

Jessica Gienow-Hecht: "Vom Staat zur Marke"

Die Geschichte des Nation Branding

Von Nikolaus Nützel

Deutschlandfunk, Andruck, 14.07.2025

Frankreich ist für einen besseren Umgang mit Lebensmitteln bekannt, aber auch für lückenhafte Energieversorgung. Die meisten Menschen verbinden mit verschiedenen Ländern jeweils ein bestimmtes Image. Dieses kann wichtig sein, wenn es darum geht, die Interessen eines Landes durchzusetzen. Die Historikerin Jessica Gienow-Hecht beschreibt, auf welche Weise Staaten schon seit langer Zeit versuchen, ihr Image zu gestalten.

Der legendäre Jazz-Musiker Louis Armstrong besang in einem Lied aus dem Jahr 1961, was ihm mit auf den Weg gegeben wurde, wenn er während des Kalten Krieges im Auftrag der US-Regierung rund um den Globus auftrat: Er möge bitte das freundliche Gesicht der US-amerikanischen Kultur sein – aber er solle als Schwarzer keine Kommentare zur damals geltenden Rassentrennung in den Vereinigten Staaten abgeben. Er solle daran denken, wer er ist und wen er repräsentiert.

Die Zeit des Kalten Krieges sei eine Blütezeit dessen gewesen, was seit den 1990er Jahren „Nation Branding“ genannt wird, schreibt die Historikerin Jessica Gienow-Hecht in ihrem Buch „Vom Staat zur Marke“ – und nennt das Beispiel von Louis Armstrong.

Eigentlich komme kein Staat mehr ohne Nation Branding aus, erklärt der Chef der PR-Firma Bloom Consulting, José Felipe Torres, in einem Online-Video. Wenn ein Staat sich nicht darum kümmere, wie er wahrgenommen wird, täten das andere.

Was Nation Branding meint

Der Begriff „Nation Branding“ ist noch jung. Die Konzept dahinter hat aber eine lange Geschichte. Leser erfahren in Gienow-Hechts Buch, wie im 19. Jahrhundert die Idee des Nationalstaates immer stärker wurde – und damit auch das Bedürfnis, nach außen ein positives Bild des jeweiligen Staates zu verbreiten.

Die Historikerin führt auch auf, wie Angehörige von Völkern, die keinen Nationalstaat hatten, sich für eine Staatsgründung stark machten. Ein Beispiel ist der im späten 19. Jahrhundert international bekannte Pianist und Politiker Ignacy Jan Paderewski. Er komponierte eine

Jessica Gienow-Hecht:

Vom Staat zur Marke. Die Geschichte des Nation Branding

Reclam Verlag

192 Seiten

25,00 Euro

Sinfonie mit dem Titel „Polonia“, um dafür zu werben, dass sein Heimatland nicht länger zwischen Russland und Österreich-Ungarn aufgeteilt sein sollte.

Gienow-Hecht zeichnet nach, was Staaten vor allem seit Beginn des 20. Jahrhunderts taten, um im internationalen Wettbewerb gut dazustehen. Sie zählt viele Einzel-Beispiele auf - etwa, wie die US-Regierung in den 1940er Jahren Nelson Rockefeller, einen Enkel des Ö-Milliardärs John D. Rockefeller, beauftragte, unter anderem über die Filmindustrie das Image der USA in Lateinamerika aufzupolieren:

„Auch Orson Welles und Walt Disney wurden für die Ziele von Rockefellers Büro eingespannt (und gefördert): Trickfilme wie *Saludos Amigos* aus dem Jahr 1942 (Donald Duck lernt Samba und reist zum Titicaca-See) sollten „good will“ unter Zuschauerinnen in Lateinamerika entfachen. Ob dies gelang, bleibt offen. Immerhin machte der Streifen Donald über Nacht zu einem Trickfilmstar und zu einem Teil des ‚Brand America‘.“

Bewusstes oder zufälliges Branding

Ein anderer Prominenter mit dem Vornamen Donald prägt heute das Bild der USA auf ganz andere Weise. Das Land tut unter Präsident Trump nicht mehr besonders viel, um nach außen sympathisch zu erscheinen. Als stark und „great“ wahrgenommen zu werden, ist wichtiger. Allerdings sei das Image eines Landes manchmal gar nicht das Ergebnis bewusster Marketing-Maßnahmen, erklärt Jessica Gienow-Hecht und nennt ein Beispiel:

„Schweden profitiert enorm von der weltweiten Berühmtheit von Astrid Lindgren und ihren Kinderbüchern, es profitiert von einer bekannten Möbelhaus-Kette und auch von einer noch bekannteren Pop-Gruppe, ohne dass die Regierung eine offizielle Zusammenarbeit mit einem dieser Akteure wirklich angestrebt hat.“

Dass etwa Schweden im internationalen Wettbewerb um Einfluss und Wohlstand durchaus auf der Seite der Gewinner steht, hat also mit einigen Zufällen zu tun. Häufiger ist erfolgreiches Nation Branding aber das Ergebnis sehr zielgerichteter politischer Entscheidungen und Investitionen, schreibt Gienow-Hecht.

„Katar unternahm im Vorfeld der Fußballweltmeisterschaft 2022 eine globale Suche nach einer geeigneten PR-Firma, um Spiele und Gastland weltweit zu vermarkten. Den [...] Vereinigten Arabischen Emiraten gelang es derweil, Dubai und Abu Dhabi innerhalb kürzester Zeit als globale Marken zu etablieren. Dubai erhält heute mehr Einkünfte durch den Tourismus als durch seine Ölquellen.“

Demokratie und liberale Gesellschaft „besser verkaufen“

Gienow-Hecht stellt dabei klar: Absolutistische Länder oder auch Diktaturen haben zwar erst einmal ein Image-Problem in einer Welt, in der die allermeisten Staaten die Menschenrechte formal anerkennen. Aber undemokratische Regimes haben einen Vorteil im internationalen Image-Wettbewerb: Sie können ohne große landes-interne Diskussionen entscheiden, was sie für ihr Nation Branding tun wollen, vielleicht auch mit unlauteren Mitteln wie Bestechung bei der Vergabe einer Fußball-WM. Umso mehr müssten auch Länder wie Deutschland nach außen klar machen, für welche Werte sie stehen, sagt Gienow-Hecht. Auch darum gehe es in ihrem Buch:

„Es ist ein Aufruf, zu verstehen, dass liberale Demokratie nicht einfach so da ist, und immer da sein wird. Ich glaube, dass liberale Demokratien, und vor allem die Zivilgesellschaft in liberalen Demokratien, zusammen mit der Regierung sich für das Produkt der liberalen Demokratie einsetzen müssen.“

Dass zu ihrem Bild einer liberalen Gesellschaft auch „Geschlechter-Gerechtigkeit“ gehört, macht Gienow-Hecht mit einer bestimmten Form des Genderns klar: Sie wechselt männliche und weibliche Formen nach einem Zufallsprinzip ab. Dass sie, weil der Zufall es so will, allen Ernstes von den Soldatinnen des Ersten Weltkriegs schreibt, in dem nun wirklich so gut wie gar keine Frauen gekämpft haben, kann beim Lesen stören. Aber Gender-Skeptiker können das als Gelegenheit sehen, diese sprachliche Eigenheit einfach mal hinzunehmen und gemeinsam als deutsche Bürger - oder auch Bürgerinnen – Teil der liberalen Nationen-Marke „Deutschland“ zu sein.