bekleidet nur mit einer deutschen Flagge, dazu herausfordernde Bildüberschriften: »Interested in a serious relationship?« (›Interessiert an einer ernsthaften Beziehung?‹), »Follow your instincts: Invest in Germany« (›Folge deinen Instinkten: Investiere in Deutschland‹) oder »Come on over to my place« (›Komm rüber zu mir nach Hause‹).

In jenem Jahr 2006 waren meine Kinder noch klein. Im Kindergarten, in der Spielgruppe und an anderen Orten, die man mit der Familie besucht, konnte ich beobachten, wie fast über Nacht ein neues Empfinden für das Land entstand. Im Park fuhren Kinder mit ihren Rädern um den Teich und sangen das Deutschlandlied. Unser Sohn (damals fast drei Jahre alt) zog eine schwarz-rot-goldene Mütze an und wollte damit fotografiert werden. Und in der S-Bahn lächelten uns internationale Besucherinnen zu und machten uns Komplimente zu unserem Land. Als »Babyboomerin« und Historikerin fand ich dies befremdlich. Meine Generation pflegte ein kritisch-distanziertes Verhältnis zu Deutschland. Zwischen Manuskriptseiten und Wäschestapeln überlegte ich, woher dieser Wandel kam, was er bedeutete und wem er eigentlich nützte.

Nun war das sogenannte Sommermärchen 2006 nicht allein das Verdienst der Kampagne »Deutschland – Land der Ideen«. Aber sie reflektierte eine Sehnsucht, die wir alle kennen und die mich seit langem fasziniert: die Sehnsucht, gesehen und gemocht zu werden. Länder versuchen, genauso wie Individuen, oft und gern, sich beliebt(er) zu machen. Das »Land der Ideen« war Teil des Versuchs der Bundesregierung und des Bundesverbands der Deutschen Industrie, Deutschland als ein liebenswertes und attraktives Land für Besucher und Investorinnen zu präsentieren, eines, das stolz auf seine wirtschaftlichen und technologischen Fortschritte sein konnte.

Mit Kampagnen wie »Deutschland – Land der Ideen« steht die Bundesrepublik nicht allein da. Über 200 Länder zählt die Welt, davon 193 mit Sitz in den Vereinten Nationen. Die meisten von

ihnen möchten sich auf der globalen Landkarte überhaupt erst einmal sichtbar machen. Denn viele Länder sind schlicht nicht so bekannt. Während der Eröffnungsveranstaltung der Olympischen Spiele 2024 in Paris hat die schier endlose Reihe von Nationalteams und ihren Booten auf der Seine wohl den meisten Zuschauerinnen vor Augen geführt, wie viele Fahnen und Länder sie nicht zuordnen können. Wo genau befindet sich Timor-Leste? Warum sieht die Fahne Tuvalus fast so aus wie die Australiens? Sind Guinea-Bissau und Guinea zwei unterschiedliche Staaten? Viele Menschen leben in Ländern, die wenig internationales Profil und damit auch weniger internationale Aufmerksamkeit verzeichnen.

Doch »nur wer sichtbar ist, findet auch statt«, so der Titel einer Anleitung, eine »eigene Marke zu werden«, der Unternehmerin Tijen Onaran.² Ihre Gebrauchsanweisung lässt sich nahtlos von Menschen auf Staaten übertragen, denn für viele von ihnen bedeutet Sichtbarkeit Devisen, Tourismus und Allianzen, vielleicht sogar Einfluss. Heute geben Regierungen auf der ganzen Welt viel Geld für die Marke der Nation – den »Nation Brand« – aus. Weder sind die Motive dazu einheitlich, noch ist dieser Trend demnächst vorbei. Im Gegenteil, angesichts der vielen Megaereignisse, die in den kommenden Jahren auf uns zukommen, wird das Interesse an der Nation als Marke weiter steigen. Nach den fulminanten Olympischen Sommerspielen 2024 in Paris werden die World Expo 2025 in Osaka, die Fußballweltmeisterschaft 2026 in Kanada, Mexiko und den USA, die Winterolympiade 2026 in Mailand sowie eine Reihe postkolonialer Jubiläen (wie der 250. Jahrestag der US-amerikanischen Revolution 2026) markante Anlässe für »Nation Branding« bieten.

