

“Branding the Czech Republic”. *Public Diplomacy* and *Nation Branding* as instruments of foreign policy

Abstract

The article develops the traditional theoretical framework of public diplomacy, used in international relations since decades, into the new approach – the nation branding. The nation branding became very popular practice within the public diplomacy and more general “applied foreign cultural policy” in the last two decades. The development of new communication tools such as the Internet and social networks challenged the public diplomacy approaches and brought search for new communication tools the state can use towards the public of other states. Our analysis focus on the Czech example that is incorporated into more general East-Central European frame.

Key words: *public diplomacy, nation branding, Czech Republic, logo, brand state*

„Budowanie marki Czech”. *Public Diplomacy* i *Nation Branding* jako instrumenty polityki zagranicznej

Streszczenie

Niniejszy artykuł rozwija tradycyjne ramy teoretyczne dyplomacji publicznej, od dawna stosowane w stosunkach międzynarodowych, proponując nowe podejście: budowanie marki narodowej. W ciągu ostatnich dwudziestu lat budowanie marki narodowej stało się popularnym sposobem działania w ramach dyplomacji publicznej i szerzej ujętej „stosowanej zagranicznej polityce kulturalnej”. Rozwój nowych narzędzi komunikacji, takich jak Internet i sieci społecznościowe, stał się wyzwaniem dla dotychczasowych podejść do dyplomacji publicznej i sprowokował poszukiwanie nowych narzędzi, których państwo może używać w stosunku do opinii publicznej w innych państwach. Nasza analiza skupia się na przypadku Czech, które wpisują się w szersze ramy Środkowoeuropejskie.

Słowa kluczowe: *dyplomacja publiczna, budowanie marki narodowej, Republika Czeska, logo, państwo-marka*

Ladislav Cabada, Šárka Waisová

Metropolitan University Prague and National University of Public Service (Nemzeti
Köszolgálati Egyetem) in Budapest

„Branding Tschechien“. *Public Diplomacy* und *Nation Branding* als Instrumente der Außenpolitik

Im 20. Jahrhundert – besonders in der zweiten Hälfte – hat sich ein grundlegender Wandel jener politischen Instrumente vollzogen, die Staaten bei der Bildung ihrer Rolle und Position in den internationalen Beziehungen nutzen. Staaten haben mit *Public Diplomacy* ihre außenpolitischen Aktivitäten legitimiert und in den letzten Jahren auch die Marketingelemente ihrer Selbstpräsentation im Rahmen der so genannten *nation branding policy* intensiviert. Hauptziel von *Public Diplomacy* und *Nation Branding* ist der Aufbau eines positiven Images, das Länder für ihre Umgebung attraktiv machen soll.

In unserem Beitrag möchten wir ausgewählte Brandingstrategien am Beispiel der Tschechischen Republik analysieren. Unsere Analyse bezieht sich dabei auf einen breiteren theoretischen Rahmen rund um die Themen *Public Diplomacy* und *Nation Branding*. Wir beschäftigen uns insbesondere mit Strategien der wichtigsten tschechischen Akteure und zeigen ihre Grenzen sowie mögliche Alternativen auf. Als case study ist unser Beitrag in einen breiten (zentral)europäischen Kontext eingebettet, was sowohl der Charakteristik Tschechiens als kleinem Staat entspricht, als auch den wichtigsten tschechischen Narrativen nach der Wende von 1989, nämlich dem Beitritt zur und der Mitgliedschaft in der Europäischen Union sowie dem Motto „zurück nach Europa“. Dieses Motto hat im Prozess der Demokratisierung, Konsolidierung und Europäisierung der tschechischen Politik sowie bei der gesellschaftlichen Transformation nach der Wende dominiert und ist zu einer Grundkonstante der meisten außenpolitischen Veränderungen sowie der (Selbst)Präsentation und Imagepolitik der Tschechischen Republik geworden.

Die erwähnten Prozesse müssen im Kontext der Anpassung eines postkommunistischen Staates auf neue Bedingungen sowie der „nachholenden Entwicklung“ zur so genannten Ersten Welt verstanden werden (auf Spezifika der Unterdrückung des eigenen Images im Rahmen des kommunistischen Lagers und der postkommunistischen Kondition als Beschränkung für den Ausbau eines eigenen Images werden wir später noch eingehen). Kritische Autoren weisen in diesem Zusammenhang auf die passive, fast unterwürfige Position der neuen Demokratien in diesem Prozess hin,¹ die sich u.a. auch in einer ambivalenten Haltung gegenüber dem Projekt der europäischen Integration ausgedrückt hat (z.B. die Darstellung einer EU-Mitgliedschaft als Notwendigkeit und das Fehlen einer Diskussion über mögliche Alternativen). In diesem Text haben wir aber nicht genug Platz – und es ist auch nicht unser Ziel – dieses Grundsatzproblem, das mit *Nation Branding* im Rahmen eines einheitlichen europäischen Raumes sehr eng verbunden ist, erschöpfend darzustellen.

Auf einen kurzen theoretischen und notwendigerweise kursorischen Teil unseres Beitrags, wo wir die Hauptbegriffe *Public Diplomacy* und *Nation Branding* im Rahmen der Transformationsprozesse in Zentraleuropa erläutern, folgt eine Analyse der Strategien und Aktivitäten Tschechiens. Unser Ziel ist keine umfassende Darstellung von Institutionen und Aktivitäten der Tschechischen Republik; stattdessen konzentrieren wir uns auf jene Aktivitäten, die wir am prägnantesten finden bzw. auf jene, die aus Sicht der Schlüsselakteure tschechischer Außenpolitik am deutlichsten das Image Tschechiens formen und verbessern sollten.

Machtstransformation, Legitimierung politischer Akte und Außenpolitik des Staates

In modernen Demokratien ist Macht nicht mehr konzentriert und lokalisiert und kann auch nicht als ein Ausdruck von Besitz verstanden werden. Macht ist kreativ, allgegenwärtig und relational aufgrund der praktischen Tätigkeiten und Aufgaben des Regierens (Foucault 1984 und 1991; Sending, Neumann 2004). Regierungen versuchen Machtquellen in einen effektiven Einfluss umzuwandeln, wobei dieser effektive Einfluss nicht nur einen anordnenden, sondern auch einen werbenden Charakter haben kann. Ein Vorbild für andere zu sein und sie umwerben zu können bedeutet, als eine *soft power* aufzutreten. Der „Besitzer“ bzw. Gestalter von *soft power* ist nicht nur die Re-

¹ So weist etwa Nadia Kaneva (2011: S. 118) darauf hin, dass „diese Debatte das Problem des kulturellen Imperialismus und der kulturellen Kommodifizierung umfasst“.

gierung – wie es bei der so genannten *hard power* der Fall ist – sondern viele Quellen, die oft nur sehr wenig mit der Regierung zu tun haben und von der Gesellschaft, ihrer Kultur, ihren Werten und ihrem Verhalten ausgehen (Nye 2002: S. 11).

