n° 2

WIE SICH WAHRNEHMUNG VERDIENEN?

BEN

KNAPP

EINE NATION IST EIN GEFÜGE AUS VIELSCHICHTIGEN KULTURELLEN EIGENSCHAFTEN, WERTEN, TRADITIONEN, GESCHICHTEN, EIGENARTEN, ETHNIEN, SPRACHEN——IST ES WIRKLICH MÖGLICH, EINE SOLCHE GEOPOLITISCHE EINHEIT ALS MARKE ZU ENTWICKELN? JA, UND IN EINER GLOBALISIERTEN WELT IST ES VIELLEICHT NOTWENDIGER DENN JE.

IN WIEN SPRACH NOMAD MIT BEN KNAPP VON SAFFRON BRAND CONSULTANTS DARÜBER, WIE MAN DIE FEINHEITEN IM ZUSAMMENHANG MIT DER WAHRNEHMUNG DER IDENTITÄT EINES LANDES ERKENNT UND STEUERT, UND WAS DIESE WAHRNEHMUNG HEUTE UND IN ZUKUNFT FÜR LÄNDER BEDEUTEN KÖNNTE.

LAGE DER NATION

Foto *von PETER RIGAUD*
Text *von KIMBERLY BRADLEY*

Ben hat früh angefangen und gründete noch vor Studienbeginn eine Designfirma in Wien. Nach dem Studienabschluss baute er zunächst seine Firma mehrere Jahre lang aus, bis ein weiterführendes Studium ihn nach London führte. In dieser Zeit lernte er Wally Olins kennen, verkaufte seine Firma und fing 2006 bei Saffron an. Hier war er für eine Vielzahl von Kunden tätig, unter anderem für das Royal Opera House London und für A1 Telekom Austria, an deren Rebranding er mitgewirkt hat. Er hat umfassend mit Kunden aus dem Technologie- und Kommunikationssektor wie Fujitsu, Belgacom, Turkcell und Mobiltel Bulgaria zusammengearbeitet, und hat an Ortsmarken wie London, Durham, Nordirland und Polen mitgewirkt. In jüngster Vergangenheit hat er Saffrons Arbeit am nationalen Branding-Programm von Trinidad & Tobago geleitet. Anfang 2008 eröffnete Ben die Saffron-Geschäftsstelle in Mumbai. Seit 2010 leitet er Saffrons Expansion in Mitteleuropa von Berlin und Wien aus, wo er den Technologiekonzern Voith, das soziale Netzwerk Xing, Raiffeisen Bank International und Bwin beraten hat.

INTERVIEW

KIMBERLY

Wie definieren Sie „Nation Branding"? Das ist ein recht eigenartiger Begriff. Im Grunde ist eine Nation ja kein kommerzieller Betrieb ——— oder?

BEN

Es ist hilfreich, das Wort „Marke" gegen „Ruf" oder „Image" oder „Wahrnehmung" auszutauschen. Der Begriff „Marke" könnte von manchem als ein sehr kommerzieller, merkantiler, vielleicht sogar krasser Ausdruck für eine Nation oder Stadt gesehen werden. In diesem Fall von Wahrnehmung zu sprechen, wäre hilfreich. Für die meisten Orte ist diese Wahrnehmung entweder „Kenne ich nicht", „Habe ich noch nie gehört" oder „Ist mir gleichgültig". Oder es ist eine falsche Wahrnehmung, das heißt, dass Sie schlecht über einen Ort denken oder auf eine nicht den Fakten entsprechende Art und Weise. Oder aber Ihre Wahrnehmung ist gut, in welchem Fall Sie womöglich *besser* über den Ort denken, als die Fakten und Pluspunkte eigentlich verdient haben.

Das Ziel von Nation Branding ist es, die Lücke zu schließen, die zwischen den Fakten und Pluspunkten eines Ortes und der Wahrnehmung, die Menschen von diesem Ort haben, besteht. Ist die Wahrnehmung eines Ortes positiv, werden wir natürlich

nicht versuchen, sie zu verschlechtern! Das Ziel ist, Wahrnehmungen zu haben, die durch einen Besuch oder ein Gespräch mit jemandem, der mit dem Ort vertraut ist, erhärtet werden. Die Erwartungen von Menschen sollen erfüllt, nicht enttäuscht werden. Wir möchten vermeiden, dass sich Besucher oder Investoren einen Ort völlig anders vorstellen, als er ist. Man erwartet zum Beispiel einen modernen, urbanen Ort und kommt an, und die Internetverbindung ist schlecht und alle Läden haben sonntags geschlossen.

