

Eine Nation als Marke

Der wirtschaftliche Erfolg sowie die internationale Stellung eines Landes stehen in engem Zusammenhang mit seiner Außenwirkung. Doch wie entsteht das Image einer Destination? Und vor allem: Kann man es reparieren, wenn es Risse zeigt?

Von **NICOLE ADAMI**

Wie wichtig ein guter Ruf für ein Land ist, liegt auf der Hand. Er kann Fachkräfte und Investoren anlocken, Zuwächse im Handel oder Tourismus generieren. Nicht zu unterschätzen ist außerdem der Einfluss, den die Reputation eines Landes auf diplomatische beziehungsweise politische Entscheidungen anderer Staaten und Wirtschaftspartner nehmen kann. Aus all diesen Gründen beschäftigen Staatsorgane zunehmend hochrangige Kommunikationsberater, die akribisch und vor allem beständig am guten Image der auftraggebenden Destinationen feilen oder – im Marketing-Sprech – Nation Branding betreiben.

Zu den bekanntesten international agierenden Branding-Experten zählen die Saffron Brand Consultants, East West Communications aus Washington und die größte deutsche Kommunikationsagentur MC Group (mit Hauptsitz in Berlin). Wie W&V berichtet, hat das Management der MC Group die beiden Sparten Tourismus und Nation Branding explizit als Wachstumsfelder deklariert und angekündigt, schon in

wenigen Jahren „der größte Anbieter für politische und institutionelle Kommunikation in Europa“ sein zu wollen.

Bei so viel Potenzial stellt sich die Frage, ob sich die Außenwirkung eines Landes mit ausreichend Budget wirklich nach Wunsch zurechtformen lässt. „Nein“, sagt **Simon Anholt**. Der Politikberater veröffentlichte 2005 erstmals seinen Nation Brands Index, der maßgeblich zur Wahrnehmung eines Landes als „Marke“ beitrug. Heute ist Anholt der Ansicht, dass ein Land nicht wie ein Produkt an Menschen verkauft werden kann.

Beispiel Kosovo

Die Attraktivität eines Landes hänge von vielen weichen Faktoren ab, sagt Anholt. Diese seien nicht allein durch die Werkzeuge der PR-Branche kontrollier- und steuerbar. Eine Rolle spielen etwa der politische Alltag, befürchtete oder reale Krisen oder Zukunftsperspektiven, die sich der jungen Generation eines Landes eröffnen (oder eben auch nicht).

Obwohl die Steuerbarkeit der Reputation Grenzen hat, ist die Erstellung maßgeschneiderter Slo-

gans und Logos für touristische Destinationen zu einem einträglichen Geschäft für Marketingspezialisten und PR-Strategen geworden. Und gerade Länder, die vor kurzer Zeit noch in erheblichen Krisen steckten, nutzen diese Möglichkeiten.

Eines davon ist der Kosovo. Der jüngste Staat Europas wird nach wie vor stark mit der Trennung von Serbien 2008 in Verbindung gebracht. Und auch heute birgt das Verhältnis beider Länder noch erhebliches Konfliktpotenzial. Dem Image des Kosovo kam es sehr zugute, dass dessen Regierung bereits 2009 die israelische Agentur BBR Saatchi & Saatchi mit einer großangelegten Branding-Strategie beauftragte.

Mithilfe der Kampagne „Kosovo – the young Europeans“ gelang es, die Eindrücke des Balkankriegs und der anschließenden Sezession mit positiven Bildern von optimistischen, zukunftsgerichteten und vor Tatendrang strotzenden jungen Menschen zu übertünchen. Die Kampagne wurde Ende 2009 international gespielt. Sie beinhaltete einen aufwändig produzierten TV-Spot und kostete mehrere Millionen Euro. Eine anschließende Umfrage unter 900 Europäern ergab, dass 78 Prozent ein positives Bild vom Kosovo hatten. Zuvor waren es lediglich rund 33 Prozent gewesen.

Beispiel Türkei

Mitunter versuchen Destinationen, ihr Image mithilfe von Massenmedien zu verbessern. Beispiel Türkei. Im Sommer 2017 gerieten in Deutschland mehrere Medienhäuser in die Kritik. Ein türkischer Unternehmerverband hatte anlässlich des ersten Jahrestags der Putsch-Niederschlagung in der Türkei sowie zur Bewerbung des Wirtschaftsstandorts bedenkliche Anzeigendeals eingefädelt. Unter den Medien, die Anzeigen veröffentlichten, während in der Türkei zur gleichen Zeit Jour-

„Reiseentscheidungen trifft jeder Urlauber gemäß seinen eigenen moralischen, weltanschaulichen Einstellungen.“ Norbert Fiebig, Präsident Deutscher Reiseverband

nalisten und Menschenrechtsaktivisten in Haft saßen, waren *Süddeutsche Zeitung*, *n-tv* und *N24*.

„Discover my Turkey Story“ hieß eine Anfang 2017 gelaunchte Türkei-Kampagne. Erst als Außenminister **Sigmar Gabriel** Ende Juli vor Investitionen in dem Land warnte, beendeten die deutschen Medienhäuser ihre Kooperationen mit der unter **Erdogans** Schirmherrschaft stehenden Vereinigung türkischer Exporteure abrupt. Ohne dass sie es selbst forciert hätten, dürfte dies für Global Player wie Toyota, Nestlé und Unilever, die sich der Kampagne angeschlossen hatten, eine Erleichterung gewesen sein.

Am Beispiel Türkei lässt sich überdies erkennen, wie aufgrund politischer (Fehl-)Entwicklungen nicht nur der Status eines Landes als Wirtschaftsstandort, sondern auch als Reisedestination leiden kann und dass PR rasch an die Grenzen ihrer Möglichkeiten stößt.

