

Der Standort als Marke

Mit Place Branding versuchen Staaten, Städte und Regionen, ein modernes Image aufzubauen und sich im globalen Standortwettbewerb zu behaupten. Die Kommunikationsbranche stellt sich darauf ein und professionalisiert sich – auch in Deutschland.



SYMBOLTRÄCHTIG: „Walk of Ideas“, „Union Jack“, „I love New York“

Es war mehr als ein Sommermärchen. Die Fußball-Weltmeisterschaft verwandelte Deutschland vor einem Jahr in ein fröhlich feierndes Land und machte die kritischen Deutschen zu kaufkräftigen Optimisten. Vor allem aber hat die WM Deutschlands Bild in der Welt verändert. Nicht mehr nur Stereotypen wie Fleiß, Pünktlichkeit und Ordnung werden in den Umfragen genannt, sondern auch Assoziationen wie Gastfreundschaft, Welttoffenheit und Lebensfreude.

Im „Nation Brand Index“, einem repräsentativen Beliebtheitsranking von 35 ausgewählten Ländern, kletterte Deutschland innerhalb eines halben Jahres vom sechsten auf den zweiten Platz und ist dort seitdem geblieben. Interessant ist dabei, dass der Aufstieg schon ein halbes Jahr vor der WM begann.

Ideen aus der Wirtschaft

Um den Einfluss der Weltmeisterschaft auf das Image Deutschlands zu nutzen, hat die Bundesregierung bereits 2005 die Initiative „Deutschland – Land der Ideen“ ins Leben gerufen. Sie sollte einen einheitlichen Ansatz für die Bemühungen der deutschen Akteure im Ausland finden, die bislang mit unterschiedlichen Auftritten und Botschaften das Deutschlandbild zu verbessern suchten. Dazu kamen eigene Projekte, wie der „Walk of Ideas“, ein Spaziergang durch sechs überdimensionale Skulpturen deutscher Erfindungen, die Reihe „365 Orte im Land der Ideen“ oder

eine Plakatkampagne mit **Claudia Schiffer**, gehüllt in die Deutschlandfahne. All dies war so erfolgreich, dass die Initiative bis zum Jahr 2010 fortgeführt wird.

Staaten, Städte und Regionen begreifen, dass sie eine strategische Imagesteuerung brauchen, damit sie im globalen Wettbewerb um Investitionen, Touristen und Exporte mithalten können. Sie öffnen sich für Strategien, die bislang in der Marken- und Unternehmenskommunikation angewandt wurden: Durch „Place Branding“ wird der Standort zur Marke.

Staatliches oder regionales Branding gleichzusetzen mit den bekannten Kampagnen für schöne Landschaft und billige Industriegebiete, wäre jedoch ein Fehler. Vielmehr geht es darum, die ganze Vielfalt des gesellschaftlichen Lebens, von Politik und Wirtschaft über Kultur, Bildung und Tourismus bis zur Bevölkerung zu einem einheitlichen und identitätsstiftenden Bild zusammenzufügen.

Bestes Beispiel dafür sind die Vereinigten Staaten: Seit ihrer Gründung haben sie im Inland wie Ausland das Image des „Land of the Free“ so erfolgreich verbreitet, dass die USA heute das markenstärkste Land weltweit sind. Sie erfanden im Zweiten Weltkrieg die „Information Warfare“ und nutzten den Kalten Krieg, um mit der eigens dafür gegründeten „US Information Agency“ ihre Selbstvermarktung auszubauen: Nicht nur Amerikahäuser, Austauschprogramme und Sender wie „Voice of America“ vermittelten der Welt ein positives Amerikabild, sondern

auch die Musik von **Elvis Presley** oder die Kunst von **Jackson Pollock**. Mitte der 1960er Jahre wurde für diese Selbstdarstellung in den USA ein eigener Begriff geprägt: Public Diplomacy. Diese unterscheidet sich von Place Branding durch ihre politische Orientierung und Durchführung durch staatliche Institutionen.

Vorreiter USA

Zugleich zeigt Amerika, wie schnell sich ein lange gehütetes Bild ins Negative verkehren kann, wenn – auf Grund der Außenpolitik der Bush-Administration – die Glaubwürdigkeit verloren geht. „Amerikas Problem ist nicht seine Marke, sondern sein Produkt“, argumentiert **Naomi Klein**, Autorin des Bestsellers „No Logo“, deshalb zu Recht.