KIMBERLY

Wie hier in Wien.

B E N

Leute kommen nach Wien und erwarten eine Großstadt, und dann können sie sonntags nicht einkaufen gehen. Aber wenn Leute vorher über diese Dinge *Bescheid wissen*, finden sie es charmant. Dasselbe gilt auch für Nationen: Angestrebt wird ein Zustand, wo Leute wissen, was sie erwartet, weil sie dann auf die Erlebnisse, die auf sie zukommen, vorbereitet sind. Und bestenfalls freut man sich natürlich, wenn ihre Erwartungen übertroffen werden.

KIMBERLY

Für wen ist Nation Branding gedacht? Soll es Besucher, Touristen, Unternehmen anziehen?

B E N

Es ist für alle gedacht. Leuten aus allen Gesellschaftsschichten sollen Informationen zur Verfügung stehen, sie sollen diese Informationen erinnern und etwas Positives mitnehmen von dem, was sie gesehen, gehört und erlebt haben. Wally *(Anmerkung: der verstorbene Saffron-Mitgründer Wally Olins, ein Pionier im Bereich des Nation Branding)* sprach stets von den vier Vektoren des Nation Branding. Einer ist die direkte Auslandsinvestition. Dann Tourismus aller Art, von Geschäftsreisen bis Urlaub. Dann Soft Power——alles, was mit öffentlicher Diplomatie zu tun hat. Und schließlich das, was man vor Ort erlebt——das Umfeld. Diese vier Vektoren muss man so sorgfältig und aufmerksam managen wie möglich.

KIMBERLY

Es geht also nicht nur um Werbekampagnen.

B E N

Nein. Wo Nation Branding für mich zum Branding im negativsten Sinne wird, ist, wenn man anfängt, um zwei Uhr morgens Werbespots auf CNN zu schalten. Man kommt spät im Hotelzimmer an und der Fernseher schaltet sich von alleine ein. Und wie sollte es anders sein——es ist CNN mit irgendeinem trübseligen Werbespot über ein Land, an das Sie noch niemals einen zweiten Gedanken verwandt haben. Immer dasselbe: ländliche Tänze, Landschaftsaufnahmen. Und man wird regelrecht angefleht: Bitte kommen Sie uns besuchen und verbringen Sie Zeit bei uns. So etwas schadet einer Nation nur.

Man muss einen Ort und Dinge in diesem Ort schaffen, die so interessant und positiv sind, dass Leute ihnen aus freien Stücken Aufmerksamkeit schenken. Leute verbreiten das, was sie gesehen haben, auf sozialen Netzwerken und erzählen ihren Freunden davon. Bei Saffron denken Kreative weniger daran, was sich im Sinne von Marketing und Kommunikation tun lässt, und mehr an das, was wir tun können, um dieser Nation, dieser Stadt, dieser Region dabei zu helfen, Medien zu *verdienen*, anstatt dafür zu bezahlen.

KIMBERLY

Wie?

B E N

Nehmen Sie Geld, das in eine Markteinführungsparty oder eine Anzeige in „The Economist“ investiert worden wäre und geben Sie es zehn wirklich interessanten Startups oder jungen Gastronomen, Sportstars, Künstlern, Gelehrten und so weiter. Sagen wir, es sind eine Million Dollar. Finden Sie zehn Leute im ganzen Land in unterschiedlichen Disziplinen und geben Sie jedem davon 100.000 Dollar unter der Voraussetzung, dass er oder sie dieses Geld für das eigene Handwerk, Geschäft oder Training ausgibt, je nachdem, welche Pläne die betreffende Person hat. Oder benutzen Sie das Geld, um diese Leute mit Beratern zu unterstützen, oder geben Sie ihnen