Soft power ist sehr eng mit *Public Diplomacy* verbunden, die sich als ein Instrument der Außenpolitik beschreiben lässt. Die Demokratisierung der Politik hat auch diesen Sektor erreicht und viele neue Akteure – wie beispielsweise NGOs, akademische Gesellschaften und Universitäten, kulturelle Akteure, private Firmen, usw. – erfasst (Peterková, Tomalová 2008: S. 4). Nicht desto trotz bleibt die Bedeutung des Staates und seiner Institutionen bei der Formulierung von *Public Diplomacy* immer noch relevant. Staaten entwickeln eigene Strategien, die sich an Auslandseliten und die Öffentlichkeiten anderer Länder richten (Peterková 2008: S. 10); besonders kleine Staaten bevorzugen eine kooperative *Public Diplomacy* gegenüber einer Wettbewerbsdiplomatie. Als Themen einer kooperativen Diplomatie werden oft die Unterstützung von Demokratie, der Schutz von Menschenrechten, Bemühungen um regionale Stabilität sowie die Unterstützung der Entwicklung von Zivilgesellschaften erwähnt (Peterková, Tomalová 2008: S. 4). Diese Themen zählen langfristig auch zu den Prioritäten der tschechischen Diplomatie.

Ein Hauptziel von *Public Diplomacy* eines kleinen Staates ist es, präsent zu sein. Peterková (2008: S. 7) identifiziert eine erfolgreiche *Public Diplomacy* kleiner Staaten mit der so genannten *niche diplomacy*. Ein kleines Land sollte mindestens eine von drei möglichen Voraussetzungen erfüllen: 1) einen Vorteil oder eine Besonderheit in Bezug zum *Raum* (*the geographical reality*), 2) eine *Tradition* (z.B. Nobelpreise in Norwegen) oder 3) einen *konsensuellen Charakter*. Im Fall der Tschechischen Republik können wir an erster Stelle die Dissidententradition in der Außenpolitik erwähnen, die das Thema Menschenrechte stark betont (c.f. Cabada, Waisová 2011, besonders die Kapitel 8; Waisová 2012).

Ziel von *Public Diplomacy* ist es, die Einstellung der Öffentlichkeit und der politischen Eliten eines anderen Staates gegenüber den Zielen, den Institutionen, der Kultur, den nationalen Interessen und der jeweiligen Politik eines Landes positiv zu beeinflussen. Ein weiteres wichtiges Ziel ist es, mögliche Missverständnisse auf ein Minimum zu reduzieren. Während sich die traditionelle Diplomatie auf die offiziellen Repräsentanten und politischen Eliten anderer Staaten und internationaler Organisationen konzentriert, zielen *Public Diplomacy* und *Nation Branding* auf die Gesellschaft, insbesondere auf *opinion leaders* und *opinion makers*.

Für unsere Analyse ist wichtig, die Beziehung zwischen *Public Diplomacy* und *Nation Branding* zu erläutern. Die meisten Autoren stimmen überein, dass eine Beziehung

zwischen den beiden Begriffen existiert, aber sehen auch einen wichtigen Unterschied; jeder Staat hat bereits ein eigenes Image, ohne etwas dafür zu tun. Bei Markenprodukten ist dies nicht der Fall. Tatsächlich werden die Images von Staaten oft durch zufällige Ereignisse geformt. *Public Diplomacy* und *Nation Branding* bezeichnen jene Aktivitäten, die das Image von Staaten bewusst beeinflussen. *Nation Branding* ist sicherlich stärker mit Marketingdiskursen verbunden als *Public Diplomacy* (Kaneva 2011: S. 120). *Nation Branding* hat die gleichen Wurzeln wie *Public Diplomacy*, ist aber eher mit postmodernen Neigungen in modernen Gesellschaften verbunden. Als wichtigste Gründe für den Erfolg von *Nation Branding* nennt Anholt (2007: S. 19-21) die Verbreitung von Demokratie, den Aufstieg der Macht internationaler Medien, sinkende Preise für internationale Reisen und eine stärker integrierte globale Ökonomie. *Nation Branding* ist eine Aktivität, die wesentlich über den ursprünglichen Rahmen von *Public Diplomacy* hinaus geht, was den Umfang und den Inhalt der Politiken sowie die Anzahl und den Charakter jener Akteure betrifft, die am Aufbau eines *Brand State* beteiligt sind.

***Public Diplomacy* und *Nation Branding* in den neuen europäischen Demokratien**

Die so genannten postkommunistischen Länder Ostmitteleuropas sahen sich bald nach der Wende mit der Frage konfrontiert, wie und auf welcher Basis sie ihre neuen Images gegenüber anderen Staaten und Akteuren im internationalen System begründen sollten. Offenkundig ist dabei, dass wegen der Eingliederung in das sowjetische Lager nach dem Zweiten Weltkrieg ihre „Originalität“ deutlich unterdrückt wurde, was diese Länder auch nach dem Fall der undemokratischen Regime beeinträchtigt hat. Die negativen Stereotype, die schon bei der (Re)Formulierung der europäischen Achsen „Nord“ vs. „Süd“ und „West“ vs. „Ost“ vom 18. bis ins 20. Jahrhundert entwickelt worden waren, sind nach der Wende auch in die Beziehungen zwischen dem „alten“ und „neuen“ Europa eingegangen. Hierbei zeigte sich, was Anholt (2007) im Bezug auf Afrika als *continent branding effect* beschrieben hat; ähnlich wie Afrika (und die afrikanischen Länder) wird auch Ostmitteleuropa von außen als eine homogene (*like-minded*) Einheit verstanden, bei der zwischen den einzelnen Staaten keine wesentlichen Unterschiede existieren und die von problematischen Merkmalen gekennzeichnet ist.

Die Vorurteile und Stereotype gegenüber ostmitteleuropäischen Ländern sind nicht einmal während des Europäisierungsprozesses und der so genannten Osterweiterung

der Europäischen Union überholt worden. Genau in dem Jahr, als Bulgarien und Rumänien der EU beigetreten sind, schreibt Anholt (2007: S. 117–118): „Die meisten Transformationsökonomien leiden an ihrem Image, das früher, in einer sehr unterschiedlichen politischen Ära, formiert wurde und das jetzt ihre politischen, ökonomischen, kulturellen und sozialen Erwartungen permanent beeinträchtigt ... Das sowjetische Regime hat alte, distinkte europäische *nation-brands* effektiv ausradiert – Ungarn, Polen, Tschechoslowakei, Jugoslawien, Bulgarien, Rumänien, sogar Russland ... Die Plätze wie Prag, Budapest, Dubrovnik und Laibach haben Glück gehabt, dass ihr Erbe immer noch physisch präsent ist und erneut mit Leben und Bedeutung erfüllt wurde“. Wir sehen also, dass sich der Optimismus eher auf *path dependencies* und urbanen Einheiten gründet, als auf die Fähigkeit von Staaten, als Hauptakteure von *Public Diplomacy* und *Nation Branding* aufzutreten.