Davon handelt dieses Buch. Es erzählt, wie Staaten in der Neuzeit versucht haben und versuchen, sich anhand von kultureller nationaler Selbstdarstellung zwang- und gewaltlos relevant, vielleicht sogar einflussreich zu machen, und welche Rolle Regierungen dabei gespielt haben und noch spielen. Dabei sind Staat und Nation keinesfalls das Gleiche. Auch darum geht es in

diesem Buch. Es zeigt, welche Strategien Staaten nutzen, um die Marke der Nation zu bewerben – und vor allen Dingen: welche Risiken und Nebenwirkungen dabei entstehen und schon entstanden sind.

Das Buch ist zugleich ein Plädoyer an Entscheidungsträger und die Öffentlichkeit, die Historie und Herausforderung der Nation als Marke zu verstehen: Wie kommt es, dass wir in einer Welt leben, in der die Marke das Schicksal eines Landes mitbestimmt? In einer Welt, in der Staaten, Städte und Regionen Millionen von Steuergeldern für Imagepflege und -kontrolle ausgeben? Was wollen sie mit diesem Vorgehen, was können sie tatsächlich erreichen?

Wir wissen, dass seit Jahrhunderten Regierungen sich um ihre Fremdwahrnehmung sorgen. Manche Länder, die sich ursprünglich am Rand der Bedeutungslosigkeit, am Rand einer Revolution oder auf dem Weg der Expansion befanden – wie Deutschland oder Japan –, haben sich viele Male neu erfunden. »Nation Brand« ist also ein altes Konzept mit einer langen Geschichte und einem neuen Namen.

Allerdings wissen wir wenig darüber, wie genau diese Geschichte aussieht. Das ist schade. Denn der Nation Brand ist viel mehr als eine bloße Markenbotschaft für ein Konsumprodukt. Die historische Flugbahn und ideologische Struktur eines Landes spielen eine entscheidende Rolle bei dem Bemühen um seine Imagekontrolle. Solches Wissen kann uns helfen, die Dynamiken und Risiken heutiger nationaler Markenbildung als Instrument gewaltloser Macht besser zu verstehen und in Zukunft daraus die richtigen Schlüsse zu ziehen. Genau dies ist das zentrale Anliegen dieses Buches.

*

Um es gleich vorweg zu sagen: Es geht um den Staat und die Instrumentalisierung der Nation anhand von Markenwerbung. Deswegen stehen im Zentrum der Darstellung vor allem kultu-

relle Projektionen sowie die Sehnsüchte, Hoffnungen, Absichten und auch Enttäuschungen derer, die sie verfolgen. Städte und multinationale Imperien kommen nur in Ausnahmefällen vor, dagegen sind Nationen ohne eigenen Staat oder auch Staatenbünde durchaus Gegenstand der Untersuchung.

Kapitel 1 klärt einige Begriffe: Was meinen wir überhaupt, wenn wir von Staat, Nation und Marke sprechen? Kapitel 2 und 3 beleuchten die Geschichte der Zurückhaltung und dann der zunehmenden Einflussnahme des Staates auf die nationale Selbstdarstellung im 19. und 20. Jahrhundert. Kapitel 4 widmet sich dezidiert den besonderen Herausforderungen und Strategien kleinerer und postkolonialer Staaten. Die Markenwerbung substaatlicher Regionen wie Katalonien und überstaatlicher Bündnisse wie der Europäischen Union werden in Kapitel 5 unter die Lupe genommen. In Kapitel 6 geht es um Vermarktungsformen von Staaten, die nicht als liberal oder demokratisch gelten. Der Ausblick formuliert einige Schlussfolgerungen und Empfehlungen für den Umgang mit Nation Branding.

Dieses Buch hat eine einfache Kernbotschaft, die ich im Verlauf immer wieder darlegen beziehungsweise anhand von Beobachtungen überprüfen werde. Sie lautet: Seit dem Ersten Weltkrieg hat sich die Nation zu einem Markenprodukt entwickelt, das bis zum Fall des Eisernen Vorhangs von staatlichen Regierungen erheblich »bespielt« wurde. Seitdem allerdings tun sich insbesondere liberale Demokratien zunehmend schwer mit dieser Aufgabe. Das ist gefährlich, denn gleichzeitig nutzen viele autoritäre Staaten den Nation Brand geschickt für die Durchsetzung ihrer eigenen, undemokratischen Ziele. Demokratische Staaten müssen sich deshalb wieder deutlicher profilieren.