ein Büro, setzen Sie sie ins Rampenlicht, verschaffen Sie ihnen PR und Unterstützung ——— was immer sie für ihren Erfolg brauchen. So sorgen Sie dafür, dass Sie jetzt und in Zukunft Gesprächsstoff haben: ein tolles Restaurant, ein berühmter Athlet aus Ihrem Land, jemand, der einen fantastischen Film gedreht hat, ein Geschäft, das von sich reden macht. Das sind die Dinge, an denen normale Menschen, aber besonders Journalisten, interessiert sind, und daran ist nichts auszusetzen. Das unterstützen, was sowieso im Gange ist. Das ist Stufe 1. Bei Stufe 2 geht es darum, in anderen Ländern Veranstaltungen wie Festivals oder Kulturwochen zu starten, die Ihrem eigenen Land gewidmet sind.

KIMBERLY

Sie haben jahrelang mit Polen zusammengearbeitet.

B E N

Wir haben mit dem polnischen Kulturinstitut zusammengearbeitet, um ein polnisches Filmfestival in London ins Leben zu rufen. Ich glaube, dass dies dazu beigetragen hat, die Wahrnehmung mancher Briten zu verändern ——— von „Alle Polen sind Klempner und

PERCEPTION

/

Bauarbeiter“ hin zu „Halt stopp, Polen produziert auch fantastische Kunst, tolles Kino, tolle Musiker, tolles Essen“. Das Institut wurde plötzlich zum festen Bestandteil der Kulturszene und konnte dadurch das Profil Polens nicht nur als Exporteur fantastischer Handwerker, sondern als in allen Belangen zu beachtendes Land aufwerten.

KIMBERLY

Also Stufe 2. Wie sah die Vorarbeit ——— Stufe 1 dazu aus?

B E N

Saffron fing an, mit Polen zu arbeiten, als es gerade Mitglied der EU geworden war, also vor 15 Jahren. Es war ein ganz normales Land, mit H&M und Zara, mit politischen Unruhen, einer Armee, einer Zivilbevölkerung und Sportlern. Aber die Wahrnehmung von Polen war: „Bei denen wandern Eisbären durch die Straßen.“ Ein echtes Zitat von echten Menschen.

KIMBERLY

Im Ernst? Wen haben Sie interviewt?

B E N

Menschen aus den USA, Japan, Russland, Italien, Spanien, Norwegen, dem Vereinigten Königreich und natürlich Deutschland. Die negativen

Wahrnehmungen reichten von „Die Polen wollen mein Auto klauen“ über „Meine Putzfrau ist Polin“ bis hin zur Eisbär-Meinung. So banal sich das anhören mag, unser Auftrag war: „Leute sollen verstehen, dass Polen Mitglied der EU ist, ein europäisches Land mit Kirchen und Kunst und Filmemachern und den Problemen, die ein Land des 21. Jahrhunderts eben hat. Polen ist kein dystopisches, postsowjetisches Land, wo immer Winter herrscht, das immer grau ist und wo der Weihnachtsmann durch den Himmel reitet. Es ist ein ganz normales Land, das wir im Kopf haben sollten, wenn wir an Europa denken.“

KIMBERLY

Wie lange dauert es, um Wahrnehmungen zu verändern?

B E N

Nation-Branding-Projekte bewegen sich nie so schnell, wie Politiker und Medien es gern hätten. Politiker wollen meist, dass Veränderungen sich innerhalb von Monaten vollziehen. Für die Medien soll es noch schneller gehen. Schließlich brauchen sie etwas, worüber sie schreiben können. So schnell bewegt sich aber fast nie etwas. Wenn es eine ungeheuer große Lücke zwischen einer negativen Wahrnehmung und der Realität gibt, kann man ziemlich schnell etwas tun, um diese Wahrnehmung zu verändern. Aber bei den meisten Ländern ist es eher ein wenig hier, ein wenig da, und das dauert. Wir denken in Jahren, nicht in Monaten.

KIMBERLY

Was geschieht, wenn die Entscheidungsträger eines Landes in dieser Zeit wechseln?