Ein weiterer wichtiger Faktor ist die Akzeptanz im Inland. Fehlt sie, wie im Fall der 1997 ins Leben gerufenen britischen Kampagne „Cool Britannia“, ist jede Initiative zum Scheitern verurteilt: Während das Ausland die britische Absicht, die „creative industries“ stärker hervorzuheben, um die Modernität des Landes zu zeigen, wohlwollend aufgriff, waren die Briten nicht bereit, traditionelle Teile ihrer Identität für das neue, hypermoderne Image zu opfern. Erst Recht nicht, da „Cool Britannia“ der Beigeschmack anhaftete, Trittbrett für die politischen Ambitionen **Tony Blairs** zu sein. Ihm wurde nachgesagt, nach Labour nun das ganze Land einem Re-Branding unterziehen zu

Fotos: Stephan Erfurt; Wikipedia; www.sxc.hu

wollen. Kurz nach der Jahrtausendwende wurde die Initiative eingestellt.

Aus für Werbesprüche

Ein erfolgreiches Beispiel von Place Branding ist Spanien: Das Land, das noch vor 30 Jahren als rückständig, konservativ und erzkatholisch galt, hat sich ein Image aufgebaut, das heute durch Kreativität, Lebensfreude und moderne Kultur geprägt ist. Großevents wie die Olympischen Spiele in Barcelona und die Expo in Sevilla unterstrichen dieses neue Image, als die ganze Welt auf Spanien blickte. „Die Modernisierung Spaniens war ein orchestriertes Werk, geformt um **Joan Miros** berühmtes Sonnenlogo“, schreibt **Fiona Gilmore**. Das Wachstum spanischer Großkonzerne, der Bau des Guggenheim Museums in Bilbao und Filme von Almodovar mit dem Celebrity-Charme einer **Penelope Cruz** stärkten den Wandel.

Gleichzeitig zeigt Spanien, dass es im Place Branding um kontinuierliche Beratung geht und nicht um den Entwurf einer kurzlebigen Werbekampagne mit schönen Sprüchen. Deshalb wurde „Deutschland – Land der Ideen“ als Public-Private-Partnership-Initiative initiiert, in der sowohl Bundesregierung als auch Wirtschaft vertreten sind. Ziel: die Initiative zur Dachmarke der gesamten Kommunikation Deutschlands machen.

Auch Großbritannien hat aus „Cool Britannia“ gelernt und das „Public Diplomacy Board“ gegründet. Hier treffen sich

regelmäßig Vertreter aus Politik, Kultur und Wirtschaft und entwickeln die zukünftigen Kommunikationsstrategien des Vereinten Königreichs.

Akademische Expertise

In den angelsächsischen Ländern haben sich Place Branding und Public Diplomacy in den letzten Jahren zu einer eigenen Beratungsbranche entwickelt – mit gut vernetzten Akteuren, regelmäßigen Publikationen und eigenen Lehrstühlen wie dem Center on Public Diplomacy an der University of Southern California oder dem britischen Think-Tank Counterpoint.

Dabei haben sich zwei Ansätze herausgebildet: Die politikwissenschaftlichen Vertreter der Public Diplomacy sehen die zunehmende Vernetzung von Kommunikation und Außenpolitik als notwendig an, wollen diese aber innerhalb staatlicher und staatsnaher Institutionen belassen. Dagegen argumentiert der Branding-Ansatz mit der zunehmenden Ökonomisierung der Gesellschaft durch Marken und stellt die Parallelen zwischen Place Branding und Markenkommunikation in den Vordergrund. Sie sieht auch die Wirtschaft in der Pflicht.

In Deutschland stellt sich die Situation (noch) anders da: Zwar nimmt auch hier das Bewusstsein staatlicher Akteure zu, professionelle Markenkommunikation zu betreiben, wie auch die Kampagnen von Baden-Württemberg oder Hessen zeigen. Trotzdem gibt es Berührungsängste, wenn es um die Verbindung von Politik und Branding geht. Um diese zu überwinden, hat sich jüngst in Deutschland die „Association for Place Branding and Public Diplomacy“ gegründet. Sie will die beiden neuen Themenfelder im politischen, wirtschaftlichen und wissenschaftlichen Umfeld weiter etablieren.