Nation Branding dient der Gewinnung von politischer und wirtschaftlicher Macht ebenso wie kommerziellem und kulturellem Einfluss. Es folgt meist einem bestimmten Muster, das – historisch ebenso wie heute – Elemente der Markenwerbung und Informationspolitik miteinander verbindet. Kurioserweise bedienen sich gerade viele demokratische Staaten eben dieses

Instruments nur noch mittelbar, unzureichend oder gar nicht mehr. Stattdessen zeigt sich eine zunehmende Tendenz liberaler Demokratien, nationale Selbstdarstellung und -vermarktung outzusourcen und an den privaten Sektor zu delegieren. Dies wiederum birgt erhebliche Risiken gerade im Wettbewerb mit autoritären Staaten. Denn eine Reihe autoritärer Staaten vermarktet sich inzwischen äußerst effektiv und erfolgreich. Wie wir dieser Herausforderung begegnen, was wir tun können, dazu komme ich am Ende des Buches. Achtung, Spoiler: Poster mit Fotomodellen in globalen Metropolen reichen dafür nicht.

1. Staat, Marke und Nation: Was sind sie überhaupt?

Staat und Nation sind nicht das Gleiche, und sie sind auch nicht einfach »da«. Dem Soziologen Marcel Mauss (1872–1950) zufolge ist der Staat ein Rechtsraum und die Nation eine organisierte Solidargemeinschaft.¹ Der Staat ist ein System von öffentlichen Institutionen. Er regelt das Zusammenleben, das Recht und die öffentliche Ordnung innerhalb einer größeren Gruppe von Menschen in einem begrenzten Gebiet mit Hilfe von bürokratischen und politischen Organisationen sowie Ordnungskräften. Als Nation bezeichnen wir Mitglieder und interaktive soziale und kulturelle Prozesse einer sozialen Gruppe, die sich durch eine kollektive Identität definiert, zum Beispiel eine gemeinsame Sprache, Geschichte und Kultur, ein gemeinsames Gebiet oder gemeinsame Vorstellungen und Visionen. So kennt das Vereinigte Königreich vier »Home Nations« (England, Wales, Schottland und Nordirland), die sich auf unterschiedliche Identitäten berufen. Bei sportlichen Wettkämpfen wie der Fußball-WM treten diese vier sogar gegeneinander an. Belgien oder Spanien nehmen dagegen als Einheit teil, obwohl auch sie mehrere unterschiedliche Volksgruppen haben, die sich als Nationen verstehen. Staat und Nation müssen also nicht deckungsgleich sein. Oft steht die Nation vor dem Staat. Umgekehrt kann sich der Staat der Nation bedienen, um dem oben beschriebenen Rechtsraum ein emotionales Profil zu geben.

Staat und Nation im Kopf

Der Politikwissenschaftler Benedict Anderson argumentierte, dass Nationen »erfundene« oder »imaginierte« Gemeinschaften seien, die sich aufgrund von zwischenmenschlichen Wahrnehmungsprozessen erst herausbilden.² Nationen existieren oft erst in unseren Köpfen, bevor sie anhand von Grenzzäunen, Pässen, Regierungen und Machtansprüchen »real« und damit zum Staat werden. Umgekehrt zementieren Mauern, Ausweise und Regierungsgebäude oft den Umfang, Einfluss und die Vorstellung der Nation.