B E N

Wir werden von einer politischen Gruppe beauftragt ——— unsere Auftraggeber sind normalerweise Regierungen, selten Interessengruppen oder Unternehmen. In den meisten Ländern wird alle vier oder fünf Jahre gewählt. Nation Branding ist normalerweise nicht das Erste, woran eine neue Regierung denkt, somit werden wir nur selten gleich nach einer Wahl beauftragt. Normalerweise wird den Politikern gegen Mitte bis Ende einer Legislaturperiode klar, dass sie vieles bewirkt haben, was nicht entsprechend wahrgenommen wird, und dann denken sie: „Beauftragen wir eine Branding-Agentur, die darüber spricht, was für ein wunderbares Land wir sind.“ Bis wir dann auf die Bühne treten, bleibt oft nur noch sehr wenig Zeit bis zu den Neuwahlen. Manchmal gewinnt die Regierung und wir können weitermachen. Manchmal verliert sie und andere Leute kommen an die Macht. Sie wollen nicht an einem Projekt der Opposition weiterarbeiten, und somit wird es ausrangiert. Ein neues Beratungsunternehmen wird beauftragt und alles fängt von vorne an.

Das ist schädlich für die Marke dieses Landes und für das Gesamtkonzept des Nation Branding. Beamte haben es satt. Sie gehören Entwicklungsgruppen und Workshops an und sagen: „Ich habe das jetzt dreimal mitgemacht, und nie führt es zu irgendetwas.“ Doch zurück zu Ihrer ursprünglichen Frage: Wie lange dauert es, um die Wahrnehmung eines europäischen Landes innerhalb Europas zu verändern? Ungefähr fünf Jahre. Die Wahrnehmung eines europäischen Landes außerhalb Europas? Vermutlich eher zehn. Die Wahrnehmung von Polen ist heute meiner Meinung nach nicht mehr „Autodiebe und Bauarbeiter“. Auch die Deutschen akzeptieren, dass ihre Nachbarn gute Nachbarn sind ——— sie haben eine Vielzahl an kulturellem und ökonomischem Austausch. Ich halte Polen für eine Erfolgsstory.

KIMBERLY

Aber im Moment verlagern sich die politischen Strömungen dort wieder.

B E N

Politik hat gewaltigen Einfluss auf das Nation Branding. Polen ist ein gutes Beispiel für eine progressive, erfolgreiche nationale Wahrnehmung, die durch konservative/nationalistische Politiker untergraben wird. Natürlich ist das Ganze von der persönlichen Sichtweise abhängig: Für Leute, die die Politik der aktuellen Regierung befürworten, könnte Polen durchaus ein bewundernswertes *(Nation Branding)* Modell sein. Der gute Ruf eines Landes, genau wie der einer

Person, lässt sich sehr viel schneller und leichter zunichtemachen, als er aufgebaut werden kann. Ein paar Medienzyklen reichen normalerweise schon aus, um die Wahrnehmung zu schädigen, die Leute von einem Land haben, aber es dauert Jahre, um wieder ein positives Image aufzubauen.

KIMBERLY

Wie lange gibt es das Nation Branding schon?

B E N

Schon lange. Sehen Sie sich die Französische Revolution an. Damals hatte man eine Philosophie, ein Motto, einen Slogan ——— *Liberté, égalité, fraternité*. Man hatte eine neue Flagge, die die Nation symbolisierte. Man hatte einen Geist, der die gesamte Bewegung durchsetzte. Die Französische Revolution ist zwar missraten und übel ausgegangen, war aber ein recht frühes Beispiel für eine zielgerichtete Verwaltung der äußeren und inneren Wahrnehmung dessen, wofür ein Land stehen sollte und woran seine Menschen sich zu halten hatten.