Eine ähnlich skeptische Haltung können wir auch bei Sussman (2012: S. 40) finden, die auf eine laxe Einstellung der ostmitteleuropäischen Länder zur Bildung ihrer eigenen Images hinweist bzw. auf die Anpassung als Kern der Bildung eigener *Brand States* in der Region. „Die meisten Staaten in der Region suchen entweder nach einer stärker europäisierten Identität oder nach einer neuerlichen Verbindung mit dem Zentrum der ehemaligen Sowjetunion, der Russischen Föderation“. Zu einem ähnlichen Schluss kommt auch die Analyse von Kaneva und Popescu (2008), die darauf hingewiesen haben, dass die meisten post-kommunistischen Länder die Logik der Anpassung bevorzugen, die die Bedürfnisse eines externen touristischen Blicks zu befriedigen scheint.

Nicht nur in Beziehung zur eigenen Öffentlichkeit, sondern auch zu ihrer Umgebung mussten sich die postkommunistischen Länder mit den schwierigen Fragen beschäftigen, die mit dem Verlauf und dem Resultat des Zweiten Weltkrieges und der Entstehung von undemokratischen Regimen in Ostmitteleuropa verbunden sind. Kaneva (2012: S. 7) betont, dass *Nation Branding* während der Transition nach Ostmitteleuropa gekommen sei und dieser Prozess daher mit den postkommunistischen Kämpfen um die eigene Identität eng verbunden ist. Welche Identität als „schändlich“ und welche als „gewünscht“ verstanden wird, stellt eine zentrale Frage von Branding Aktivitäten dar.

Die Stereotype gegenüber ostmitteleuropäischen Ländern sind freilich auch vom Verhalten der einheimischen politischen Eliten gefördert worden. Ein Beispiel stellt die Betonung eines Vorteils billiger Arbeitskraft während der Suche nach neuen Investoren dar (Peterková 2008: S. 17). Ein derartiges Verhalten steht in grundsätzlichem Widerspruch zur Innovationsrhetorik, mit der die Tschechische Republik ein neues Brandimage als Wissensökonomie aufbauen wollte. Ähnlich starke Stereotype haben sich

auch im Bereich des Marktfundamentalismus manifestiert. Curry Jansen (2012: S. 84) erwähnt, dass der estische Politiker Mart Laar beispielsweise als „Enkel von Margaret Thatcher“ bekannt geworden ist. Ähnliche Images, die im Widerspruch zum EU-Mainstream einer „sozialen Marktwirtschaft“ standen, wurden auch vom tschechischen Politiker Václav Klaus bedient.

Auf der anderen Seite darf man den Beitrag der westeuropäischen Medien nicht übersehen, die an der Stärkung von Stereotypen beteiligt waren, indem sie Ostmitteleuropa als „wilden Osten“ präsentierten. Saunders (2012: S. 56) weist darauf hin, dass „Tallinn, Prag und Budapest als Destinationen für Bacchanalen (*stag/hen party*) dargestellt werden, einige ostmitteleuropäische Städte sind ausgenutzt worden für TV-Serien als *Boozed up Brits Abroad* on Bravo TV“. Solche Pauschalisierungen beschädigten die beachtliche Revitalisierung Ostmitteleuropas sowie den Ruf einzelner Länder, Regionen und Städte in diesem Teil Europas. Eine Auswirkung der Stereotypisierungen auf beiden Seiten der mentalen Grenze zwischen „altem“ und „neuem“ Europa ist, dass bisher kein Staat von Ostmitteleuropa als eindeutige „Erfolgsgeschichte“ bezeichnet wurde, wie das etwa beim so genannten „Keltischen Tiger“ (Irland) oder der „Regenbogennation“ (Südafrika) der Fall war (Anholt 2007: S. 47).

Prestige und Image der ostmitteleuropäischen Länder wurden bislang auch nicht durch die Organisation einer wichtigen Sportveranstaltung gestärkt. Es ist bekannt, dass derartige Aktivitäten eine Bedeutung bei der Bildung von Staatsimages haben, wie etwa die Olympischen Spiele 1998 in Seoul gezeigt haben. Auch die gelungene Organisation der Fußball-Europameisterschaft 2012, die von Polen und Ukraine gemeinsam organisiert worden war, hat eher die Bevölkerungen der ostmitteleuropäischen Länder positiv beeinflusst als die Medien und Gesellschaften in „altem“ Europa, wo schon vor der Meisterschaft Gerüchte über die Unfähigkeit der beiden Länder, die Veranstaltung zu organisieren, sowie Überlegungen zur Verlegung der Veranstaltung in andere Staaten (natürlich in Westeuropa), kursierten. In diesem Sinne erscheint es paradox, dass Russland in „westlicher“ Perspektive ein viel besseres Image als die erfolgreich transformierten ostmitteleuropäische Länder hat, das sicherlich gelungene (weil politisch und wirtschaftlich klar und autoritär von der Staatskasse unterstützte) Olympische Spiele in Sotschi organisieren wird.

Public Diplomacy und *Nation Branding* wurden in den neuen Demokratien Ostmitteleuropas auch grundsätzlich durch das Fehlen klarer Programmprioritäten (Nationalstrategien) und Institutionen beeinflusst. Auf der institutionellen Ebene müssen wir be-

sonders das Fehlen einer starken Zivilgesellschaft betonen, die eine starke Alternative zu den Projekten der Staatsorganisationen anbieten könnte. Auf der programmatischen Ebene müssen wir besonders das Fehlen von Konsens in der politischen Arena sowie häufige Strategiewechsel hervorheben (Kulcsár, Yum 2012: S. 198–199).

Zum dominierenden Narrativ für alle Transformationsländer ist der Prozess einer Übereinstimmung mit den anderen EU-Ländern geworden, mit dem sich die Teilprozesse der Demokratisierung, Transformation und Europäisierung verbunden haben. Grundsätzlich war die Betonung des europäischen Charakters der ostmitteleuropäischen Länder, der wegen der Blockteilung der Welt nur zeitweilig verdeckt wurde. Wir haben also über die „Rückkehr nach Europa“ geredet, nicht aber über den Weg nach Europa. Tatsächlich müssen wir aber den Kommunikationsprozess zwischen dem „alten“ und „neuen“ Europa als klar einbahnig bezeichnen; die ostmitteleuropäischen Ländern mussten sich anpassen, ohne der Möglichkeit, ihre eigene Positionen in die Diskussion einbringen zu können (besonders auffällig ist diese Tatsache im Rahmen der Vereinigung Deutschlands und der Position des so genannten Ostdeutschlands).