Aber es sind nicht nur diese inneren Verknüpfungen, die eine Nation zu dem machen, was sie sind. Es sind zudem und insbesondere die Wahrnehmungen von anderen. Die Nation existiert auch als »inter-nationale« Vorstellung durch globale Vernetzung anhand von Diplomatie, Handel, Austausch, Migration und andere Verbindungen.³ Nationen werden erst dann zu Staaten, wenn sie nicht nur von sich selbst, sondern darüber hinaus von einer signifikanten Menge anderer Staaten, Nationen, Organisationen und Personen als solche anerkannt werden. Transnistrien (350 000 Einwohner) in Südosteuropa zum Beispiel ist nach eigenen Angaben ein souveräner Staat. Es wird aber nur von Russland anerkannt. Staaten müssen als »echt« wahrgenommen werden, damit sie glaubwürdig sind. Sie brauchen Glaubwürdigkeit, damit sie Legitimation erhalten, und sie brauchen Legitimation, damit sie von anderen Staaten ebenso wie von ihren eigenen Bürgerinnen respektiert werden. Der Soziologe Max Weber spricht in diesem Zusammenhang von »Glaube an die Geltung von Herrschaft«.⁴ Nur Legitimation ermöglicht es Staaten, das zu realisieren, was sie generell tun, beispielsweise Verträge unterzeichnen, ein Militär aufstellen, Sozialpolitik organisieren und Steuern erheben. Ohne Souveränität und Legitimation existieren Staaten nicht. Die Friedensverträge nach dem Ersten Weltkrieg schufen zwar eine neue Ordnung in Europa und gaben einer Reihe von Ländern das Recht auf Selbstbestimmung,

wie Polen und der Tschechoslowakei. Aber eine Reihe von Völkern wurde eben (noch) nicht anerkannt – die Vietnamesen in Indochina oder die Katalanen in Spanien. In Kapitel 5 werden wir mehr von ihnen erfahren. Dieses Verständnis von Staat und Nation erklärt, wie sich diese sowohl anhand ihrer Mitglieder als auch durch die Fremdzuschreibung anderer Nationen und Staaten herausbilden und »funktionieren«.

Die Marke der Nation – der Nation Brand

Politik, Medien und Wissenschaft halten für die Versuche des Staates, die Nation international zu profilieren, eine Reihe von Konzepten bereit, die jeweils unterschiedliche Akzente setzen: »Internationale Kulturbeziehungen« umfassen jegliche Formen von staatlichem und zivilgesellschaftlichem Kulturdialog und Kulturaustausch im weitesten Sinne. »Kulturdiplomatie« (*cultural diplomacy*) beschreibt den Versuch eines Staates, auf die Zivilgesellschaft eines anderen Staates mittels kultureller Instrumente Einfluss auszuüben. »Öffentliche Diplomatie« (*public diplomacy*) bedeutet das Bemühen von Beamtinnen und Diplomatinen, mit Bevölkerungen anderer Staaten direkt in den Kontakt zu treten. »Propaganda« meint seit den 1930er Jahren die politische und militärische Beeinflussung der öffentlichen Meinung oft autoritärer Staaten im In- und Ausland. »Reputationssicherheit« (*reputational security*) bezeichnet die zentrale Bedeutung von Ruf und Image für die Sicherheit eines jeden Staates.⁵

Zudem haben zwei Ideen die öffentliche Diskussion der letzten 20 Jahre in diesem Zusammenhang entscheidend beeinflusst: »Soft Power« (»sanfte Macht«) und »Nation Brand« (»Nation als Marke«). »Soft Power« ist eine 1990 durch den Politikwissenschaftler Joseph Nye geprägte Bezeichnung und 2010 von der damaligen US-Außenministerin Hillary Clinton angekündigte Politik. Darunter versteht man Bemühungen, Kultur neben mi-

litärischen und wirtschaftlichen Mitteln als einen weiteren Arm von Macht und Diplomatie zu etablieren, um durch Attraktivität politische Ziele durchzusetzen. »Nation Brand« ist ein durch den politischen Berater Simon Anholt Ende der 1990er Jahre geprägter Begriff. Er versteht die Nation als eine Marke, deren Ruf und Image der Staat – wie den eines Produktes – messen und nutzen kann.⁶

Die Grenzen zwischen all diesen Begriffen sind fließend. Kulturdiplomatie kann in Propaganda abgleiten, die Ziele von Soft Power die des Nation Branding überlagern. Dennoch setzen Soft Power und Nation Brand unterschiedliche Akzente. Während es bei »sanfter Macht« dezidiert um politische Macht geht, lässt die Idee des Nation Brand jegliche Form von Motivation zur Etablierung der Nation als eine Marke zu – Sichtbarkeit, politische Kooperation, Tourismus und andere mehr. Die folgenden Kapitel beziehen sich auf genau diese Formen, denn genau darum geht es in diesem Buch.