Wenn man Italien und Deutschland betrachtet ——— Länder, die Provinzen zu Ländern verschmolzen haben ——— könnte man auch hier von Nationenbildung sprechen. Die USA sind ein weiteres Beispiel: eine Verfassung, eine Flagge, eine gemeinsame Sprache, das Festlegen der Dinge, die jeder Bewohner dieses Landes zu erwarten hat. Das „land of the free". Im 19. Jahrhundert wanderten viele Menschen nach Amerika aus, weil sie es als freier wahrnahmen als ihr Heimatland. Das ist ziemlich beeindruckend im Sinne von Nation Branding ——— eine Marke zu haben, die stark genug ist, um Menschen dazu zu bewegen, sich zu verändern. In den USA hat das wirklich ziemlich lange funktioniert. Nation Branding dreht sich darum, etwas aufzubauen, wo Menschen sein wollen. Anstatt Leuten zu erzählen, warum Sie großartig sind ——— *seien* Sie großartig, dann wird man Ihnen auch Aufmerksamkeit schenken.

KIMBERLY

Wie haben Sie das gemacht? Wie hat es in Polen funktioniert?

B E N

Wir haben sechs bis acht Monate damit verbracht, uns wirklich eingehend mit Polen vertraut zu machen. Im Laufe der zehn Jahre haben wir über 500 Leute befragt und getroffen. Wir haben Reiseziele, Universitäten, historische Stätten besucht, wir haben uns mit Touristen getroffen ——— damals gab es noch nicht so viele wie heute. Was hat es mit der polnischen Diaspora in London, New York, Melbourne auf sich? Warum haben diese Leute ihr Land verlassen? Wir haben mit einem diagonalen Ausschnitt aus der Gesellschaft gesprochen ——— von CEOs bis hin zu Kindern im Kindergarten. Man muss allerdings definieren, was hervorgehoben werden soll. *Nicht* wünschenswert ist es, den derzeitigen Stand des Landes zu dokumentieren.

Wir haben Folgendes herausgefunden: Polen ist, wie die meisten anderen Orte der Welt, ein Ort der Kontraste. Mehr als anderswo jedoch beruht Polens Stärke auf der Spannung, die zwischen diesen Extremen herrscht. Hier werden Energie und Kreativität zwischen Alt und Neu, Ost und West, Katholizismus und Nichtreligiosität erzeugt. Wir haben diese Idee der *kreativen Spannung* genutzt und gesagt: Lass uns wichtige, impulsgebende Persönlichkeiten im Land heranziehen, die uns dabei helfen können, die Wahrnehmung von Polen zu verändern, lass sie den Ball aufnehmen. Wir haben Filmemacher, Chefköche und visuelle Künstler aufgefordert, kreative Spannung zu interpretieren. Wenn man diese Leute zum Mitmachen bewegen kann, sprechen sie auf ganz natürliche Weise darüber. Die Idee hat sich verbreitet ——— ihr wurde die Zeit gegeben, sich zu verbreiten.

KIMBERLY

Auch hier wieder gilt, dass derzeit in diesem Bereich Veränderungen im Gange sind. Was mich zur nächsten Frage führt: Befasst sich Saffron auch mit Schadensbegrenzung? Ich denke dabei an die Verschlechterung der öffentlichen Meinung über das Vereinigte Königreich nach dem Brexit. Es ist, als wäre die Illusion von „Cool Britannia" in einem einzigen Tag zerbrochen.

B E N

Nun, es gibt ein Land, dessen Premierminister vor Kurzem in den Nachrichten war, weil ein Coup gegen ihn oder sie angestrengt wurde.

KIMBERLY

Hmm——— welches Land meinen Sie?

B E N

Das darf ich nicht sagen.

KIMBERLY

Was könnten Sie tun?

B E N

Wenn wir mit ihnen reden würden, würden wir etwa sagen: „Bringt zunächst einmal euer Haus in Ordnung, löst eure grundlegenden Probleme. Keine Kriminalität auf den Straßen. Vernünftiger sozialer Zusammenhalt. Seid zuerst ruhig langweilig, anschließend könnten wir darüber nachdenken, was nach dem Langweiligsein kommt. Wenn ihr ein Problem mit Kriminalität, Putschversuchen oder Terrorismus oder allen oben genannten Punkten habt, werden sämtliche Bemühungen durch diese fundamentaleren Anliegen zunichtegemacht werden."

