

„Eine Melodie finden“

Wally Olins gilt als einer der profiliertesten Markenexperten weltweit. Im p&k-Interview erklärt er, wie man eine Nation als Marke aufbauen kann und wie stark die politischen Verhältnisse in einem Land seine Arbeit beeinflussen.

p&k: Herr Olins, seit einigen Jahren erarbeiten Sie für Polen eine neue internationale Marke. Zurzeit pausiert diese Zusammenarbeit. Was sind die Gründe dafür?

Wally Olins: Die politische Lage in Polen ist seit dem Regierungswechsel extrem unruhig. Es ist sehr schwierig, in einem politischen Umfeld zu arbeiten, das durch eine instabile Regierung geprägt ist. Vielleicht können wir unsere Zusammenarbeit fortsetzen, wenn sich die Situation in Polen wieder gefestigt hat.

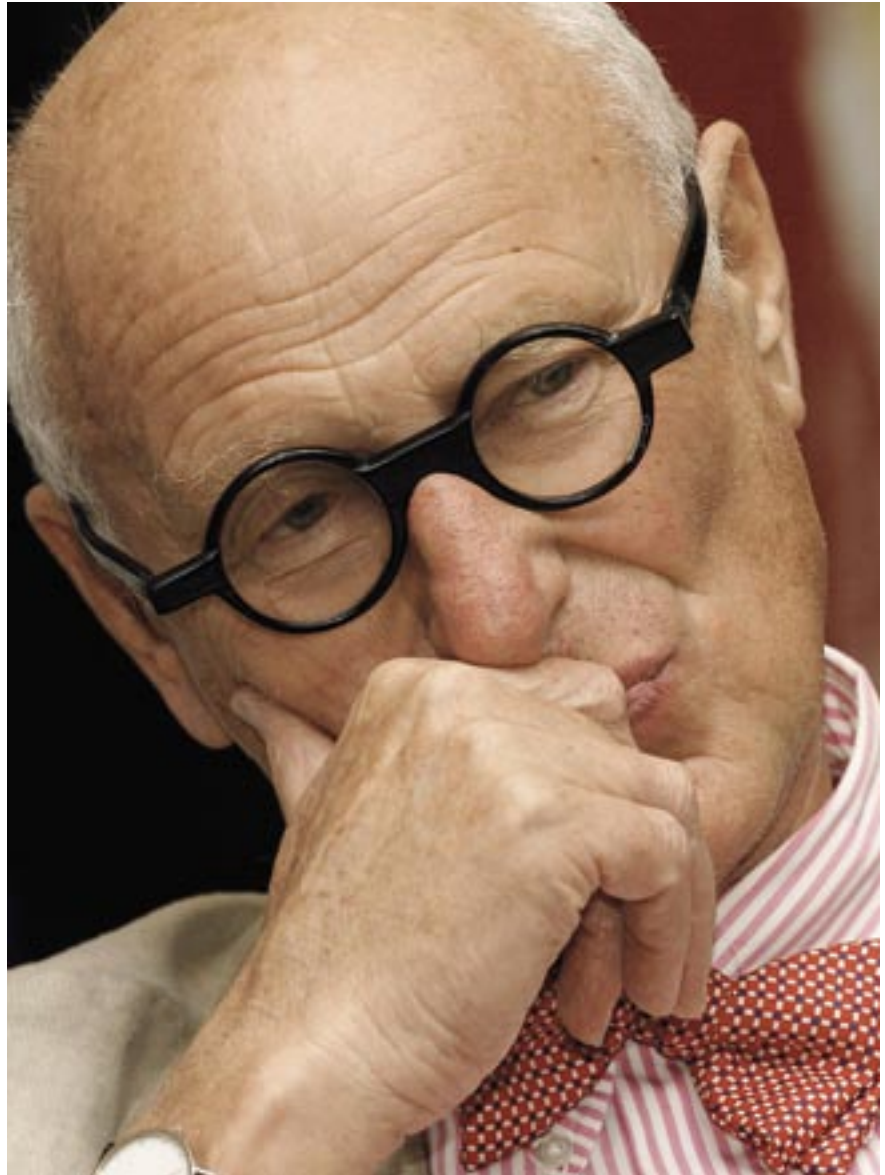
Glauben Sie, dass die angekündigte Neuwahl die politische Krise lösen und eine neue Regierung mehr Stabilität bringen kann?