Was ist das also, ein Nation Brand? Der Begriff »Brand« stammt ursprünglich aus der Landwirtschaft, wo er die »Markierung« von Vieh mit einem Brandzeichen bedeutet. Während das »Image« allgemein, diffus und oft dezentral den Ruf eines Produkts oder Landes, die Summe aller (un)beabsichtigten Effekte umschreibt, ist die »Marke« das Ergebnis gezielter Werbung: eine Kernaussage mit Logo und Claim, aus der sich alles andere ableitet, bis hin zu PowerPoint-Slides und Briefpapier. In der Welt der Werbung bedeutet »Branding« die Imagekontrolle eines Konsumprodukts. Es macht aus Produkten wohlwollende Persönlichkeiten, die einen Ruf zu verlieren haben, ähnlich einem Politiker oder Filmstar. Markenbildung reflektiert die Sehnsucht, das Image und die Relevanz eines Produkts zu erhöhen oder überhaupt erst zu schaffen.

In Bezug auf Staaten und Nationen beginnt diese Strategie oft schon mit der Gründung und Namensgebung: Liberia (von lateinisch *liber*, »frei«) stand für die Zukunft freigelassener US-Sklaven in Westafrika. Burkina Faso, ein Amalgam der landeseigenen

Sprachen Mòoré und Dioula, bedeutet in etwa »Land der aufrechten Menschen«. Manchmal haben sich neue Länder eigene Namen gegeben, um sich von ihrer einstigen Kolonialmacht oder in sonstiger Weise problematisch empfundenen Vergangenheit zu lösen. Beispiele dafür sind Sri Lanka (vormals Ceylon unter portugiesischer, niederländischer und britischer Herrschaft) oder Cabo Verde (Cape Verde).⁷ Einige afrikanische Staaten haben sich sogar für die Namen großer vorkolonialer Königreiche entschieden, selbst wenn diese geographisch nicht den aktuellen Landesgrenzen entsprachen, wie etwa Mali oder Ghana.

Kluge Werbestrategen verbinden Länder mit interessanten kulturellen Attributen, die manchmal von der Realität ablenken sollen. Auf diese Weise wurde die Islamische Republik Iran schon vor fast 30 Jahren als »Land der Rosen und Nachtigallen« vermarktet⁸, während Uganda sich als Ort einmaliger »Naturgaben« zelebrierte. Natürlich dreht sich die Politik des Wächterrates in Teheran nicht um Blumen und Vögel, sondern um die Aufrechterhaltung einer Theokratie, in der Menschen, wie im Oktober 2024 der deutsch-iranische Computerspezialist Jamshid Sharmahd, hingerichtet werden. Und natürlich gibt es in Uganda nicht nur beeindruckende Nationalparks und Wildreservate, sondern auch eine autoritäre, homophobe und korrupte Regierung unter Yoweri Museveni, der seit fast 40 Jahren (1986) im Amt ist. Indes geht es bei der Vermarktung oft gar nicht um den Ist-Zustand, sondern darum, wie diese Länder im In- und Ausland gesehen werden *möchten*.

Überall auf der Welt haben Menschen eine besondere Wahrnehmung des Landes, in dem sie leben. Oft unterscheidet sich diese stark von der Wahrnehmung all jener, die nicht in diesem Land leben. Deutsche empfinden sich in der Regel nicht als unfreundlich, indes zeigen Umfragen, dass sie aus der Ferne oft so wahrgenommen werden. Diese Diskrepanz zwischen Fremd- und Eigenwahrnehmung zu überbrücken, gehört zum Aufgabenfeld von Markenbildung. Nun haben unterschiedliche Staaten unterschiedliche Motivationen, um an ihrem Image zu arbei-

ten. Drei davon sind besonders hervorzuheben: *Einführung* – ein Land ist unbekannt und soll überhaupt erst einmal global sichtbar gemacht werden. *Wahrnehmung* – manche Länder sind bekannt, werden aber nicht von den Zielgruppen wahrgenommen, die sie sich wünschen. Markenwerbung will diese Adressaten gezielt ansprechen. *Korrektur und Verbesserung* – viele Länder sind gut bekannt, aber aus nach ihrem Ermessen »falschen« und oft unvorteilhaften Gründen. Vielleicht haben sie sogar einen schlechten Ruf, oder ihre Eliten glauben dies. Hier geht es darum, die Marke der Nation zu korrigieren, zu verbessern, positive Attribute zu entwickeln und negative Eindrücke zu entkräften, zu marginalisieren oder einfach zu ignorieren.

