

## Vom Hoch und Tief der „Marke Deutschland“

Article in the Absatzwirtschaft 05/2003 by Erich Joachimsthaler

Ist die „Marke Deutschland“ am Ende? Müssen wir das Gütesiegel „Made in Germany“ endgültig ad acta legen? Viele Unternehmen beklagen derzeit das schlechte internationale Image Deutschlands. Ist das Herkunftsland für deutsche Marken also eher Ballast als Stütze? Ich denke nicht! Zwar mag es in der momentan angespannten politischen Lage zu Problemen für deutsche Marken im Ausland, speziell den USA kommen, jedoch sind diese meines Erachtens nach lediglich als vorübergehendes Phänomen zu sehen. Eines zeigen die aktuellen Diskussionen ganz deutlich. Die „Marke Deutschland“ ist für alle Beteiligten von enormer Bedeutung. Sie ist letztendlich unsere eigene Identität, das was uns von anderen Nationen unterscheidet und uns nachhaltig prägt. Sie ist das, wofür wir alle stehen. Andererseits bedeutet das aber auch eine große Verantwortung für uns alle. Wir müssen dafür sorgen, dass die „Marke Deutschland“ in ihrer Stärke und Einzigartigkeit erhalten bleibt.

Jeder von uns weiß, wie schwierig es ist, eine einzelne Produktmarke aufzubauen. Aber eine starke Ländermarke zu entwickeln ist noch viel schwerer. Das größte Problem sind die unzähligen Einflüsse, denen eine nationale Marke ausgesetzt ist. Da sind zum einen die einheimischen Produkte, aber auch Politiker, Sportler, Literaten, Wissenschaftler und alle anderen Gruppen, die Deutschland im Ausland repräsentieren.

Unternehmen können es durch ein klares und konsequentes Markenmanagement schaffen, den Aufbau ihrer Marken relativ genau zu steuern. So ein „proaktives Management“ ist aber bei einer Ländermarke wegen der enormen Anzahl von Repräsentanten der Marke nahezu unmöglich. Und das bringt mitunter große Probleme mit sich. Wenn beispielsweise vertrauliche Details aus dem Privatleben eines Superstars wie Boris Becker an die Öffentlichkeit kommen und international für Aufsehen sorgen, dann zeigt das deutlich, welchen schwer zu kontrollierenden Einfluss eine einzelne Person auf die „Marke Deutschland“ haben kann.

Heißt das aber dann, dass man eine Ländermarke einfach nicht steuern kann und soll? Gibt es denn gar keine positiven Beispiele mehr? Doch! Finnland war noch vor 10 Jahren für viele ein weißer Fleck auf der Weltkarte, nicht viel mehr als ein Haufen Schnee und Bäume. Doch dann kam Nokia. Und der weltweite Erfolg dieses Telekommunikationsunternehmens (dessen Wurzeln übrigens tatsächlich in der Holzverarbeitung liegen) war auch der Erfolg des gesamten Landes.

Dieses Beispiel zeigt, wie viele andere auch, dass es immer die Erfolge der starken Marken und Unternehmen eines Landes waren, die zugleich die Marke des Landes selbst aufgebaut haben. Irgendwelche staatlichen oder privaten Werbekampagnen, die mit Hilfe hochtrabender Markenversprechen das Image eines Landes für ausländische Anleger oder Touristen attraktiver zu machen, sind deshalb vergebene Mühe und verschwendetes Geld.

Und da also die Produkte und Unternehmen eines Landes die zentrale Rolle beim Aufbau dessen Marke spielen, ist mir auch zu keinem Zeitpunkt um die Zukunft Deutschlands bange. Denn meine täglichen Erfahrungen in Europa und den USA zeigen mir deutlich, dass die Marke Deutschland wenig von ihrer Kraft verloren hat. Starke Produktmarken sind beständig und das gleiche gilt auch für Ländermarken.

Das Ziel deutscher Unternehmen sollte also nicht sein, so global wie möglich zu agieren, sondern vielmehr so deutsch wie nötig. Das heißt, sie müssen sich darüber klar werden, was die zentralen und beständigen Elemente der „Marke Deutschland“ sind. Denn genau diese Werte unterstützen auch in Zukunft die Erfolge deutscher Produkte auf der ganzen Welt.

Und wenn wir die Einzigartigkeit und Stärke der „Marke Deutschland“ auch weiterhin sichern wollen, dann muss sich jeder einzelne Unternehmer fragen, wie er mit seinen Produkten andererseits dazu beitragen kann, das Markenkapital unseres Landes zu erhalten und zu steigern.

Oder, um es in den Worten von J.F. Kennedy zu sagen: „Ask not what your country can do for you - ask what you can do for your country“