

Nation Branding oder Positionierung des Staates

16

17

Von Dr. Gerlinde Manz-Christ

Der Trend des Nation Branding wird sich 2007 konkretisieren. Der Trend steht am Anfang und nimmt an Geschwindigkeit zu. Liechtenstein hat mit der «Marke Liechtenstein» eine Vorreiterrolle eingenommen, die anderen Ländern bereits nachahmenswert erscheint.

Eine klare, differenzierte Positionierung gibt einem Land den Vorteil Geschäfte, Investments und Tourismus zu fördern, und die Märkte für die Exportprodukte seiner Wirtschaft zu stärken. Die Positionierung und das nationale Image eines Landes können keinesfalls als selbstverständlich angesehen werden.

Mit 191 Mitgliedern in den Vereinten Nationen ist die Welt mittlerweile unübersichtlich geworden. Staaten kämpfen um Aufmerksamkeit der Medien und anderer Zielgruppen, um wohlwollende Beachtung auf dem internationalen Parkett und damit Durchsetzung ihrer Interessen zu erreichen. Eine klare Positionierungsstrategie hat klare Kernbotschaften für jede Zielgruppe und erklärt damit glaubwürdig warum, mit welchen Eigenschaften,

Dienstleistungen usw. das eigene Land besser ist als andere. Immer mehr Länder scheinen diesem Trend zu folgen. Es ist wohl unbestritten, dass Länder von einem guten Image sowohl im In- wie auch im Ausland profitieren. Weniger offensichtlich ist, dass im Vergleich zu grösseren, besser bekannten Ländern, kleinere Nationen einige Vorteile haben, die sie für sich nützen können.

Gemeinsames Ziel – aktive Strategie

Denn effektives Nation Branding hängt von Interessensgruppen im Inland ab, die ein gemeinsames Ziel haben und die gewählte Positionierung und Strategie aktiv unterstützen. In kleineren Ländern, wie Liechtenstein, gibt es oft mehr Homogenität in der Bevölkerung und so eine grössere Schnittmenge der Ansichten. Die politischen und wirtschaftlichen Führungskräfte kennen sich persönlich gut und können leichter eine gemeinsame Vorgehensweise formulieren, die sie mit Überzeugung unterstützen können. Einigkeit über die komparativen Vorteile eines Staates führt zu einer klaren und konsistenten Positionierung. Dies allein genügt jedoch nicht. Es bedarf eines nachhaltigen Commitments seitens aller Beteiligten.

Das häufigste Missverständnis in Bezug auf Nation Branding ist die Verwechslung dieses Begriffs mit einer Art Botschaft. Was also ist Branding genau im Zusammenhang mit einem Land? Stellen Sie sich Branding als das Umfeld vor, in dem eine Botschaft oder Botschaften empfangen werden, und nicht die Botschaft selbst. Brand oder

**Es wird vom Mut der
Entscheidungssträger abhängen,
ob Liechtenstein seinen
Vorsprung weiterhin behält**



Foto: Marco Neschler

*Liechtensteins Positionierung
als Marke findet Nachahmung
in anderen Ländern.*

Marke im Zusammenhang mit einem Land ist das bestehende Wahrnehmungsumfeld (engl.: background reputation). Der bereits bestehende Ruf bereitet das Umfeld vor, in dem jede Botschaft empfangen und von

Foto: JPC Gutenberg Est.

den Zielgruppen wahrgenommen wird. Aus diesem Grund sieht sich ein Land mit einem schlechten Image oft der Häme oder dem Desinteresse der internationalen Medienwelt ausgesetzt, selbst wenn es tolle Nachrichten verkündet oder positive, gute Kommunikation betreibt. Andere Länder mit starken bestehenden Brands hingegen scheinen keinerlei Schwierigkeiten zu haben Respekt und Aufmerksamkeit für sich zu gewinnen, selbst wenn sie noch so mittelmässige Ankündigungen machen.

Liechtenstein hat vor zwei Jahren mit der Einführung der Marke Liechtenstein, also einem bewussten Nation Branding, eine Vorreiterrolle eingenommen. Die sechs Kernbotschaften – Dialog, Industrie, Finanzen, Kultur, gastfreundliches Land, Fürstentum – bilden den Rahmen, in dem die täglichen Nachrichten eingebettet werden. Andere Länder, Kroatien, die Niederlande, Norwegen, um nur einige zu nennen, haben dieses Vorgehen bereits mit Interesse verfolgt und überlegen, was sie für ihre eigenen Länder anwenden können. Dadurch wird der Druck auf Liechtenstein erhöht, den Vorsprung, den es in diesem Bereich hat, nicht leichtfertig zu vergeben. Die Konkurrenz schläft nicht.



Erzählen, um den Vorsprung zu halten

Um weiterhin eine erfolgreiche Positionierung Liechtensteins zu gewährleisten, muss die Marke Liechtenstein mit Geschichten und Botschaften – immer unter dem Dach der sechs Kernbotschaften – belebt und glaubwürdig gestaltet werden. Dies ist bei bewusstem Tun und beinhardter Konsequenz durchaus möglich. Denn Liechtenstein hat viel zu erzählen – interessant, glaubwürdig, sympathisch: über innovative Unternehmer und Finanzfachleute, kluge Politiker, erfolgreiche Sportler, kreative Künstler, sozial engagierte und solidarische Bürgerinnen und Bürger, ein unternehmerisches Fürstenhaus und vieles mehr. Liechtenstein soll viel erzählen, damit der Vorsprung von heute auch morgen noch zählt. Denn nach wie vor gilt: «Die Zukunft, besonders der kleinen Staaten, wird mitbestimmt von ihrem globalen Auftritt und ihrer Präsenz in der Welt».

Zur Person

Dr. Gerlinde Manz-Christ ist Leiterin der Stabsstelle für Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit der Regierung.