Das Ganze klingt einfacher, als es ist. Unsere Vorstellung eines beliebigen Landes beeinflussen viele verschiedene Faktoren: Nachrichten aus dem Land, Unterhaltungen, Fernsehsendungen, Zeitungsartikel, Filme, Romane, Sachbücher, soziale Medien, Speisen, Konsumprodukte, Reiseführer über und Reisen in die Region – dies über viele Jahre hinweg. Dabei ist es kaum möglich festzustellen, wie stabil ein genereller Eindruck oder ein Gefühl eigentlich ist, welche Einflüsse wie lange ein existierendes Bild am nachhaltigsten prägen. Genau diese Unsicherheit nimmt moderne Markenwerbung auf.

Nationale Markenbildung findet in der Regel im In- und Ausland statt, oft sogar gleichzeitig: Staaten produzieren Bilder zur positiven Außenwahrnehmung, um auch im Inland positive Gefühle und Legitimation zu generieren – und umgekehrt. Die oben erwähnte Initiative »Land der Ideen« ist ein gutes Beispiel dafür. Auch sie generierte Kampagnen zur Werbung im eigenen Land, um dort Unterstützung zur internationalen Selbstdarstellung zu finden. Wenn zum Beispiel die Mehrheit der Deutschen glaubt, dass es angesichts von »Ideen«, Wohlstand und technologischem Fortschritt keinen Entwicklungsstau in ihrem Land gibt, dann kann diese Perzeption die Folge einer Vermarktungskampagne sein, die die tatsächlich vorhandenen Probleme im Land entweder relativiert beziehungsweise ignoriert oder auf

bekannten Markeneigenschaften beharrt: Deutschland als Land der Dichter und Denker, Land der klassischen Musik und hippen Clubs, der Ordnung, Sauberkeit, Effizienz, Toleranz, Demokratie, der Ingenieurskunst und des Maschinenbaus.

Natürlich ist das Bild der Nation nicht nur eine Summe aus gezielten Maßnahmen, sondern aus vielen Eindrücken und ungeplanten Effekten. Genau das kann zur Achillesferse der Nation als Marke werden. Ein positiver Nation Brand schrumpft, sobald dessen Bilder in einer allgemeinen Fremd- und Eigenwahrnehmung verloren gehen oder manipuliert werden. Im Sommer 2024 zeigten sich viele internationale Besucherinnen, die zur Fußballeuropameisterschaft und den Taylor-Swift-Konzerten in die Bundesrepublik gekommen waren, desillusioniert. Digitalisierungsprobleme und die Serviceleistung der Deutschen Bahn entsprachen nicht ihren Vorstellungen deutscher »Pünktlichkeit« und »Modernität«.

Dabei ist die Bremsspur bekannter Markenbilder oft verblüffend lang: Der Eindruck deutscher Sekundärwerte bleibt im Ausland lange erhalten, selbst wenn diese inzwischen – siehe Deutsche Bahn – im Einzelfall widerlegbar und im Land selbst vielleicht kaum noch wahrnehmbar sind. Das gilt sowohl für positive als auch negative Eindrücke. Das Stereotyp der »polnischen Wirtschaft« (Verlotterung des Landes) aus dem 18. Jahrhundert spukt weiterhin in den Köpfen internationaler Beobachterinnen herum, obwohl es de facto längst nicht mehr der Realität entspricht. »Polen als Erfolgsgeschichte«, so die Warschauer Stadtführerin Agata Perkowska in einem Interview. »Das glauben viele einfach nicht.«⁹

Markenwerbung der Nation – Nation Branding

Wie kriegt man Menschen dazu, dass sie ihre Meinung ändern und doch »glauben«, dass ihr Land eine Erfolgsgeschichte ist? Genau darum geht es bei der Verbalform des Nation Brand:

Durch »Nation Branding« (»nationale Markenwerbung«) versuchen Regierungen und andere Interessengruppen, ein Land – wie eine Auto- oder Schokoladenmarke – mit einem positiven Bild zu verknüpfen. Die Idee des Nation Branding ist innerhalb weniger Jahre zu einem Schlüsselbegriff unter Regierungsbeauftragten und Werbestrategen auf der ganzen Welt geworden. Eine Ahnung davon gibt die Trefferzahl bei der Google-Suche des Begriffs: Waren es im Juli 2008 noch 130 000 Treffer, stieg die Zahl bis März 2025 auf 558 000 000.