Offenbar auch mit Rücksicht auf diese passive Haltung gegenüber der EU haben sich (einige) ostmitteleuropäische Länder für Parallelstrategien entschieden, die die Hauptnarrative begleitet und sie teilweise überlagert haben, teils aber auch in einem Widerspruch zu ihnen standen. Zu einem derartigen Narrativ ist sicherlich die Mitteleuropaidee geworden, inklusive der Möglichkeit, die Position der „Betweenness“ zu betonen (besonders in Polen, Tschechien und Ungarn; im Fall der zuletzt genannten zwei Länder mit starker Stütze in Österreich), oder das Narrativ des „Nordens“, das in Estland entwickelt wurde. Wir müssen dabei betonen, dass die mitteleuropäische Thematik während der 60er bis in die 80er Jahren das wichtigste alternative Narrativ neben der Ideologie des Realsozialismus war und eine intellektuelle Debatte über den Eisernen Vorhang ermöglicht hat.

Im Bezug auf seine Größe und Bedeutung hat Polen die Idee der „Betweenness“ zwischen West und Ost politisch am besten verwertet. Wie Surowiec (2012: S. 136) erwähnt, wurde „die Idee der »Betweenness« im Kontext der polonischen EU-Integrierung reartikuliert, als die Teilung zwischen „altem“ und „neuem“ Europa sehr explizit war in der polonischen Öffentlichkeit“. Was *Nation Branding* betrifft, arbeitet die Tschechische Republik am besten mit dem mitteleuropäischen Konzept, die sich als „ein europäische Herz“ bezeichnet (Kulcsár, Yum 2012: S. 198). Es handelt sich aber vielmehr um Prag als um das ganze Land.

Tschechien als *Brand State*?

Unserer Meinung nach hatte die Tschechoslowakei im Vergleich zur Mehrheit der anderen ostmitteleuropäischen Länder eine bessere Startposition. Sie war zunächst durch die Art und Weise gegeben, wie die *story of the country* (der Kämpfer um die Freiheit, Präsident – Schriftsteller Václav Havel, Klischee der Samten Revolution usw.) von den westlichen Medien und *opinion makers* in den ersten Jahren nach der Wende präsentiert wurde, zweitens auch mit den objektiven Bedingungen des Landes, das gemeinsam mit der Deutschen Demokratischen Republik als „Schaufenster des Sozialismus“ gesehen wurde. Kopecký (2006) erklärt, dass die Tschechische Republik auch nach dem Zerfall der Föderation von der Marke „Tschechoslowakei“ profitiert habe, die mit „qualifizierten Arbeitskräften, der geopolitischen Lage auf der europäischen Kreuzung, einer ruhmreichen kulturellen und industriellen Tradition sowie mit dem unvergesslichen Prag“ assoziiert wurde. In diesem Sinne war die Tschechische Republik begünstigt im Vergleich zur Slowakei und auch zu den postsowjetischen oder postjugoslawischen Ländern. Die gemeinsame Grenze mit Deutschland und eine starke Verwurzelung der deutschen Sprache in der tschechischen Gesellschaft zusammen mit den erwähnten Charakteristika wurden zum Magnet auf das deutsche, österreichische und später auch (ost)asiatische Kapital, das den Prozess des Ausbaus des Netzes der mittelgroßen Betriebe und die Transformationen der ehemaligen Industriegiganten wesentlich vereinfachte. Trotz negativer Aspekte der wirtschaftlichen Transformation konnte die Tschechische Republik schnell einen relativ hohen Lebensstandard der Bevölkerung erreichen, der sich durchaus mit dem EU-Durchschnitt vergleichen lässt. Tschechien hat sich in den Jahren 2009 bis 2010 wiederholt im Rahmen der EU-27 auf dem letzten Platz in der Armutmesstatistik befunden (auf den nächsten Plätzen dann Schweden und die Niederlande); im Kontrast zu diesem Ergebnis sehen wir den Gegenpol, wo gleich 6 Länder aus Ostmitteleuropa platziert ist (Bulgarien, Rumänien, Lettland, Litauen, Polen und Estland) (Antuofermo, Di Meglio 2012).

Vielleicht auch deshalb, weil das Image Tschechiens als unproblematisch angesehen wurde, ist es in den 90er Jahren zu einer markanten Unterschätzung der Notwendigkeit gekommen, einen *Brand State* auszubauen bzw. einen Imageaufbau für ein externes Publikum systematisch zu erarbeiten. Zwar wurde das Netz des mit dem Außenamt affilierten Tschechischen Zentrums umgebaut, das sich allerdings nur mit einigen Aspekten der kulturellen Diplomatie beschäftigt, nämlich mit relativ kundigen Kulturreliten in jenen Ländern, die Tschechien traditionell nahe stehen (Nachbarländer, große europäi-

sche Staaten, die Vereinigte Staaten, Russland, neue Demokratien Ostmitteleuropas). Ein Instrument von *Public Diplomacy* waren auch die Auslandssendungen des Tschechischen Rundfunks (Radio Tschechien 7 – Radio Prag), die neben Tschechisch auch auf Englisch, Deutsch, Französisch, Russisch und Spanisch übertragen wurden; das Außenamt dient als ein Redakteur der übertragenen Inhalte (Peterková 2008: S. 19). Im Gegenteil – besonders im Bereich der wirtschaftlichen Diplomatie ist es während der 90er Jahre zu einem grundsätzlichen Rückbau des institutionellen Umfangs der von Staatsinstitutionen organisierten Aktivitäten gekommen. Das gilt besonders für die exportunterstützende Politik, weil die 1992 gegründete Agentur für die Unterstützung von Unternehmen und Investitionen, *Czechinvest*, sich nicht um direkte Investitionen für Tschechien sowie um ein System finanzieller Förderungen für ausländische Investoren bemühte.

Während der 90er Jahre wurde *Public Diplomacy* fast vollständig dem Außenamt bzw. dem Referat für kulturelle und landsmännische Beziehungen und auswärtige Präsentation überlassen. Sowohl das Außenamt als auch die Regierung haben bis zum Ende des Millenniums nicht mit einem Konzept gearbeitet, das eine nationale Strategie oder ein Ziel Tschechiens deklarierte, geschweige denn Teilziele im Bereich *Public Diplomacy*. Eine Folge dieser Entwicklung ohne Strategie und Konzept ist die Stereotypisierung Tschechiens im Rahmen der ostmitteleuropäischen Region bzw. das Unterdrücken und Verschwinden einer unterscheidbaren *story of the country*, die das Land im Rahmen Ostmitteleuropas klar definiert. Erst nach 2002 sind aus einem Regierungserlass Konzeptionspapiere entstanden, die sich um eine deutlichere Präsentation Tschechiens bemühen und Prioritätensetzungen und Kompetenzverteilung enthält, v.a. zwischen dem Außenamt und anderen Institutionen – neben dem Ministerium für die regionale Entwicklung (und der Tschechischen Agentur für Tourismus *Czechtourism*) und dem Ministerium für die Industrie und Handel (neben *Czechinvest* wurde im 1997 auch die Tschechische Agentur für die Unterstützung des Handels, *Czechtrade*, gegründet, die sich stärker um Fragen des Kapitalexports, Produkte und *know-how* der tschechischen Firmen kümmert) (Peterková 2008: S. 19).

