Country Branding

Country Branding (auch Nation Branding) bezeichnet ursprünglich eine Art Außenwerbung, mit der gezielt Touristen und Investoren in ein Land gelockt werden sollen. Der Begriff wurde jedoch schnell zum Synonym für die Lobbyarbeit von Ländern mit der Absicht, politische Entscheidungen sowie die öffentliche Meinung zu beeinflussen.

→ **Überblick LobbyABC: Lobbyismus von A–Z**

Inhaltsverzeichnis

1 Entstehung und Funktion von Country Branding 1
2 Country Branding und Lobbyismus 2
2.1 Lobbyarbeit von Ländern 2
2.2 Mangelnde Transparenz 2
3 Fallbeispiele 2
3.1 Georgien 2
3.2 Russland 3
3.3 Kasachstan 3
3.4 Club der Freunde Kasachstans 3
3.5 Belarus 4
3.6 Aserbaidschan 5
3.7 Sri Lanka 5
3.8 Jersey 6
4 Weiterführende Informationen 7
5 Aktuelle Informationen aus der Welt des Lobbyismus 7
6 Einzelnachweise 7

Entstehung und Funktion von Country Branding

Das Image einer Marke oder eines Unternehmen ist ein wichtiger Wert, der kontinuierlich gepflegt werden muss. Darauf 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, weitete sich jedoch bald auf die politische Ebene aus.

So kann Country Branding darauf abzielen, negative oder falsche Stereotype zu ändern. Hierbei versuchen sich in der Transition befindende Länder, sich vom alten politischen und ökonomischen System zu distanzieren und als vertrauenswürdige Mitglieder einer bestimmten Gemeinschaft aufzutreten.[1] Gerade ehemalige Ostblockstaaten setzten auf diese Karte, um sich in Richtung EU und/oder NATO zu bewegen.

Ein weiterer Aspekt der politischen Variante des Country Branding ist das sogenannte *Negative Branding*. Mittels gezielter PR-Arbeit werden andere Länder in den Medien öffentlich in schlechtes Licht gerückt.[1] Ein gutes, wenn auch extremes Beispiel für *Negative Branding*, ist der Georgienkonflikt. Sowohl Russland als auch Georgien wirkten auf die Medien ein, um so der jeweils anderen Partei die Schuld für die Eskalation und die Menschenrechtsverletzungen zu geben.[2][3]

Country Branding und Lobbyismus

Lobbyarbeit von Ländern

Geht Country Branding über die rein ökonomische oder touristische Außenwerbung hinaus, kann es gezielt für die Durchsetzung politischer Interessen genutzt werden. Besonders in Brüssel werden Entscheidungen getroffen, die für nationale Regierungen von großer Bedeutung sein können. Wegen der komplexen Entscheidungsfindung auf EU-Ebene und dem steigenden Einfluss des EU-Parlaments, versuchen viele Staaten neben traditioneller Diplomatie auch über Lobbyarbeit direkten Einfluss auf politische Entscheidungen zu nehmen.[3] Dies geschieht mitunter auch über die Medien. Dadurch entsteht zwischen den einzelnen Ländern ein scharfer Wettbewerb um den privilegierten Zugang zu den Medien, der sich schnell in einen Wettlauf um den größten und effektivsten Lobbyeinfluss entwickelt. [4]

Mangelnde Transparenz

Michael Mann, der Sprecher für den Vizepräsident der EU-Kommission und Verantwortlicher für die European Transparency Initiative, 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“*[5] 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 authorities, any entity, irrespective of its legal status, is expected to register if it is engaged in activities meeting the definition above.“*[6]

Lobbyagenturen sollen hingegen ihre Klienten (also auch Regierungen) in dem freiwilligen Lobbyregister auflisten. Viele kommen dieser Erwartung allerdings nur unzureichend nach. Werden Anwaltskanzleien gelistet, können sich diese auf einen Kodex beziehen, der sie von einer Auskunft über ihre Klienten entbindet. Auch haben sich die Daten des Registers schon mehrfach als nicht vertrauenswürdig herausgestellt, weil von Seiten der Kommission keine Kontrolle ausgeübt wird.[3] 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.[3]