Wie kommt das? Der Nation Brand basiert auf der prinzipiellen Annahme, dass positive und negative kulturelle Wahrnehmungen politische und wirtschaftliche Beziehungen mitbestimmen. Der Eindruck kultureller Ausdrucksformen ist prägend, weil er vielfältig ist und oft eine emotionale Reaktion hervorruft. Diese Wahrnehmungen können zufällige kulturelle Impressionen sein – beispielsweise Musik, Essen, Gespräche oder Erinnerungen –, die aber möglicherweise zu wegweisenden politischen Entscheidungen führen. Nation Branding arbeitet bestimmte »Alleinstellungsmerkmale« heraus und formuliert dann Botschaften, die dieses bestimmte Land mit den ausgewählten Assoziationen in Verbindung bringen. Ohne dass sich die Regierung darum bemüht hat, profitiert die Marke Schweden zum Beispiel von der weltweiten Berühmtheit der Kinderbuchautorin Astrid Lindgren, der Möbelhauskette IKEA und der Popgruppe ABBA.

Der Erfolg solcher Kampagnen, so argumentieren Markenexperten, ist messbar. Der sogenannte »Anholt-Ipsos Nation Brands Index« (NBI) beispielsweise vergleicht 60 Länder anhand von sechs Kriterien: Governance, Exporte, Investitionen, Tourismus, Menschen und Kultur, und auf der Basis von 60 000 Interviews in 20 Ländern in Europa, Asien, Afrika, Australien sowie Nord- und Südamerika. Die Marke Deutschland ist laut NBI international sehr erfolgreich: Seit 2008 hat sie sich achtmal auf Platz eins behaupten können: 2008, 2014, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022 – für diesen Zeitraum weltweit das beste Ergebnis.

2022 gab es besonders gute Einschätzungen für Sport, Investitionen und die Attraktivität deutscher Produkte. Unter den Schlusslichtern der im NBI 2023 ausgewählten Länder finden sich Russland, Tansania und Botswana.¹⁰

Allerdings lässt sich trotz aller Versprechungen der Werbeindustrie kaum sagen, wie erfolgreich Strategien der Selbstdarstellung, wie nutzbringend Kampagnen wie »Deutschland – Land der Ideen« wirklich sind. Die Aussagekraft der Qualitätsindizes (die auch in diesem Buch zitiert werden) ist in der Regel zeitlich und geographisch begrenzt. Zudem werden gerade bei internationalen Meinungsumfragen große Teile der Weltbevölkerung überhaupt nicht erfasst. Generell lässt sich der Einfluss kultureller Faktoren, Projektionen oder Kulturpolitik nicht so messen wie der Effekt von Handelsverträgen oder Abrüstungsabkommen. Zudem ist es schwierig, die Effekte der »Marke Nation« von dem Image zu trennen, das die Zielgruppen vorher schon hatten beziehungsweise das durch andere Einflüsse oder Akteure generiert wird. Deshalb kämpfen Diplomaten, Kulturbbeauftragte und Werbeexpertinnen ständig mit der Herausforderung, dass ihre Arbeit kaum messbar ist: Sympathien zugunsten eines Landes lassen sich jenseits von Besucherzahlen oder Handelsumsätzen langfristig kaum »berechnen«.