Zum Schlüsseldokument der Regierung wurde die Strategie der Präsentation der Tschechischen Republik für das Jahr 2007. Dieses Dokument enthält die folgenden Botschaften: „Es ist tschechisch und ihr habt es nicht einmal gewusst“, oder „Tschechische Marken in der Welt“ (Peterková 2008: S. 19). Ziel der Strategie ist es, jene Persönlichkeiten, Ereignisse, Plätze oder Produkte zu betonen, die mit Tschechien verbunden sind, und mit Hilfe dieser bekannten tschechischen Menschen und Marken

Touristen und Investitionen nach Tschechien zu holen. Die Strategie hat auch geographische Prioritäten festgestellt – die Länder der EU, die Vereinigten Staaten und Kanada, Russland, China und Japan (Peterková 2008: S. 21). Schon früher kam es beim Tschechischen Zentrum zu einer Veränderung der Zielgruppe in Richtung einer breiteren Öffentlichkeit.² Zu wichtigen Elementen von *Public Diplomacy* und *Nation Branding* sollten Informationskampagnen und *corporate design* werden, das auf einem markanten Logo basiert. Wir möchten jetzt in einem Exkurs zeigen und analysieren, wie diese neuen Absichten in den genannten Bereichen realisiert wurden.

***Corporate design* und „Logo“ der Tschechischen Republik**

Ähnlich wie Privatfirmen bildet auch der Staat ein *corporate design*; im Fall des Staates wird öfter die Bezeichnung „einheitlicher visueller Stil“ benutzt. Der einheitliche Stil bedeutet eine visuelle Präsentation der Organisation inklusive Logo, *Design*, Schriftart, Farben sowie eine dahinter stehende Philosophie. Zunächst konzentrieren wir uns kurz auf das Staatslogo, welches zu den markantesten Teilen eines einheitlichen visuellen Stils gehört.

Durch ein Logo, also durch ein einzigartiges Symbol oder *Design* (Form/Bild), wird eine bestimmte Firma repräsentiert. Das Logo ist eine Markierung bzw. eine Geschäftsmarke.³ Es dient einer eindeutigen und schnellen Firmen- und Produktidentifizierung. Zu diesen Firmen, bei denen diese Absicht erfüllt wurde, gehören z.B. die Apple, Volkswagen oder Audi.

Ähnlich wie Firmen sehnen sich auch Staaten nach einer schnellen und klaren Identifizierbarkeit. Die meisten Staaten wurden bei der Logobildung durch die Möglichkeit der Staatsidentifikation mit einer (positiven) Vorstellung beeinflusst. Einige Staaten (z.B. Spanien, Norwegen, Portugal, Frankreich und Polen) nutzen das Logo „nur“ als Bild. Im Logo anderer Staaten (z.B. Slowakei, Slowenien, Griechenland und Großbritannien) werden Bild und Slogan kombiniert (siehe Bild Nr. 1).. Der Text dient zur leichteren Identifikation des Staates. Die Nachricht bzw. ein kurzes Motto sollen die Alleinstellungsmerkmale eines Landes verdeutlichen („Slovakia – Little Big Country“ oder „Slovenija – The green peace of Europe“).

² „Hauptziel des Tschechischen Zentrums ist die Verbreitung eines positiven tschechischen Images Tschechiens und Ansprechen der breiten Öffentlichkeit“ (Česká centra rozvíjí veřejnou diplomacii 2005).

³ Neben dem Begriff Logo gibt es noch auch den Begriff Logotyp, der eine graphische Bearbeitung des Textes oder Bildes bezeichnet, die zur Identifizierung einer bestimmten Firma dient.

Bild 1: Beispiele den Logos

Quelle: Cabada, Waisová 2012, S. 31.

Ein interessanter Fall der Bildung eines einheitlichen visuellen Stils (inklusive Logo) scheint die Tschechische Republik zu sein. In den Jahren 2004–2005 wurden Debatten über eine bessere Selbstpräsentation Tschechiens nach außen und über die Entwicklung eines einheitlichen visuellen Stils eingeleitet. Bis zu dem Zeitpunkt hatte ein jedes Ministerium andere Visitenkarten und andere Staatssymbole im Briefkopf benutzt. Im Rahmen dieser Diskussion wurde auch über das Logo gesprochen. Das bisherige Logo wurde für seine konservative und wenig originelle Gestaltung kritisiert (siehe Bild Nr. 2).

Bild 2: Logo der Tschechischen Republik

Quelle: http://hdegitimphoto7.bloguez.com/hdegitimphoto7/1708489/czech_logo (01.02. 2016).

2005 wurde ein Auswahlverfahren für das Logo und den Logotyp Tschechien ausgeschrieben. Die Tschechische Republik sollte Inspirationen von anderen europäischen Staaten aufgreifen. Im Vergleich mit anderen Staaten greift das neue Logo Tschechiens (siehe Bild Nr. 3) eine andere Idee auf. Während die Logos anderer Staaten unflexibel sind, sollte das tschechische Logo höchst variabel sein. Die Variierbarkeit des Logos sollte durch Sprechblasen über dem Schriftzug „Tschechische Republik“ gesichert werden. Die konkreten Botschaften in den Sprechblasen können sich je nach Einsatzmöglichkeit des Logos ändern.

Bild 3: Logo der Tschechischen Republik – Sprechblasen



Quelle: http://hdegitimphoto7.bloguez.com/hdegitimphoto7/1708489/czech_logo (01.02. 2016).

Die Sprechblasen sind wiederholt kritisiert worden, besonders deshalb, weil die ursprünglich gute Idee ihrer Flexibilität in einem Widerspruch zum Wunsch nach einem klaren und statischen Logo zur Identifikation der Tschechischen Republik gesehen wurde. Zahlreiche tschechische Staatsinstitutionen, u.a. auch Staatsagenturen wie *Czechinvest*, lehnten absichtlich oder aus Trägheit eine Verwendung des neuen „Logos“ ab, wodurch die Absicht, eine *corporate identity* auszubauen, unterminiert wurde. Die Sprechblasen stellen zwar auch heute einen wichtigen Teil von *Public Diplomacy* und *Nation Branding* in der Tschechischen Republik dar (so wurden sie beispielsweise in der Kampagne für die tschechische EU-Präsidentschaft in der ersten Hälfte des Jahres 2009 benutzt und bilden auch das graphische Fundament des Informationsportal Czech.cz, das von dem Außenamt betreut wird), viele Analysen (von den neusten nennen wir einen Vorschlag der Kommunikationsstrategie „Marke Tschechische Republik“, Kopecký, Lešková u. a. 2012) sagen aber, dass die Sprechblasen mit einem anderen Logo kombiniert sein sollten, bzw. dass die gesamte Strategie der Präsentation Tschechiens und ihre *corporate identity* umgestalten werden sollte (siehe unten).