Fallbeispiele

Georgien

Während der bewaffneten Auseinandersetzung Anfang August 2008, zwischen Georgien und der Provinz Südossetien, griff Russland in die Kampfhandlungen ein und drang dabei weit ins Kernland Georgiens vor. Parallel zu den Kampfhandlungen versuchten beide Seiten mit Hilfe von PR-Agentureden den jeweiligen Gegener in der westlichen Medienberichterstattung als Aggressor darzustellen. Georgien nahm hierzu die Dienste der in Brüssel ansässige PR-Agentur Aspect Consulting in Anspruch. Deren Strategie war es, Georgien als tapferes, pro-westliches Land darzustellen, das sich gegen den russischen Imperialismus zu

verteidigen hätte. Hierzu wurden Journalisten mit E-Mails und Kurznachrichten über angebliche russische Kriegsgräuel überhäuft. Der Präsident Georgiens, Micheil Saakaschwili, trat vermehrt in internationalen Medienbeiträgen auf, in denen er sich pro westlich und insbesondere pro europäisch präsentierte.[2] Durch Zahlungen im Wert von 500.000€ an die Aspect Consulting, versuchte Georgien seine Bemühungen um die Beitritte zu EU und NATO zu untermauern. Auch die schwedische Kreab wurde von 2004 bis 2007 um Unterstützung gebeten, deren Vorsitzender Carl Bildt 2006 Schwedens Außenminister wurde.[3]

Russland

Russland heuerte 2006 die amerikanische PR-Agentur Ketchum an, welche im Vorfeld des G8 Gipfels in Sankt Petersburg der Föderation zu einem besseren Image verhelfen sollte. Ketchum wiederum nahm hierfür die in Brüssel sitzende Gplus unter Vertrag, die ihrerseits mit Portland in London zusammenarbeitet.[2]Gplus beriet die russische Führung auch während des Georgienkonflikts in Sachen Öffentlichkeitsarbeit und initiierte Pressebesuche, die die russischen Truppen in positiveres Licht zu rücken.[7]

Auch während des russisch-ukrainischen Gasstreits 2008/2009 war Gplus involviert. Der staatliche Energiekonzern Gazprom nahm Gplus bereits 2007 für Beratungen im Umgang mit Regierungen und Medien unter Vertrag. Während des Gasstreits mit der Ukraine wurden Internetnutzer, die in die Suchmaske von Google die Begriffe „Gas“ und „Ukraine“ eingaben, direkt auf die pro-Gazprom-Website „GazpromUkraineFacts.com“ geleitet.[3]

In Brüssel wirbt die Agentur Hill+Knowlton für den Standpunkt Moskaus im Hinblick auf das umstrittene Ostseepipeline-Projekt, das durch die Agentur als essentiell für die europäische Energiesicherheit dargestellt wird. Hierzu flog Hill+Knowlton mit einem Privatjet Mitglieder des EU-Parlaments für den teil-staatlichen Energiekonzern Rosneft nach Sibirien, um dort für Projekte zu werben.[3]

Kasachstan

Die Regierung des an Öl- und Gasvorkommen reichen Landes Kasachstan, wandte sich im Februar 2010 an die BRG Group, um sich von ihr in Brüssel vertreten zu lassen. Der frühere Sprecher der EU-Kommission in Sarajevo und Gründer der BRG Group, Ivo Ilic Gabara, vertrat Kasachstan bereits im Jahr 2008, als er noch als Lobbyist für APCO in Brüssel tätig war.[8]