Das hoffe ich. Denn zurzeit bietet sich in Polen eine einmalige Gelegenheit für ein neues internationales Markenbild. Das liegt daran, dass viele junge Polen außerhalb des Landes arbeiten, vor allem in Großbritannien und Irland. Polnische Produkte haben in diesen beiden Ländern Einzug in die Geschäfte gefunden und zum positiven Image beigetragen. Die Art, wie sich die aktuelle polnische Regierung verhält, wird aber nicht dazu führen, auf internationaler Ebene beliebter zu werden.

Die Pause in der Zusammenarbeit verlängert die Zeitspanne, die Sie benötigen, um Polen ein neues Image zu geben. Dafür planen Sie mindestens zehn Jahre ein - eine lange Zeit. Zehn Jahre sind keine lange Zeit. Dieser Zeitraum erscheint lange, wenn man ihn sich in der Zukunft vorstellt. Aber nicht in der Vergangenheit. Die Dinge, die 1997 passiert sind, erscheinen uns immer noch sehr nah.

In politischen Dimensionen kann in zehn Jahre viel passieren. Planen Sie die Risiken von Regierungswechsel in Ihre Strategie mit ein?

Wir versuchen es, leider funktioniert es nicht immer. Wie zum Beispiel während



unserer Zusammenarbeit mit Portugal. Dort wurde eine neue Regierung ins Amt gewählt und verwarf alle Strategien, die wir erarbeitet hatten. Wir versuchen also immer, sicher zu stellen, dass unsere Arbeit nicht von Regierungswechseln beeinflusst wird. Das geht vor allem dadurch, dass man auch mit einer Institution im Land zusammenarbeitet, die nicht vom politischen Tagesgeschäft beeinflusst

wird. Der Präsident eines Landes hat oftmals, ungeachtet der politischen Partei, die gerade die Macht im Land hat, die Stabilität, unser Programm zu stützen. Das ist in Polen jedoch nicht der Fall.

Wie gestaltete sich die Zusammenarbeit mit Polen konkret?

In Polen arbeiten wir mit der Handelskammer, dem Außenministerium und

Fotos: www.albrecht-noack.com



Wally Olins

gründete in den sechziger Jahren mit seinem Partner Michael Wolff die Kommunikationsagentur Wolff Olins. Mit dieser beriet er unter anderem Großbritannien, die Niederlande, Spanien und Portugal. Im Juni 2001 wurde Wolff Olins vom US-amerikanischen Werbeunternehmen Omnicom aufgekauft. Kurze Zeit später gründete der studierte Historiker Olins seine neue Markenberatung Saffron. Mit dieser konzentriert er sich weiterhin darauf, Marken zu entwickeln und Nationen zu beraten – unter anderem Polen.

der Polnischen Agentur für Information und Auslandsinvestitionen zusammen. So haben wir versucht eine koordinierte Idee zu entwickeln, die wir für das neue Image Polens benutzen können. Natürlich binden wir auch unterschiedliche wirtschaftliche Branchen mit in unsere Überlegungen ein. Zum Beispiel die Filmindustrie und die Medien. Wir haben uns angeschaut, wie sich die Städte entwickeln. In Krakow versuchten wir die Programme, die die Stadt startete, mit unserer Vorstellung zu koordinieren. Mit dem Claim „Kreative Spannung“ entwickelten wir auch eine neue Kernidee für Polen.

Diese Kernidee ist Teil eines mehrstufigen Plans, den Sie entwickelt haben, um eine neue nationale Marke durchzusetzen. Welche anderen Schritte sind wichtig?

Bevor die eigentliche Arbeit beginnt, sollte man mit einer Evaluation die Außenwahrnehmung des jeweiligen Landes bestimmen. Erst wenn man weiß, wie die Nation von den eigenen Bürgern und von anderen Nationen wahrgenommen wird, kann man Beratungsgruppen benennen und eine Kernidee entwickeln. Diese

umfasst zum Beispiel auch das Design des Flughafens und die Optik von Regierungsgebäuden im Ausland.

Die meisten Länder in Europa haben mit hohen Schulden zu kämpfen. Wie überzeugen Sie solche Länder, mehr Geld in die luxuriösen Werbeprojekte zu investieren?