Dass die Sprechblasen offenkundig nicht ihren Zweck erfüllen verdeutlicht auch der Umstand, dass einige Agenturen ein anderes Logo benutzt oder sogar darüber nachgedacht haben, auch in Zukunft ihre eigene neue Logos zu benutzen. So hat etwa *Czechtourism* 2012 ein Auswahlverfahren zur „Bildung eines neuen visuellen Stils der Tschechischen Republik als touristische Destination“ ausgeschrieben. Ziel der Aktivität war es, eine neue „Destinationsmarke“ auszuwählen, die besonders im Ausland eingesetzt werden konnte (diese Marke werden wir in die nächsten Subkapitel vorstellen). Im Jahre 2012 hat *Czechtourism* darüber hinaus einen Wandel in den geographischen Prioritäten vorgenommen, als die Agentur ihren Abgang aus Indien bekannt machte und Verstärkung ihrer Aktivitäten in China und den Vereinigten Staaten ankündigte.

Informationenkampagnen

Zu den „sichtbarsten“ Instrumenten von *Public Diplomacy* und *Nation Branding*, die auf aktuelle Anforderungen und Ereignisse reagieren, zählen Informationskampagnen. Ihre Absicht liegt in Erklärungs- und Überzeugungsarbeit für die Öffentlichkeit. Informationskampagnen basieren zumeist auf klaren und deutlichen Symbolen und Witzen. Für diese Kampagnen werden Billboards, Fernseh- und Rundfunkspots, Internetpräsentationen sowie Werbung in Zeitungen und Zeitschriften verwendet. Von einigen Ländern werden für den Werbungsverlauf – vor allem für die Werbekampagnen – bestimmte „positive“ Ereignisse genutzt, für die sich ein breites Publikum interessiert, ohne dass das Publikumsinteresse gerade mit diesem Land verbunden wäre, z.B. die Olympischen Spiele oder die Fußballweltmeisterschaft (das Hauptziel für das British Foreign and Commonwealth Office war die Nominierung als Austragungsort der Sommerolympiade 2012 in London). Diese Ereignisse versprechen eine ausreichende Aufmerksamkeit in den Medien. Besonders praktisch ist es, die Präsentation eines Sportereignisses mit der Selbstpräsentation zu verbinden. Zu den langfristigen Informationskampagnen könnte man auch die Aktivitäten der Tourismusagenturen zählen.

Informationskampagnen lassen sich anhand 1) ihrer Kommunikationsempfänger; 2) der Kampagnenabsicht und 3) den Kommunikationsfolgen bzw. Rückkopplungseffekten unterscheiden. Wenn man die Informationskampagnen nach dem Empfängertyp differenziert, ergibt sich folgende Gliederung: Kampagnen, die sich auf 1) die breite Gesellschaft und 2) *opinion leaders* und *opinion makers* (evtl. Investoren)

konzentrieren. Je nach der Kampagnenabsicht wird in 1) „Protestierende und Erklärende“ und 2) „Werbende“ gegliedert.

Ein Beispiel für eine Kampagne, die sich an eine breite Öffentlichkeit richtete und die über starke Erklärungs- und Protestmittel verfügte, war eine polnische Kampagne in den Jahren 2004–2005. In vielen Debatten über die EU-Osterweiterung tauchte die Befürchtung über die Wanderung von billigen Arbeitskräften von Ostmitteleuropa in die alten Mitgliedsstaaten der EU auf. Die Furcht vor der „Bedrohung“ durch Arbeitslosigkeit in diesen Ländern stieg. Der Arbeitsmarkt wurde von den meisten alten Mitgliedsstaaten der EU in kurzfristiger bzw. mittelfristiger Perspektive für tschechische, polnische, ungarische und andere ostmitteleuropäische Arbeitnehmer geschlossen.

Im Zusammenhang mit dem Referendum über die Ratifizierung der Europäischen Verfassung entflammte in Frankreich wieder die Debatte über den Zustrom billiger Arbeitskräfte aus dem Osten. Als Reaktion auf diese französische Kampagne startete die Polnische Touristikorganisation (POT) eine „Gegenkampagne“.

Bild 4: Gegenkampagne der Polnischen Touristikorganisation



Quelle: http://www.paiz.gov.pl/nawosci/?id_news=772 (01.02.2016).

Die Kampagne nutzt auf ironische Weise jene Stereotype, die in französischen Medien kursieren und wo der polnische Klempner oder die polnische Krankenschwester

zur Bedrohung für den französischen Arbeitnehmer stilisiert worden waren. In der Gegenkampagne teilt der Klempner den Franzosen mit, dass er lieber zu Hause bleibe, weil Polen ein schönes Land sei (siehe Bild Nr. 4). Er lädt Franzosen nach Polen ein, um das wunderbare Land kennen zu lernen. Französische Frauen sollten von einem attraktiven polnischen Mann, französische Männer von einer hübschen polnischen Krankenschwester umworben werden. Nach Mitteilungen der POT hat sich die Kampagne gelohnt: im ersten Quartal 2005 kamen ca. 18% mehr Franzosen nach Polen als in den Jahren davor.

Eine ähnliche Idee hatte auch die Tschechische Republik. Die Broschüren des Tschechischen Zentrums in Wien zeigen eine Köchin und einen Arbeiter. In ihren Händen halten sie eine Schild mit der Aufschrift „Wenn Tschechien, dann...“ (siehe Bild Nr. 5).

Bild 5: „Wenn Tschechien, dann ...“



Quelle: Cabada, Waisová 2012: S. 36.

In Österreich werden Tschechen oft als Vertreter der abgebildeten Berufsgruppen wahrgenommen. Die Broschüren des tschechischen Zentrums erklären, wie Tschechen die Welt in den Bereichen Musik, Sport und Kunst bereichert haben.

Im Frühling 2004, kurz vor dem Beitritt Tschechiens zur EU (vom 4. April bis zum 20. Mai), hat die tschechische Agentur *Czechtourism* auf verschiedenen Fernsehkanälen wie CNN, BBC, Eurosport, National Geographic und Discovery die Bewohner verschiedener Ländern eingeladen, nach Tschechien zu kommen und „auszuspannen“ (*Come to slow down*). Zum „Gesicht“ der Werbekampagne wurde eine tschechische Schnecke, die als Symbol der Ruhe und der Beziehung zur Heimat präsentiert wurde

(siehe Bild Nr. 6). Der 30-Sekunden-Spot sollte die Tschechische Republik als ein attraktives, ruhiges Land für den Tourismus darstellen, wo viele Sehenswürdigkeiten und Schönheiten zu finden sind und das dem Besucher traditionelle Gastfreundschaft bietet. Der Spot wurde von über 40 Millionen Zuschauern gesehen. Die Schnecke wurde auch zum Symbol der Tschechischen Republik auf der Expo 2005 in Japan.

