

Country Branding

Country Branding

Inhaltsverzeichnis

1 Entstehung und Funktion von Country Branding	1
2 Country Branding und Lobbyismus	1
3 Fallbeispiele	2
3.1 Aserbaidschan	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 setzten 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

Lobbying von Ländern

Gerade, wenn Country Branding über die rein ökonomische oder touristische Außenwerbung hinaus geht und aktiv Lobbying von Ländern 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 EU-Parlaments, versuchen viele Staaten neben traditionellen Bemühungen - wie Interessen über Botschaften auszudrücken - auch über Lobbying direkten Einfluss auf politische Entscheidungsträger zu nehmen.^[5] In diese Kerbe schlägt auch die indirekte Einflussnahme über die Medien. Diese Vorgehensweise benachteiligt wiederum Länder, die dies nicht machen und führt so zu einem Wettbewerb auf diesem Gebiet,^[6] der sich schnell in einen Wettlauf um den größten und effektivsten Lobbyeinfluss entwickeln kann.

Mangelnde Transparenz

Michael Mann, der Sprecher für den Vizepräsident der EU-Kommission und verantwortlichen für die European Transparency Initiative, Maroš Šefčovič, sagte:

"The EU institutions have no reason or legal duty to endorse any definition of such a concept. Country branding certainly leads to different forms of lobbying activities in order to promote the image or the reputation of a country"^[7]

Gleichzeitig wird von staatlichen Instanzen jedoch ausdrücklich nicht erwartet, dass sie sich in das Brüsseler Lobbyregister eintragen:

"With the exception of local, regional, national and international public authorities³, any entity, irrespective of its legal status, is expected to register if it is engaged in activities meeting the definition above."^[8]

Von Lobbyagenturen wird erwartet, dass diese all ihre Klienten, also auch Regierungen in dem freiwilligen Lobbyregister auflisten. Viele sind allerdings gar nicht eingetragen oder sind Anwaltskanzleien, sodass sie sich auf einen Kodex beziehen können, der es ihnen nicht erlaube, über ihre Klienten zu sprechen. Auch haben sich die Daten des Registers schon mehrfach als nicht vertrauenswürdig herausgestellt, weil von Seiten der Kommission keine Kontrolle ausgeübt wird.^[9] Die wenigen, selbst-definierten Verhaltenskodizes von PR-Beratern, bzw. Lobbyagenturen, beziehen sich in der Regel nur auf die Lobbymethode, nicht aber auf die Klienten. So werden beispielsweise, wie unten näher beschrieben, auch autoritäre Regime beraten und vertreten.^[10]

Fallbeispiele

Aserbaidshan

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.
6. ↑ [Place branding: Evolution, meaning and implications](#), Nicolas Papadopoulos, vom Mai 1. November 2004, abgerufen am 27. Februar 2012.
7. ↑ [Michael Mann, zit. nach: Lobbying for governments in Brussels: A lucrative business still under the radar](#), S. 5, Corporate Europe Observatory, vom Mai 2010, abgerufen am 27. Februar 2012.
8. ↑ [Communication on "A Framework for relations with interest representatives"](#), COM(2008)323 final Europäische Kommission, S. 3, vom 27. Mai 2008, abgerufen am 27. Februar 2012.
9. ↑ [Lobbying for governments in Brussels: A lucrative business still under the radar](#), S. 5-6, Corporate Europe Observatory, vom Mai 2010, abgerufen am 27. Februar 2012.
10. ↑ [Lobbying for governments in Brussels: A lucrative business still under the radar](#), S. 8, Corporate Europe Observatory, vom Mai 2010, abgerufen am 27. Februar 2012.