

Jessica Gienow-Hecht  
Vom Staat zur Marke



JESSICA GIENOW-HECHT

Vom Staat  
zur Marke

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

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. <i>Nowhere Land</i> : 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, Siccó 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«.<sup>1</sup>

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 Tuvalu 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.<sup>2</sup> 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