Bild 6: Schnecke-Symbol



Quelle: Cabada, Waisová 2012: S. 37.

An diese Kampagne knüpften 2005 zwei Spots an, die sich gezielt an polnische und österreichische Touristen richteten. Im „polnischen“ Spot fährt eine polnische Familie auf dem Weg zum Meer durch die Tschechische Republik. Plötzlich wird sie von einem Polizisten aufgehalten. Der Fahrer erwartet eine Strafe für eine Verkehrsübertretung, aber er bekommt vom Polizisten einen Hinweis auf die Burg Bouzov, an der die Familie gerade vorbeigefahren ist. Die polnischen Touristen kehren zurück und besichtigen nicht nur die Burg, sondern auch das Freilichtmuseum in Rožnov und die Schlucht Macocha. Die „österreichische“ Kampagne benutzte den Komponisten Wolfgang A. Mozart mit dem Hauptslogan: „Mozart hat die Tschechische Republik fünf Mal besucht. Und Sie?“. Diese beiden Kampagnen wurden mit Werbungen in Zeitschriften, der Tagespresse und auf City-Light-Postern kombiniert.

In den folgenden Kampagnen konzentrierte sich *Czechtourism* auf fünf Schlüsselbereiche des Tourismus: den Zauber von Burgen, Schlössern und geschichtlichen Stätten; auf gesunden und aktiven Urlaub (im Rahmen von diesem Punkt ist auch spezifisch das

Thema „Tschechien als Golfsupermacht“ entwickelt worden); Prag; Kurorte; kirchliche Sehenswürdigkeiten. Nach den Mitteilungen der Agentur zum Auswahlverfahren des neuen Destinationslogos möchte *Czechtourism* die Tschechische Republik als ein „Land der Geschichten präsentieren, wo die Touristen die Geschichten von Persönlichkeiten, Architektur und Landschaft entdecken können sowie auch eigene Geschichten erleben“ (Kučerová 2013). Beim Wettbewerb hat der Vorschlag des graphischen Studios *Marvil* gewonnen, das die Agentur seit 2013 nutzt.

Bild 7: Czech Republike



Quelle: <http://brandingsource.blogspot.cz/2012/07/new-logo-czech-republic.html> (1.2.2016)

Die letzte Kampagne, die wir erwähnen möchten, ist die Informationskampagne des Regierungsamtes der Tschechischen Republik, die während der EU-Präsidentschaft 2008-2009 geführt wurde. Die Kommunikationskampagne *Gesichte der tschechischen EU-Präsidentschaft* wurde im September 2008 gestartet und richtete sie sich vor allem auf das tschechische Publikum. Als Gesichter der Kampagne wurden die wichtigsten tschechischen Persönlichkeiten aus Wissenschaft, Kunst und Sport ausgewählt. Im Spot spielen diese Personen – wie die Architektin Eva Jiřičná, die Primaballerina Daria Klimentová, der Wissenschaftler und Arzneierfinder Antoník Holý, der Dirigent Libor Pešek, das Model Tereza Maxová, der Hockeyspieler Jaromír Jágr oder der Fußballtormann Petr Čech – mit einem Zuckerwürfel, einer tschechischen Erfindung.⁴ Die Auswahl der Persönlichkeiten und die generelle Absicht der Kampagne finden wir glücklich, es ist aber nicht klar, warum diese Persönlichkeiten mit wichtigem Einfluss über die Grenzen Tschechiens hinaus nicht auch für eine Propagierung im Ausland

⁴ <http://www.eu2009.cz/cz/czech-presidency/presicendy-faces/tvare-predsednictvi-3641> (29.10.2015).

eingesetzt wurden. Paradox erscheint im Zusammenhang mit *Nation Branding* das Kunstwerk von David Černý im Rahmen der tschechischen EU-Präsidentschaft namens „Entropa“ (der Künstler hat angegeben, dass das Werk von vielen Künstlern aus verschiedenen EU-Staaten hergestellt wurde, hat es aber alleine gemacht), wo Černý in einer sehr fragwürdigen Art Nationalstereotype bei der graphischen Präsentation einzelnen EU-Ländern benutzte, was zu vielen diplomatischen Kontroversen geführt hat.⁵

Fazit

Public Diplomacy und *Nation Branding* sind für tschechische Regierungs- und Nichtregierungsorganisationen keine unbekannten Begriffe. Viele dieser Institutionen versuchten besonders während der letzten zehn Jahre, die Tschechische Republik als Marke zu verankern, der Marke einen klaren Inhalt zu geben sowie ein *corporate design* oder sogar eine *corporate identity* aufzubauen. Wie zahlreiche Beobachter und Analytiker von außen vermuten auch wir, dass die Ergebnisse ambivalent zu bewerten sind und dass die Tschechische Republik im Moment über keine klare und elaborierte *corporate identity* verfügt. Konzentrieren wir uns auf die Gründe für diesen Befund: Bei der Bewertung der externen Bedingungen müssen wir sicherlich erneut das stereotype Denken über die postkommunistischen Länder erwähnen, das wir in den Gesellschaften des „alten“ Europas bemerken. Es ist fraglich, welchen Innovationsgrad ein Land wie Tschechien erreichen müßte, um dieses Stereotyp wirksam und schnell überwinden zu können. Wir sind skeptisch, ob es überhaupt eine schnelle und einfache Lösung geben kann; dazu gehören auch die Möglichkeiten des professionellen Marketings. Eine mögliche Begrenzung stellt in diesem Falle auch die spezifische Situation des Fehlens eines einwortigen Namens des Landes dar. Szondi (2007: S. 14) schlägt vor, „die Tschechische Republik sollte mit einer einwortigen Variante auf Englisch markiert sein, um es für die Ausländer leichter zu machen“. Die Debatte über eine einwortigen Variante des Namens auf Englisch (z.B. Czechia oder Czechlands) kehrt wiederholt zurück besonders in Bezug zur Repräsentation tschechischer Sportler, hat aber bislang zu keinem Resultat geführt.

Die Tschechische Republik ist beim Ausbau ihres Images sicherlich auch durch eine häufige Identifikation des Landes mit der Hauptstadt Prag beschränkt. Auf der einen

⁵ Siehe z.B. „Czech EU Art stokes controversy, <http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/7827738.stm> (29.10.2015).