Wenn ein Land relativ unbekannt ist, können wir gut arbeiten. Was ist der Unterschied zwischen der Slowakei und Slowenien? Beide liegen ungefähr in derselben Region, niemand läuft mit einer Maschinenpistole herum, und beide Länder sind seit ihrem EU-Beitritt in den letzten 15–20 Jahren wirtschaftlich erfolgreich. Sie haben ähnliche Namen und ihre Flaggen ähneln sich. Das ist eine Situation, in der wir ihnen Geltung verschaffen können———wer immer von den beiden sich zuerst bei uns meldet.

KIMBERLY

Sagen Sie manchmal auch einfach nein?

B E N

Vor acht oder neun Jahren erhielten wir einen Anruf aus Syrien, und aus ethischen Gründen sagten wir „Nein danke". Und einer unserer Berater hatte ein Meeting mit einem Kunden, der ursprünglich nicht sagen wollte, wer er war. Es stellte sich heraus, dass es sich um Muammar Gaddafis Sohn aus Libyen handelte. Auf dem Treffen sagte er, er wolle das Land verändern. Wir haben ebenfalls abgelehnt. Ich bin sicher, dass es PR-Krisenberatungsfirmen gibt, die stattliche Summen damit machen, dass sie ihren Auftraggebern sagen, wie sie Dingen in den Medien den richtigen Dreh geben können. Wir selber betreiben keine Tatsachenverdrehung, weil das unserer Meinung nach nicht besonders gut funktioniert.

KIMBERLY

Apropos Slowenien/Slowakei, glauben Sie, dass Länder immer einheitlicher werden und irgendwann Nation Branding *brauchen* werden, um sich voneinander zu differenzieren?

B E N

Wenn alles immer ähnlicher wird, ist es im Grunde leichter, sich von den anderen abzuheben. Besonders, wenn Sie ein kleines, langweiliges Land wie Österreich sind. Sehen Sie nur die Schweiz———langweilig, Bankwesen. Aber dann und wann bringt das Land doch etwas Bemerkenswertes hervor und dann denkt man: „Die Schweiz! Wow?!"

Ich glaube allerdings, dass es immer schwieriger werden wird, die Aufmerksamkeit der Leute auf sich zu ziehen. Sogar kommerzielle Marken finden es schwierig, auf sich aufmerksam zu machen, ganz zu schweigen von einem Land, auf das Sie noch nie einen Gedanken verschwendet haben. Wie oft in der Woche wachen Sie auf und denken: „Was mag derzeit wohl in Burkina Faso vor sich gehen?" Nie natürlich! Warum sollten Sie auch? Aber wenn Burkina Faso irgendetwas Erstaunliches macht und Ihre Aufmerksamkeit *verdient*, und wenn es das immer und immer wieder macht, dann wird es bald in Ihrem Kopf verankert sein.

KIMBERLY

Also ist Nation Building/Branding heute besonders wichtig?

B E N

Die Konkurrenz um die gescheitesten Wissenschaftler, die cleversten Banker, die fähigsten Arbeitnehmer und die kreativsten Designer ist heute groß. Um sich in diesem Konkurrenzumfeld so günstig wie möglich zu positionieren, müssen Länder ——— und Regionen, Städte und sogar Viertel und Gegenden ——— einen hohen Bekanntheitsgrad haben, und zwar aus den richtigen Gründen. Dieser Wettbewerb wird in Zukunft vermutlich noch weiter zunehmen, da so viele Städte und Regionen um die besten Studenten, Touristendollar und ausländische Direktinvestitionen wetteifern.

KIMBERLY

Mit welchem Land würden Sie am liebsten zusammenarbeiten?

B E N

Als Österreicher würde ich natürlich sehr gern für Österreich arbeiten. Ich bin mit einer Chinesin

COMPETITION

/

verheiratet, also würde ich auch gern mit China arbeiten ——— vor ein paar Jahren wäre es fast dazu gekommen.

KIMBERLY

Was würden Sie mit Österreich machen? Die Hauptbotschaft hier und in ganz Europa ist derzeit der Aufstieg der Rechten.