„In Zeiten von politischer Instabilität in einzelnen Ländern und vermehrter Terroranschläge ist ein zunehmendes Sicherheitsbedürfnis der Reisenden zu beobachten“, sagt **Norbert Fiebig**, Präsident des Deutschen Reiseverbands (DRV).

Dies zeigt sich auch deutlich an den Zahlen zur Besucherentwicklung aus dem Quellmarkt Deutschland: Während 2015 noch 5.580.792 Türkei-Besucher registriert wurden, waren es im darauffolgenden Jahr – jenem des Putschversuchs – nur

noch 3.890.074 Gäste. Nach Angaben des DRV muss die Türkei weitere Rückgänge hinnehmen. Auch wenn die gute Verfügbarkeit von Flügen und Hotels sowie äußerst wettbewerbsfähige Preise das Last-Minute-Segment angekurbelt hätten.

„Die Reiseentscheidung trifft jeder Urlauber gemäß seinen eigenen individuellen Vorstellungen, seinen moralischen und weltanschaulichen Einstellungen und Erwartungen“, erläutert Fiebig.

Beispiel New York City

Nico Ortmann, Geschäftsführer von Aviareps Tourism, ergänzt: „Wenn das Image eines Landes stark gegen das eigene Weltbild spricht und es eine Alternative gibt, wird das die Reiseentscheidung effektiv beeinflussen. Das Gleiche gilt natürlich im Positiven: Wenn man sich in einer Destination sicher fühlt und das Image als positiv bewertet wird, hat dies einen begünstigenden Einfluss auf Reiseentscheidungen und in der Regel auch auf die Bereitschaft, einen Aufpreis dafür zu zahlen.“

Die 1994 gegründete Agentur ist auf Touristik spezialisiert. Sie unterhält mittlerweile 64 Büros in 47 Ländern und weiß, dass eine gut durchdachte Pressearbeit auch in Krisenzeiten unabdingbar ist. Ortmann: „In guten wie in schlechten Zeiten muss mit einer klaren Strategie kommuniziert werden. Wenn das

versäumt wird, überlässt man das Ergebnis dem Zufall und hat keine Möglichkeit, die Wahrnehmung der Destination aktiv zu steuern.“ Es sei die Aufgabe der PR-Experten, gegenzulenken, wenn die Sicherheit eines Landes für geringer gehalten wird, als sie tatsächlich ist. Für den Kunden New York City habe man beispielsweise eine sehr authentische, faktenbasierte Strategie angewandt: „Wir haben immer wieder die Message aufgegriffen, dass New York nachweislich die sicherste Großstadt der USA ist.“

Außerdem helfe es, neue Themenschwerpunkte für Destinationen zu setzen und so die öffentliche Aufmerksamkeit bewusst auf andere Punkte zu lenken: „Wenn wir es schaffen, die Themen vorzugeben, dann liegt der Fokus auch mehr auf diesen Bereichen.“

Die Rolle von PR-Agenturen verändert sich jedoch, wenn es in der Destination zu einer realen und akuten Krise kommt. Dann sollten vordefinierte Pläne zur Krisenkommunikation greifen. „In solchen Fällen ist es wichtig, dass es nur *ein* ‚kommunizierendes Organ‘ gibt. Das kann der CEO einer Organisation sein oder, wie bei 9/11, auch der Präsident eines Landes“, empfiehlt Ortmann. Die Aufgabe der Agentur sei es dann, Informationen aus den touristischen Quellmärkten zu sammeln, diese zu evaluieren und in aufgearbeiteter Weise und mit Handlungsempfehlungen versehen dem Kun-



den zur Verfügung zu stellen. Des Weiteren bereitet Aviareps „Wordings“ oder Q&As auf. „Erst wenn sich die Situation wieder beruhigt, gehen wir in enger Abstimmung mit dem Kunden wieder aktiv mit eigenen Meldungen raus.“

Für den Politikberater Simon Anholt hängt die Wahrnehmung eines Landes – außerhalb von Krisenzeiten – schlicht von der Realität ab. Der Brite meint: „Staaten müssen in erster Linie bessere globale Bürger sein, um ein besseres Image zu bekommen.“ Seit 2014 sammelt er unter dem Titel „Good Country Index“ Daten, die das wirkliche Verhalten eines Landes widerspiegeln. Berücksichtigt wird unter anderem der jeweils globale Beitrag, den

ein Land zum internationalen Frieden oder dem Klimaschutz leistet. Deutschland liegt aktuell auf dem sechsten Rang unter 163 Nationen. Platz eins belegt Schweden.

Der Nation Brands Index hingegen untersucht Kategorien wie „Bevölkerung“, „Exporte“ oder „Regierung“. Hier belegt Deutschland Ende 2017 den ersten Platz unter 50 Staaten. Interessant ist, dass Großbritannien sein Image bereits ein Jahr nach dem Brexit-Votum wieder verbessert hatte. **Sabine Kalkmann**, PR & Content Executive für den DACH-Markt von Visit Britain, führt das – neben dem gesunden Währungskurs – auch auf gute Pressearbeit zurück. So habe das

Fremdenverkehrsamt im vergangenen Jahr den Schwerpunkt „Welcoming“ gewählt. Betont wurde unter anderem die Aussage, „dass die Menschen trotz Brexit in Großbritannien als Gäste willkommen sind“. ✘



Nicole Adami arbeitet als freiberufliche Journalistin und Texterin sowie in der strategischen Kommunikationsberatung. Sie schreibt für große Tageszeitungen, Magazine und Online-Medien (Schwerpunktt Themen: Reisen und Gesellschaft). In ihren Recherchen zum Nation Branding bestätigte sich Anholts These, dass ein großer Teil des Länderimages von den realen Bedingungen in der Destination abhängig ist.