

Country Branding

Country Branding

Inhaltsverzeichnis

1 Entstehung und Funktion von Country Branding	1
2 Country Branding und Lobbyismus	1
3 Fallbeispiele	2
3.1 Aserbaidshon	2
3.2 Russland und Georgien	2
3.3 Kasachstan	2
4 Einzelnachweise	2

Entstehung und Funktion von Country Branding

Anfang der 1990er Jahre entwickelte sich der das Image einer Marke oder eines Unternehmen als wichtiger Wert, den es zu entwickeln galt. Auf diese Entwicklung baut auch das Country Branding auf. zunächst sollten vor allem Konsumenten von den Produkten "made in ..." überzeugt sowie Touristen und ausländische Investoren angelockt werden. Diese Art, die Außenwahrnehmung zu beeinflussen, erweiterte sich allerdings bald um den politischen Aspekt.

So kann Country Branding darauf abzielen, negative oder falsche Stereotype zu ändern. Hierbei versuchen Länder, die sich beispielsweise in der Transition befinden, sich vom alten politischen und ökonomischen System zu distanzieren und sich als vertrauenswürdige und verlässliche Mitglieder einer bestimmten Gemeinschaft zu präsentieren.^[1] Gerade ehemalige Ostblockstaaten setzen und setzen auf diese Karte, um sich in Richtung EU und/oder NATO zu öffnen. Ein weitere Aspekt der politischen Variante des Country Branding ist das sog. *Negative Branding*. Hier zielt die PR-Arbeit auf ein anderes Land ab, um dieses beispielsweise über die Medien öffentlich schlecht zu machen.^[2] Ein gutes, wenn auch extremes Beispiel für *Negative Branding* ist der Georgienkonflikt, in dem beide Seiten auf die Medien einwirkten, um so der jeweils anderen Partei die Schuld für die Eskalation und die Menschenrechtsverletzungen in die Schuhe zu schieben.^{[3][4]}

Country Branding und Lobbyismus

Gerade, wenn Country Branding über die rein ökonomische oder touristische Außenwerbung hinaus geht und Lobbying betrieben wird, um politische Interessen durchzusetzen, wird es problematisch. Insbesondere in Brüssel werden Entscheidungen getroffen, die für nationale Regierungen, wie auch die Wirtschaft des betreffenden Landes sehr wichtig sein können. Aufgrund der Komplexität der Entscheidungsfindung auf EU-Ebene, einhergehend mit einem steigenden Einfluss des Parlaments, versuchen viele Staaten neben traditionellen Bemühungen - wie Interessen über Botschaften auszudrücken - auch direkten Einfluss auf politische Entscheidungsträger zu nehmen.^[5] In diese Kerbe schlägt auch die indirekte Einflussnahme über die Medien.

Fallbeispiele

Aserbaidshon

Russland und Georgien

Kasachstan

Einzelnachweise

1. ↑ [The role and challenges of country branding in transition countries: The Central and Eastern European experience](#) György Szondi, vom 4. September 2006, abgerufen am 27. Februar 2012.
2. ↑ [The role and challenges of country branding in transition countries: The Central and Eastern European experience](#) György Szondi, vom 4. September 2006, abgerufen am 27. Februar 2012.
3. ↑ [PR groups cash in on Russian conflict](#) The Guardian, vom 24. August 2009, abgerufen am 27. Februar 2012.
4. ↑ [Lobbying for governments in Brussels: A lucrative business still under the radar](#), S. 19 und S. 24, Corporate Europe Observatory, vom Mai 2010, abgerufen am 27. Februar 2012.
5. ↑ [Lobbying for governments in Brussels: A lucrative business still under the radar](#), S. 4, Corporate Europe Observatory, vom Mai 2010, abgerufen am 27. Februar 2012.