B E N

Das ist deshalb so gefährlich für Österreich, weil niemand von Österreich gehört hat ——— was man über das Land hört, ist alles lange her. In den Medien liest man nur von Herrn Hofer, Herrn Strache oder abstoßenden Figuren wie Fritzl. Wenn die Hofer- oder Fritzl-Story eine von zehn Geschichten wäre, die jede Woche über Österreich an die Öffentlichkeit dringen, wäre es nicht so schlimm. Österreich hat seine Sache insofern gut gemacht, als dass es eine sichere, komfortable, grüne Nation ist, dessen Hauptstadt jedes Jahr an erster Stelle von Lebensqualitätslisten steht. Aber die Hauptwahrnehmung ist, dass es ein Land von gestern ist.

KIMBERLY

Und China?

B E N

China ist schwierig, da es von einem autoritären Regime geleitet wird, dem es jedoch gelungen ist, ein schwer überschaubares Land in den Griff zu bekommen und viele Menschen aus der Armut zu befreien. Viele Leute in aller Welt wissen nicht, was sie von China halten sollen. Ist es eine autoritäre Dystopie, in der die Bevölkerung keine Redefreiheit hat, oder ist es eine Nation mit einer Milliarde Menschen, die alle ihren eigenen Weg machen und viele interessante Geschichten zu erzählen haben?

KIMBERLY

Wo wir gerade von größeren Einheiten sprechen ——— wie denken Sie über die Europäische Union?

B E N

Die EU muss ihren Zweck definieren und kommunizieren. Sie muss die Menschen in höherem Maße auf die Vorteile aufmerksam machen, die sie durch die EU haben. Wally war bestürzt darüber, dass EU-Vertreter nichts gezielt in diese Richtung unternommen haben ——— lange vor den heutigen Problemen und dem Brexit haben wir uns zweimal mit EU-Vertretern getroffen, um zu sehen, wie wir ihnen helfen können. Es hat nie zu etwas geführt.

KIMBERLY

Könnte die EU eine kohäsive Identität aufbauen, oder ist das angesichts ihrer multikulturellen Geschichte unmöglich?

B E N

Es wäre sicher schwierig, aber nicht unmöglich. Und schwierig nicht etwa deshalb, weil es nichts gäbe, was die europäischen Nationen gemeinsam haben und was Europa von anderen Kontinenten unterscheidet ——— natürlich gibt es in dieser Beziehung vieles. Es wäre deshalb schwierig, weil der Prozess des Übereinstimmens bezüglich einer Marke oder Identität so schwierig ist. Schon bei einem Unternehmen, wo es klare Entscheidungsstrukturen gibt, ist das schwer genug. Noch schwerer ist es bei einem einzelnen Land, ganz zu schweigen von 28 Ländern zusammen. Das soll jedoch nicht heißen, dass das Verfolgen dieses Zieles nicht lohnend wäre, ganz im Gegenteil.

KIMBERLY

Wenn Sie eines der momentan größten Probleme der EU betrachten, wie könnte Migration *(erzwungene oder freiwillige)* die Idee des Nationalstaates ——— und somit Nation Branding ——— in Zukunft beeinflussen?

B E N

Wissen Sie, was ich glaube? Eines Tages werden wir diese Leute *bezahlen*, damit sie nach Europa kommen. Es wird einen intensiven Wettbewerb um junge, intelligente Köpfe und fähige Körper geben, um sie nach Europa zu locken, damit sie hier leben.

Diejenigen Nationen, die in ihre Attraktivität investieren ——— nicht nur mit einem CNN-Werbespot um zwei Uhr morgens, sondern investieren, um ein großartiges Umfeld zu bieten ——— werden die Vorteile dieser Migration ernten. Nation Branding muss daher ernst genommen werden. Es spielt keine Rolle, ob das durch Nationenbildung oder durch Einführen attraktiver politischer Regelungen geschieht ——— wie in Irland, wo in den 90er Jahren Steuerfreiheit für Künstler und Autoren eingeführt wurde und wo heute natürlich eine lebendige kulturelle Szene mit Dichtern, Autoren und Künstlern blüht und gedeiht. Dinge dieser Art verdienen Aufmerksamkeit. Länder mit sinkenden Geburtenraten ——— und bei uns sinken sie schon seit ewigen Zeiten ——— sollten extrem dankbar sein, dass Leute überhaupt hierher kommen *wollen*. Sie leisten Beiträge im Sinne von Steuern und Geisteskraft.