Im September 2008 wurde bekannt, dass APCO im Auftrag der Regierung Kasachstans drei Studien eines Instituts der Johns Hopkins University finanziert hatte, die den Zusammenhang zwischen dem angeblichen Erfolg des ölreichen Landes und der neue Mittelschicht Kasachstans thematisierten. Ziel der Studien war es, das Image des Landes zu verbessern und es in den Fokus ausländischer Investoren zu rücken. [9] Auch der deutsche Hans-Erich Bilges beriet das autoritär regierte Land in Sachen Imagepflege.[10]

Club der Freunde Kasachstans

Ein Spiegel-Artikel [11] berichtete im Juni 2015 über ein europäisches Netzwerk, in dem einflussreiche Ex-Politiker gegen hohe Summen explizit für die Interessen Kasachstans werben. Das Netzwerk mit dem Namen „internationaler Beraterkreis der kasachischen Regierung“ oder auch „Club der Freunde Kasachstans“, wurde von dem Wiener Anwalt Gabriel Lansky aufgebaut und erhält seine finanziellen Mittel aus dem nationalen Staatsfond Kasachstans.

Mitglieder und Freunde des "Clubs": [11]

- Alfred Gusenbauer : ehemaliger Bundeskanzler Österreichs: 400.000 € Jahreshonorar
- Romano Prodi: ehemaliger Ministerpräsident Italiens, ehemaliger Präsident der EU-Kommission
- Alksander Kwasniewski : ehemaliger Staatspräsident Polens
- Macelino Oreja: ehemaliger Außenminister Spaniens
- Gerhard Schröder : ehemaliger Bundeskanzler Deutschlands
- Horst Köhler: ehemaliger Bundespräsident Deutschlands
- Otto Schily: ehemaliger Bundesinnenminister
- Peter Gauweiler : ehemaliger stellvertretender Vorsitzender und Bundestagsabgeordneter der CSU
- Max-Peter Ratzel: ehemaliger Chef von Europol
- Jürgen Kapplinghaus: ehemaliger Mitarbeiter der EU-Justizbehörde Eurojust
- Lothar de Maiziere: ehemaliger Ministerpräsident (CDU)
- Elmar Brok: Mitglied des Europäischen Parlaments (CDU)

Belarus

Das wegen der zahlreichen Menschenrechtsverletzungen und dem autoritären Führungsstils Aljaksandr Lukašenkas als „letzte Diktatur Europas“[12], bezeichnete Belarus, nahm in Sachen Imagepflege die Beratungsleistungen von dem Deutschen Hans-Erich Bilges in Anspruch.[10]

Hierzu organisierte Hans-Erich Bilges mit der Lobby- und PR-Agentur Consultum Communications Pressereisen nach Belarus, bei denen Journalisten die Möglichkeit eines Interviews mit Staatschef Lukašenka erhielten. Die dabei entstandenen Materialien wurden anschließend auch im belarussischen Staatsfernsehen für propagandistische Zwecke genutzt.[13] Zweck dieser Reisen sei es gewesen, *„Gesprächskontakte für Journalisten zu Regierungsvertretern von Belarus herzustellen und die Öffnung der weitgehend staatlich organisieren Wirtschaft und des Tourismus von Belarus für private Investitionen zu unterstützen*“[14], so der Consultum Communications-Chef, Hans-Erich Bilges.

Auch die PR- und Lobbyagentur Bell Pottinger arbeitete für das autoritäre Regime, indem es diesem die Mechanismen der Entscheidungsfindung innerhalb der EU nahebrachte und einen steten Informationsfluss zu den Schlüsselpersonen der EU-Institutionen gewährleistete.[15]

Bell Pottinger organisierte im Vorfeld des ersten Belarus Investment Forum 2008 in London Pressetouren innerhalb Weißrusslands. Des Weiteren lancierte die Lobby-Agentur Interviews in europäischen Leitmedien, wie der Financial Times, der Frankfurter Allgemeinen Zeitung und dem Wall Street Journal, was zu einer sichtlichen Entspannung des Verhältnisses zwischen der EU und Weißrussland beitrug. Infolge der Wiederbelebung der Beziehungen zwischen der EU und Belarus, wurden im Mai 2009 erstmals wieder Regierungsvertreter zu einem offiziellen Treffen des Östliche Partnerschaft-Programms der EU eingeladen, was das Moratorium von Treffen zwischen Gesandten der EU und Belarus beendete.[3] Auch das Einreiseverbot des Machthabers Weißrusslands, Aljaksandr Lukašenka, wurde aufgehoben.[16]