Eigentlich muss ich dies gar nicht tun. Wenn man sich anschaut, welche hohen Summen die Regierungen in andere Bereiche wie zum Beispiel Infrastruktur, neue Technologien und Kunstzentren investieren, kann man sehen, welche Summen die Länder zur Verfügung haben. Ganz besonders im westlichen Europa, mittlerweile aber auch in Ländern wie China und Indien. Man muss die Regierungen nicht davon überzeugen, Geld auszugeben. Das tun sie bereits. Man muss sie davon überzeugen, eine koordinierte Strategie hinter den Ausgaben zu verfolgen. Denn die Investitionen, die sie in einer kleinen Region tätigen, haben auch Auswirkungen auf das ganze Land. Alles zusammen: Es muss eine gemeinsame Melodie entstehen.

Wie wichtig ist eine koordinierte Werbekampagne für das Ausland?

Wenn man eine klare Vorstellung davon hat, was man erreichen will, und wenn man eine Kernidee entwickelt hat, dann muss man die gesamte Kommunikations-

„Es wird lange dauern, bis Deutschland zum ‚Land der Ideen‘ wird“

strategie nicht mehr notwendigerweise durch eine Werbekampagne verfestigen. Eine starke, einfache Idee, die die einzigartigen Merkmale des Landes zusammenfasst, reicht als Grundlage für das gesamte Programm aus.

China ist zurzeit noch auf der Suche nach dieser starken Kernidee, denn in fast genau einem Jahr finden die olympischen Sommerspiele 2008 in Peking statt. Wie bewerten Sie Chinas aktuelles Markenbild?

Chinas Situation verändert sich zurzeit sehr schnell, und jeder bemerkt dies auch. Ob das nun ein erfolgreiches Image ist, bleibt abzuwarten. Fakt ist, dass China mittlerweile zu einer globalen Macht aufgestiegen ist. Wirtschaftlich und finanziell gesehen, und in fast jeder ande-

ren Hinsicht. Es hat eine riesige Bevölkerung. Und die Olympiade wird dem Land sogar noch mehr Aufmerksamkeit zuteil werden lassen. Ein Teil dieser Aufmerksamkeit wird vorteilhaft für China sein, ein Teil wird unvorteilhaft sein. Zum Beispiel ist es für China sehr unvorteilhaft, wie die Medien über die teilweise sehr harten Bedingungen berichten, unter denen chinesische Arbeiter die olympischen Spielstätten errichten müssen. Auf der anderen Seite werden dieses Spielstätten, wenn sie denn einmal fertig sind, ein hervorragendes Beispiel für die neue chinesische Tatenkraft sein. Was man also auf jeden Fall sagen kann, ist, dass sich China als Marke zurzeit sehr kraftvoll entwickelt.

Deutschland versucht seit einigen Jahren mit dem Claim „Deutschland, Land der Ideen“ ein positives Bild im Ausland zu erzeugen. Wie glaubwürdig ist diese Marke?

Es braucht eine sehr lange Zeit für Veränderungen. Wenn sich zum Beispiel deutsche Modedesigner mehr auf ihre deutschen Wurzeln berufen würden, dann würde sich auch das deutsche Image ändern. Aber sie legen darauf keinen Wert. Wenn SAP im Ausland stärker als deutsche Marke auftreten würde, würde sich auch Deutschlands Bild in der Welt ändern. Nicht nur als Autostandort, sondern auch als Hightechland. Aber dies ist zurzeit nicht so. Eine Firma ohne Heimatland ist ein Fall von mangelndem Selbstbewusstsein. Mittlerweile bräuchten deutsche Firmen ihre Herkunft aber nicht mehr zu verstecken. Es ist eine selbst zugefügte Wunde.

Selbstbewusstsein konnte Deutschland während der Fußball-WM 2006 gewinnen. Wie lange glauben Sie, wird das Land davon noch profitieren?

Solche Ereignisse haben einen großen Einfluss, aber nicht auf lange Zeit. Was die Fußball-WM 2006 dem Land gebracht hat, war ein neues Nationalbewusstsein. Deutschland fühlt sich mittlerweile wieder wohl in seiner Haut. Und für einen kurzen Augenblick erkannte die Welt, wie weltoffen Deutschland sein kann. Das internationale Klima, in dem sich Deutschland bewegt, hat sich verbessert. Und auch das Image von Deutschland hat sich ohne Frage verbessert. Aber es wird noch eine lange Zeit dauern, bis Deutschland wirklich zum „Land der Ideen“ wird.

Johannes Altmeyer