Dennoch – oder vielleicht gerade deswegen – ist der Nation Brand in der Werbeindustrie inzwischen eine der lukrativsten Auftragsarten geworden, mit millionenschweren Budgets, oft aus Steuereinnahmen finanziert und angetrieben von der Sorge: »Wenn Du Deinen Nation Brand nicht managst, wird es jemand anders tun«, wie es in einem Imagevideo der Agentur Bloom Consulting heißt.¹¹ Von Finnland bis Südafrika, von Australien bis in die Mongolei konsultieren Entscheidungsträger Kreativdirektorinnen, PR-Firmen, Werbeexpertinnen und Designer, um ihre internationalen Images aufzupeppen. Manche Werbeagenturen haben sich regelrecht auf Ländermarken spezialisiert: So hat Bloom Consulting nach eigenen Angaben Costa Rica, Paraguay, Uruguay, Israel, Südafrika, den Senegal und die Türkei ver-

marktet, während Saffron Brand Consultants Polen und Interbrand Estland betreuen. Es gibt auch Agenturen, die Länder mit zweifelhafter Reputation beraten: Die irische Firma ImageDiplomacy zum Beispiel verpasste dem autoritären Staat Myanmar den verheißungsvollen Slogan »Let the Journey Begin«, trotz internationaler Kritik wegen Zwangsarbeit, Folter, Kindersoldaten und des enormen Leids der Rohingya-Minderheit im Land. Der Auftrag ist stets gleich: ein Facelift für das Land und der Export dieses neuen Profils in die ganze Welt.

Der Schlüssel zum Verständnis des Nation Brand und des Nation Branding bleibt, dass die geplante internationale Vermarktung oft aus einer Kooperation von vielen verschiedenen Institutionen und Individuen hervorgeht. Dazu gehören Parteien, Gewerkschaften, Vereine, Aktivisten, Interessengruppen und viele andere mehr. Der Nation Brand hat einen spezifischen Einfluss auf politische und kulturelle Auseinandersetzungen innerhalb eines Landes ebenso wie zwischen einzelnen Ländern, aber auch in internationalen Zusammenschlüssen wie der Afrikanischen Union oder der NATO.

Regierungsbeauftragte ebenso wie andere, staatsferne Organisationen und Personen unterstreichen in der Regel das, was sie als besonders vorteilhaft und wichtig für ihren Staat erachten: Wohlstand, kulturelle Errungenschaften, Überzeugungen, Geschichte, Einfluss und andere Dinge mehr. Um diese Ziele zu erreichen, bedienen sie sich unterschiedlicher Akteure (regierungsnah und -fern), besonderer Impulse (Luxusgüter, Herrscherdynastien, Bauwerke, Wissen, Klima) und vielfältiger (meist kurzfristiger) Strategien. Doch am Ende geht es um das Gleiche: die Vermarktung der eigenen imaginierten (und oft erfundenen) Identität zum Zweck der positiven Sichtbarkeit. Die Entwicklung des Nation Brand ist ein Mittel zur Gewinnung von Einfluss, Wertschätzung und Anerkennung, vielleicht sogar der oben genannten Soft Power – sanfte Macht ohne den Einsatz von militärischer Gewalt und Sanktionen.

Die Vermarktung der Nation hat heute längst (und wie wir

sehen werden: wieder) eine eigene Dynamik mit völlig neuen Akteuren und Handlungsformen erreicht, die für Entscheidungsträgerinnen in liberalen Demokratien oft gar nicht mehr kontrollierbar sind.

Gerade in liberalen Staaten wie Großbritannien oder Frankreich engagieren sich natürlich neben den staatlichen Programmen viele nichtstaatliche Akteure für das Image der jeweiligen Nation: Handelskammern, Banken und Industrieverbände, Wissenschaftsorganisationen, Lobbyisten, Gewerkschaften, Übersetzungs-Institute, reisende Ministerdelegationen, Tourismusverbände und viele andere mehr. Auch Einzelpersonen – noch lebend oder bereits gestorben – spielen eine wichtige Rolle bei der Markenbildung eines Staates, in Deutschland zum Beispiel Franz Beckenbauer und Alexandra Popp im Sport, Anne Sophie Mutter und Herbert von Karajan als Ikonen »deutscher Musik«, Jürgen Habermas und Hannah Arendt als »deutsche Denker«. Und natürlich »Multiplikatorinnen«, die oft ungenannt bleiben, wie Lehrer beim Schüleraustausch oder Professorinnen beim Studienaufenthalt im Ausland.

Schauen wir uns an, wo diese Entwicklung herkommt und was sie bedeutet.