

## Der Staat als Werbeagentur

Nation Branding ist für liberale Staaten gerade jetzt wichtig, erklärt Jessica Gienow-Hecht.

Viele Politiker der Ampel verstanden die Aufregung gar nicht. Als vor einiger Zeit den Goethe-Instituten im Ausland die Mittel gekürzt werden und einige geschlossen werden sollten, ging es doch um gar nicht so viel Geld und auch nur um „Kultur“, so meinten einige, nicht nur im Auswärtigen Amt. Wer die Bedeutung solcher liberaler, zivilgesellschaftlicher Institute richtig einschätzen möchte, kann nun bei der Historikerin Jessica Gienow-Hecht den Satz lesen: „Sie arbeiten unmittelbar und essenziell für die nationale Sicherheit – genau so wie ein Verteidigungsministerium oder ein Bundesnachrichtendienst.“ Klingt auf den ersten Blick ein wenig übertourt, erschließt sich aber nach Lektüre von „Vom Staat zur Marke – die Geschichte des Nation Branding“ durchaus.

Gienow-Hecht, die an der Freien Universität Berlin Nordamerikastudien lehrt, hat eine kleine, gut lesbare Einführung in ein nur vordergründig skurriles Thema vorgelegt: Wie stellen sich Staaten international dar, wie wollen sie gesehen werden, welche Alleinstel-

lungsmerkmale wollen sie vermarkten, wie wollen sie Touristen und Geld in ihr Land locken? „Denn wer keine Mythen, keine Legenden, keine Heldinnen, keine nennenswerte Geschichte, keine internationalen Jahrestage hat, der gilt als langweilig und damit als unsichtbar.“ Nationale Markenbildung versteht sie als „Instrument gewaltloser Macht“. Und solche Macht setzen natürlich nicht nur liberale und nette Länder ein, sondern auch Autokraten und böse Diktatoren, gern übrigens mithilfe von PR-Agenturen aus den USA.

Man erfährt, wie sich im 19. Jahrhundert mit der Staatenwerdung auch die Selbst- und Fremdwahrnehmung von Nationen veränderte. Wie am Anfang vor allem Intellektuelle und Künstler für die „richtige“ Sicht auf ihre Heimat in anderen Ländern warben; wie später zwischen 1920 und 1990 die Regierungen die Markenwerbung selbst in die Hand nahmen. Und wie sie anschließend vielfach die Markenwerbung PR-Agenturen übertrugen – was Gienow-Hecht für einen fatalen Fehler hält. Denn autoritäre Staaten ha-

ben längst aufgeholt und jede Menge Instrumente (Gastrodiplomatie, Messiasportevents, Auslandssender et cetera) entwickeln lassen, die sie nach außen modern, attraktiv und freundlich erscheinen lassen.

Ihr Appell ist daher nachvollziehbar, gerade jetzt müssten liberale Staaten sich bemühen, ihre Schlüsselkompetenzen wie Freiheit, Selbstbestimmung, Gleichberechtigung, Rechtsstaatlichkeit und Marktwirtschaft – also ihren Markenkern – „ehrlich, vorteilhaft, gemeinsam und vor allen Dingen überzeugend zu leben und darzustellen“. Auch wenn man den Erfolg schwer in Euro messen kann.

**Robert Probst**

**Jessica Gienow-Hecht: Vom Staat zur Marke. Die Geschichte des Nation Branding. Reclam, Ditzingen 2025. 192 Seiten, 25 Euro.**

Wörter: 374  
Autor/-in: Robert Probst  
Seite: 17 bis 17  
Rubrik: DAS POLITISCHE BUCH  
Medienkanal: PRINT  
Mediengattung: Tageszeitung  
Medientyp: PRINT

Jahrgang: 2025  
Nummer: 171  
Ausgabe: Hauptausgabe  
Auflage: 87.663 (gedruckt)<sup>1</sup>  
114.685 (verkauft)<sup>1</sup>  
117.399 (verbreitet)<sup>1</sup>  
Reichweite: 0,49045 (in Mio)<sup>2</sup>

<sup>1</sup> von PMG gewichtet 04/2025

<sup>2</sup> von PMG gewichtet 7/2024