Das Bewusstsein für die Notwendigkeit einer klaren Kommunikationsführung wächst. Natürlich sind Staaten keine Produkte und können deshalb auch nicht beworben werden wie eine Dose Erbsen. Trotzdem gilt auch für sie **Paul Watzlawicks** Bonmont: „Man kann nicht nicht kommunizieren.“ Und das bedeutet umgekehrt: Gelungene Kommunikation schafft mehr als ein Sommermärchen.



Anna Schwan

ist Beraterin für Standortmarketing bei Scholz & Friends Agenda und promoviert momentan zum Thema „Nation Branding“. anna.schwan@s-f.com

„Stereotyp des Derrick-Deutschen“



Scholz & Friends-Vorstand **Sebastian Turner** zieht ein Jahr nach der Fußball-WM Bilanz.

Was hat die WM für das Image Deutschlands bedeutet?

Sebastian Turner: Zunächst war es eine historische Chance. Und die wurde gleich dreimal genutzt: durch ein begeisterndes deutsches Team, eine gastfreundliche Bevölkerung und die begleitende Kommunikation.

Konnten die Bilder der WM auch hartnäckige Stereotypen entkräften?

Sicherlich nicht alle. Aber ein Stereotyp wurde nachhaltig erschüttert, das des Derrick-Deutschen. Er war das personifizierte Deutschlandbild der Welt: ein ordentlicher, solider, etwas dröger Polizist, der brav und angeschnallt BMW fährt. Seit der WM weiß die Welt: Die Deutschen sind weltoffen, innovativ und eigentlich ganz sympathisch.

Übt eine Kampagne einen nachhaltigen Einfluss auf das Bild einer Nation aus?

Eine konventionelle Anzeigenkampagne kann das kaum, weil normalerweise die Mittel nicht zur Verfügung stehen – da geht es um Hunderte von Millionen, wenn man das ernsthaft international machen will. Außerdem schaffen es solche Kampagnen auch kaum, die wirksamsten Botschafter zu aktivieren – die Bevölkerung. „Deutschland – Land der Ideen“ hat die gleiche Botschaft im In- und Ausland genutzt und dadurch eine solch hohe Durchdringung erreicht.

Wann ist Nation Branding erfolgreich?

Dann, wenn überraschende Tatsachen negative Klischees widerlegen. Denken Sie an Spanien nach Franco. Das Aufblühen von Barcelona, Valencia. Oder das Aufkommen von Solidarnosc in Polen. Die dramatischste Nation Branding-Kampagne verdanken wir den Bürgern der DDR. Die DDR war aus der Sicht des Auslands die schlimmste Form deutscher Untugenden: der graue, militaristische, humorlose Kettenhund Moskaus. Dieser Staat wird innerhalb von Wochen zu einem tanzenden Volk auf der Mauer. So was ist natürlich unendlich stärker als jede WM.

Neue Gesellschaft

Die „Association for Place Branding and Public Diplomacy“ wurde im Mai 2007 gegründet. Ihr Vorsitzender ist Henry Werner, Presse- und Kulturattaché der Dänischen Botschaft. Das Ziel: Die neuen Themenfelder im politischen, wirtschaftlichen und wissenschaftlichen Umfeld etablieren. Dazu organisiert sie Workshops und Konferenzen. Ebenso sollen Publikationen und eine eigene Zeitschrift erscheinen. Den Auftakt macht die Reihe „Der Standort als Marke – Place Branding zwischen Theorie und Praxis“, in Kooperation mit Scholz & Friends und politik&kommunikation. Erster Termin: Eine Podiumsdiskussion am 1. Juni 2007 mit John Kornblum (U.S.-Botschafter a.D.), Jörg-Uwe Nieland (Ruhr-Uni Bochum), Haig Simonian (Korrespondent „Financial Times“), Sebastian Turner (Vorstand Scholz & Friends). Moderation: Moritz Müller-Wirth (Geschäftsführender Redakteur „Die Zeit“). Details und weitere Veranstaltungen unter: www.nationbranding.de oder www.s-f.com/agenda