Aserbaidschan

Anfang 2012 berichtete der Spiegel, dass der Deutsche Hans-Erich Bilges und sein Unternehmen Consultum Communications dazu engagiert worden waren, das Image von Aserbaidschan aufzubessern.[10]

Das an Bodenschätzen reiche Land versucht seit geraumer Zeit seine wirtschaftlichen Standbeine auszubauen, um nicht länger allein vom Öl- und Gasexport abhängig zu sein. Hierzu müssen jedoch vor allem westliche Investoren angelockt werden. Negativschlagzeilen über Menschenrechtsverletzungen durch das autoritäre Regime oder Kritik an der massiven Repression der Medien, gilt es dabei zu vermeiden.[17] Aus diesem Grund übernahmen das Regime und einflussreiche Oligarchen die Finanzierung der von Bilges geleiteten Imagekampagne.

Um das Image des Klienten zu verbessern, planten die PR-Berater Auftritte auf wichtigen internationalen Veranstaltungen, wie beispielsweise dem Weltwirtschaftsforum in Davos professionell. In diesem Zusammenhang wurden Werbeveranstaltungen, wie die „aserbaidschanische Nacht“ organisiert, die den eingeladenen Investoren und Politikern ein positives Bild Aserbaidschans vermitteln sollen.[18]

Auch im Vorfeld des Eurovision Song Contests, der 2012 in Aserbaidschan stattfand, versuchten Hans-Erich Bilges und die Consultum Communications das Land in der öffentlichen Wahrnehmung in positiveres Licht zu rücken. Auf der Feier zum 20. Jahrestag der Unabhängigkeit Aserbaidschans in Berlin waren viele prominente Gäste zugegen, die mit ihrem Bekanntheitsgrad die Medienwirksamkeit der Inszenierung stärkten. Eingeladen waren neben Bettina Wulff und Hans-Dietrich Genscher auch Ex-Wirtschaftsminister Michael Glos (jetzt im Beirat der Consultum Communications). [10] Glos flog schon im September – auf Kosten des Regimes – zu einer Unabhängigkeitsfeier nach Baku, um dort mit seiner Anwesenheit für das Regime zu werben.[10]

Unterstützung erhielt die Regierung Aserbaidschans auch von CSU Politiker Eduard Lintner. Dieser war von 2002 bis 2005 Vorsitzender des Rechtsausschusses in der Parlamentarischen Versammlung sowie des Monitoringausschusses, in dem er für die Berichterstattung des Europarates über die Menschenrechtslage in Aserbaidschan verantwortlich war. Noch vor der Niederlegung seines Mandats wurde er zum Geschäftsführer der Gesellschaft zur Förderung der deutsch-aserbaidschanischen Beziehungen mbH in Berlin ernannt, einer von Aserbaidschan gesponserten Lobbygruppe. Dem Spiegel sagte Lintner hierzu, er habe Aserbaidschan lediglich „unterstützend begleiten“ wollen.[10]

Sri Lanka

Sri Lanka wird in Brüssel ebenfalls von der PR-Agentur Bell Pottinger vertreten. Nach Informationen von *Corporate Europe Observatory* arbeitet die Beratungsfirma Bell Pottinger mindestens seit 2005 für die Regierung Sri Lankas, ohne dies bisher veröffentlicht zu haben. Ziel der Arbeit sei es, die politischen

