

Jessica Gienow-Hecht: "Vom Staat zur Marke. Die Geschichte des Nation Branding"

Die Strahlkraft von Elchen

Von Benjamin Knödler

Deutschlandfunk Kultur, Buchkritik, 06.06.2025

Von klassischer Propaganda bis hin zu großen Sport-Events oder Influencer-Kampagnen: Seit Jahrhunderten arbeiten Staaten am eigenen Image. Jessica Gienow-Hecht zeichnet die Geschichte des „Nation Brandings“ nach – und leitet daraus wichtige Fragen für die Gegenwart ab.

Als Thomas Jefferson von 1785 bis 1789 die USA als Botschafter repräsentiert, kommt er auf eine besondere Idee: In Paris zeigt er einen riesigen ausgestopften Elch. Zugegeben, auf den ersten Blick wirkt das nicht gerade so, als sei es einem Lehrbuch der Diplomatie entnommen. Im Grunde aber war Jeffersons Maßnahme eine frühe Version des „Nation Brandings“. So wollte er zeigen: Die USA hatte den Anspruch, „alt und stark“ zu sein. Ganz so wie ein Elch.

Knapp 250 Jahre später sind Elche vielleicht nicht mehr das Mittel der Wahl – das Phänomen aber ist geblieben: Staaten pflegen ihr Image, sie arbeiten an ihrer Marke und wollen auf diese Weise wirtschaftliche oder politischen Beziehungen verbessern. Die Geschichte dieses „Nation Brandings“ geht die Historikerin Jessica Gienow-Hecht auf den Grund und zeigt dabei einerseits Konstanten auf, belegt aber auch, wie sich das Phänomen verändert hat.

Von Privatpersonen zu Propaganda

So sind es im 19. Jahrhundert vor allem Privatpersonen, Vereine oder Verbände, die sich dafür engagierten, den Ruf der eigenen Nation positiv zu beeinflussen. Dabei setzten sie auch damals schon auf altbewährte Mittel: Musik zum Beispiel oder bildende Kunst. Mit der Zeit jedoch übernehmen zunehmend Staaten selbst die Arbeit an der kulturellen Selbstdarstellung – sei es als Propaganda zu Zeiten von Erstem und vor allem Zweitem Weltkrieg oder später staatliche Programme im Kalten Krieg – von Stipendien über Konzertreisen bis hin zu Ballett-Tourneen oder Filmen im Sinne des Kulturkampfes.

Jessica Gienow-Hecht

Vom Staat zur Marke. Die Geschichte des Nation Branding.

Reclam Verlag/ Stuttgart 2025

180 Seiten

25,00 Euro

Anhand zahlreicher Beispiele macht Gienow-Hecht so eine Geschichte anschaulich, die zwar teilweise bekannt ist, aber in der gründlichen Zusammenstellung auch neue Perspektiven eröffnet. Zum Beispiel die Erkenntnis, dass sich autoritäre Staaten schon immer leichter damit getan haben, die eigene Marke zu gestalten, zu schärfen und damit Einfluss zu gewinnen.

Das gilt auch in der Gegenwart. Neben Russland und China, die noch in den Zweitausendern mit olympischen Spielen oder der Fußball-WM versuchten das eigene Image zu verbessern, sind es heute Dubai, Abu Dhabi oder Thailand, die sich trotz einer schlechten Platzierung auf dem Demokratie-Index erstaunlich hoher Beliebtheit erfreuen.

Passen Marketing und Politik zusammen?

So steht am Ende die Erkenntnis, dass „Nation Branding“ aus der Politik der Gegenwart nicht wegzudenken ist. Das wiederum wirft Fragen auf: Ist es erstrebenswert, dass Politik in Marketing-Kategorien gedacht wird? Dass Gemeinschaft wie ein Produkt verkauft wird? Und wer bestimmt überhaupt, was eine Nation ausmacht? Diese Fragen schwingen den gesamten Geschichtsstreifzug über mit. Etwa, wenn Gienow-Hecht aufzeigt, dass gutes Marketing ein wichtiges Mittel für postkoloniale Nationen ist, um international überhaupt sichtbar zu werden. Doch explizit diskutiert werden die großen Fragen erst am Schluss. Man hätte sich für diesen Teil der Debatte mehr Raum gewünscht, denn sie ist so wichtig wie lesenswert.

Doch auch so wird die Botschaft klar: Sich nicht mit „Nation Branding“ und der Macht des Marketings auseinanderzusetzen, ist fahrlässig. Das gilt gerade für liberale Demokratien, die derzeit unter Druck stehen und sich gleichzeitig schwer damit tun das eigene Image zu polieren – obwohl „das Produkt“ gut ist. Doch entscheidend ist, wer diesen Prozess gestaltet. Geht es nach Jessica Gienow-Hecht, soll sich daran die Zivilgesellschaft beteiligen. Ihr Buch kann fast eine Anleitung sein.