Standpunkte des Landes, inklusive der Menschenrechtslage, an EU Institutionen, die Medien und NGOs zu verbreiten.[3] Aufgrund von massiven Menschenrechtsverletzungen gegen die separatistischen Tamil Tigers, verhängte die EU Sanktionen gegen Sri Lanka und erkannte dem Land den GSP+ Status ab. Dieser Status beinhaltet ein Programm, das Entwicklungsländern mittels Zollsenkungen bevorzugten Zugang zum EU-Markt ermöglicht. Die Aberkennung des Status versuchte die Regierung Sri Lankas mit einer energischen Lobbykampagne zu verhindern.[3]

Im Dezember 2011 brüsteten sich hochrangige Bell Pottinger-Lobbyisten vor Journalisten der Britischen Zeitung *The Independent* mit einer für den sri-lankischen Präsidenten konzipierten Rede für die UN-Vollversammlung. In dieser Rede stellten sie die Maßnahmen der Streitkräfte des Landes gegen die Tamil Tigers als humaitäre Maßnahmen dar:[19] *„We had a team working in the President's office. We wrote the President's speech to the UN last year which was very well received [...] it went a long way to taking the country where it needed to go"*.[20]

Jersey

Die sich in britischem Kronbesitz befindende Insel Jersey steht zwar nicht offiziell auf der OECD Liste der *„tax havens"* (zu deutsch Steueroasen), hat aber ein äußerst strenges Bankgeheimnis. Daher ist Jersey eine der Haupttransaktionsrouten für Kapital, das aus der EU oder anderen Ländern gebracht und in Steueroasen angelegt werden soll: *„Eine typische Struktur für Steuerumgehung oder Steuerflucht besteht aus einem in Jersey gegründeten Trust, der eine Firma in Luxemburg besitzt. Die hätte dann ein Konto auf den Kaiman-Inseln, in der Schweiz oder in London. Jedenfalls hat man drei verschiedene Rechtssysteme. [...] So wird es praktisch unmöglich festzustellen, wer hinter diesem Trust steht, wem wirklich die Firma gehört und wer wirklich das Bankkonto besitzt."*[21]

Die EU-Kommission nahm im November 2008 einen Vorschlag zur Änderung der Zinsbesteuerungsrichtlinie an, um Schlupflöcher zu schließen und Steuerflucht besser zu verhindern. Diesen Vorstoß versuchte Jersey mit Hilfe der European Platform for 3rd Country Finance Centres (EP3CFC), einer Lobbygruppe, die vom irischen EU-Abgeordneten Gay Mitchell gegründet wurde und von der Beratergruppe Schuman Associates geführt wird, zu verhindern. Letztere ist nicht im Lobbyregister der EU-Kommission registriert, verfügt allerdings über acht namentlich eingetragene Lobbyisten, die Zugang zum EU-Parlament haben.[3] Die Regierungen von Jersey und der Isle of Man übernahmen in diesem Zusammenhang die Organisation und Finanzierung eines Events in Brüssel, auf dem u.a. der damalige EU-Kommissar für Steuern und Zollunion, László Kovács, sprach.[3]

Die Lobbyarbeit für Jersey, die zum Großteil hinter verschlossenen Türen stattfindet, wird von Alastair Sutton , einem ehemaligen Beamten der EU-Kommission im Bereich der Finanzdienstleistungen, der jetzt Partner der Kanzlei White & Case ist, übernommen. Dieser betrieb auch ab April 2009 intensives Lobbying in allen Institutionen der EU gegen die sog. *Alternative Investment Fund Manager Directive* (AIFMD), infolge derer Hedge- und Private Equity Fonds durch EU-Regularien besser registriert und überwacht werden sollen, was für den Finanzplatz Jersey wiederum eine Gefährdung darstellt, da das Bankgeheimnis für Jersey und andere Kanalinseln der primäre Standortfaktor ist. Durch die AIFMD könnten die, auf Jersey sitzenden Fonds-Manager ihren Zugang zum EU Fond-Marks verlieren.[3] Sutton äußerte sich allerdings selbstbewusst zu über seine Lobbystrategie:

„The good news is that the doors of the European institutions are relatively open to representations by all economic operators from inside and outside the EU. The AIFM directive has been a steep learning curve for all EU institutions, which continue to need technical and business input from all affected by the measure.“[22]

Weiterführende Informationen

- Überblick LobbyABC: Lobbyismus von A–Z
- Lobbying for governments in Brussels Studie von CEO vom 2010.
- Lobbyarbeit für ausländische Regierungen (tagesspiegel.de vom 11.11.2014)

Aktuelle Informationen aus der Welt des Lobbyismus

Newsletter | Bluesky | Facebook | Instagram

Einzelnachweise

1. ↑ [1,01,1] György Szondi: The role and challenges of country branding in transition countries: The Central and Eastern European experience palgrave-journals.com vom 04.09.2006, archiviert auf archive.org am 20.05.2015, abgerufen am 15.06.2016
2. ↑ [2,02,12,2] PR groups cash in on Russian conflict The Guardian, vom 24.08.2009, abgerufen am 15.06.2016
3. ↑ [3,003,013,023,033,043,053,063,073,083,093,103,113,12] Lobbying for governments in Brussels: A lucrative business still under the radar, Corporate Europe Observatory vom Mai 2010, abgerufen am 15.06.2016
4. ↑ Place branding: Evolution, meaning and implications, Nicolas Papadopoulos, vom 01.11.2004, abgerufen am 27.02.2012
5. ↑ 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
6. ↑ 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
7. ↑ Russia hones new image among EU elite EUobserver vom 9. Februar 2009, abgerufen am 28. Februar 2012
8. ↑ Ivo Ilic Gabara BRG Group, archiviert auf Archive.org, abgerufen am 18.112016
9. ↑ Kazakhstan Pays for Academic Reports abc News vom 29. September 2008, abgerufen am 28. Februar 2012
10. ↑ [10,010,110,210,310,410,5] Diktators Traum Der Spiegel vom 02.01.2012, abgerufen am 15.06.2016
11. ↑ [11,011,1] Die Verführung: Das Kasachstan-Komplott spiegel vom 13.06.2015, abgerufen am 19.06.2015
12. ↑ Weißrussland: Europas letzte Diktatur Die Zeit vom 24.10.2008, abgerufen am 13. Februar 2012
13. ↑ Gemma Pörzgen: Imageplege für autoritäre Regimes – PR-Agenturen, der Journalismus und der Fall Belarus, in: Osteuropa 12/2010: Der Fall Belarus – Gewalt, Macht, Ohnmacht, S. 61-68
14. ↑ Hans-Erich Bilges, zit. nach: Gemma Pörzgen: Imageplege für autoritäre Regimes, S. 65, in: Osteuropa 12/2010: Der Fall Belarus – Gewalt, Macht, Ohnmacht, S. 61-68

15. ↑ Lukashenko's PR man sheds light on EU campaign EU Observer, vom 10. Oktober 2008, abgerufen am 27. Februar 2012
16. ↑ Prague Summit to launch "Eastern Partnership", European Dialogue, vom Mai 2009, abgerufen am 27. Februar 2012
17. ↑ Aserbaidschan Reporter ohne Grenzen, abgerufen am 18.11.2016
18. ↑ Auf Investorensuche: Oh, wie schön ist Aserbaidschan Handelsblatt vom 29.01.2012, abgerufen am 13. Februar 2012
19. ↑ We wrote Sri Lankan President's civil war speech, say lobbyists The Independent, vom 6. Dezember 2011, abgerufen am 27. Februar 2012
20. ↑ David Wilson, Aufsichtsratsvorsitzender von [Bell Pottinger zit. nach The Independent, vom 6. Dezember 2011, abgerufen am 27. Februar 2012
21. ↑ John Christensen zit. nach Let’s make Money, abgerufen am 28. Februar 2012
22. ↑ CISX – Guernsey International Business Summit 2009: Response to the EU directive on Alternative Investment Fund Managers (AIFM), S. 5, Alastair Sutton, vom 11.09.2009, abgerufen am 15.06.2016