Seite müssen wir diese Vereinfachung im Falle eines kleinen Landes verstehen, auf der anderen Seite – wie schon erwähnt – bedeutet eine solche Situation, dass die erfolgreiche Bewerbung der Hauptstadt nicht immer zu der Stärkung des Images des ganzen Landes führt. Wenn wir diese Situation im Kontext von Mitteleuropareisen (besonders durch Überseetouristen aus Asien und Amerika) entlang der Achse Budapest – Wien – Prag – Berlin mit den „Nebenschauplätzen“ in Bratislava, Laibach, Brünn und Krakau, den so genannten Zentropa, betrachten, so sehen wir, dass es sich um ein ziemlich wichtiges Problem handelt, das außerdem tief verwurzelt in den Mentalitäten dieser Besucher. Als ein Paradox sehen wir auch die Tatsache, dass z.B. *Czechtourism* die anderen mitteleuropäischen Länder als Hauptkonkurrenten Tschechiens definiert, auf der anderen Seite aber auf seinem Portal die Entwicklung einer Zusammenarbeit im Rahmen der Visegrád Gruppe propagiert. Ein rationelles und pragmatisches Gleichgewicht zwischen Konkurrenz und Zusammenarbeit in diesem Bereich scheint hier als ein Grundsatzziel.

Was die internen Probleme und Grenzen betrifft, so müssen wir an erster Stelle das Fehlen einer klaren, von allen geteilten Botschaft erwähnen. Peterková hält fest, dass das Hauptproblem der tschechischen Public Diplomacy in der „Nichtexistenz einer Schlüsselnachricht oder eines Schlüsselthemas [liegt], das der Welt übermittelt werden könnte“ (Peterková 2008: S. 22). Der tschechischen *Public Diplomacy* fehlt eine derartige Botschaft, nicht zuletzt aufgrund eines mangelnden Konsenses zwischen den politischen Akteuren. Peterková und Tomalová (2008: S. 6) raten, dass „die tschechische öffentliche Diplomatie die Grundprinzipien und Prioritäten der Außenpolitik reflektieren sollte, wie das 'menschliche Gesicht der Tschechischen Republik, wirtschaftliche Diplomatie, europäische Nachbarschaft, europäische Integration und atlantische Dimension'“. Daraus sollte auch die Schlüsselmitteilung Tschechiens zur Außenumgebung entstehen.

Ein weiteres Problem stellt das Zergliedern der Institutionen und Aktivitäten dar, die an der Bewerbung Tschechiens teilnehmen. Es ist zu einer positiven Entwicklung gekommen, was die engeren Ziele von *Public Diplomacy* betrifft. 2011 wurde ein Referat für Public Diplomacy im Außenamt gegründet, das 2012 zum ersten Mal Bericht erstattet hat (Veřejná diplomacie 2011). Als wichtigste Aktivität im Ausland wird die „Propagierung von Schlüsselthemen der tschechischen Außenpolitik erwähnt, und dabei besonders die Friedenskonsolidierung, Stabilität und Unterstützung der Zivilgesellschaft, des Rechtsstaates, der Demokratie und die Achtung der Menschenrechte“ (S. 7). Zu den wichtigsten Heimaktivitäten zählen Konferenzen (z.B. 2011 die Kon-

ferenz über das Erbe von Woodrow Wilson und Tomáš G. Masaryk) und die Preise *Gratias agit* für die Verbreitung des guten Namens von Tschechien in der Welt. Im Ausland sind die Hauptaktivitäten mit wirtschaftlichen Präsentationen und kulturellen Aktivitäten verbunden, wie etwa Konzerte, Ausstellungen oder Filmpräsentationen.

Die Koordination dieser Aktivitäten mit anderen Akteuren ist allerdings noch unklar und strittig. Wie wir anhand des Verhaltens der Agentur *Czechtourism* in 2012 gezeigt haben, besteht die Tendenz weiter, partielle Ziele und Strategien durchzusetzen. Solche Kritik zielt nicht auf *Czechtourism*. Die Konzentration auf die wichtigen Persönlichkeiten und Plätze scheint uns ein rationelles Verhalten im Falle eines kleinen Landes, das von außen sehr leicht mit anderen ostmitteleuropäischen Staaten mit ähnlichen Geschichte verwechselbar ist. Unklar bleibt auch die Strategie der Zusammenarbeit zwischen Regierung und dem Nichtregierungssektor im Bereich des *Nation Branding*. Besonders im Bereich der humanitären Kooperation, Hilfe und Transformationszusammenarbeit gelingt es dem Außenministerium, Projekte zu entwickeln, die Tschechien erfolgreich propagieren (Peterková 2008: S. 22); in anderen Bereichen können wir solche positive *Outputs* nicht so deutlich erkennen.

Quellen

- ANHOLT Simon (2007), *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities, and Regions*, New York.
- ANTUO FERMO Mélina, DI MEGLIO Emilio (2012), *Population and Social Conditions*. „Eurostat Statistic and Focus“, Nr. 9/2012, http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-SF-12-009/EN/KS-SF-12-009-EN.PDF (25.11.2015).
- CABADA Ladislav, WAISOVÁ Šárka (2011), *Czechoslovakia and the Czech Republic in World Politics*, Lanham, Boulder, New York, Toronto, Plymouth, UK.
- CABADA Ladislav, WAISOVÁ Šárka (2012), *Public Diplomacy and Nation Branding as the Instruments of Foreign Policy – Czech Republic in (Central) European Context*, „Politics in Central Europe“, Nr. 3.
- Česká centra rozvíjí veřejnou diplomacii (2005), COT Business, 30. August 2007, <http://www.cot.cz/index.php?page=200&jazyk=1&id=1040810677> (27.11.2015).
- CURRY JANSEN Sue (2012), *Redisigning a Nation. Welcome to Estonia, 2001–2018*, in: Nadia Kaneva (Hrsg.), *Branding Post-Communist Nations: Marketizing National Identities in the New Europe*, New York.
- Czech National Trade Promotion Agency Czechtrade, www.czechtrade.cz (29.10.2015).

- Czech presidency of the EU, www.eu2009.cz (29.10.2015).
- Czech tourism centre Czechtourism, www.czechtourism.cz (29.10.2015).
- Deutschland – Land der Ideen, <http://www.land-der-ideen.de/de> (29.10. 2015).
- FOUCAULT Michel (1984), *Nietzsche, Genealogy, History*, in: Paul Rabinow (Hrsg.), *The Foucault Reader*, London.
- FOUCAULT Michel (1991), *Governmentality*, in: Graham Burchell, Colin Gordon, Peter Miller (Hrsg.), *The Foucault Effect: Studies in Governmentality*, Chicago.
- Investments and Business Development Agency Czechinvest, www.czechinvest.org (29.10.2015).
- KANEVA Nadia (2011), *Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research*, „International Journal of Communication“, Nr. 5.
- KANEVA Nadia (2012), *Nation Branding in Post-Communist Europe. Identities, Markets and Democracy*, in: Nadia Kaneva (Hrsg.), *Branding Post-Communist Nations: Marketizing National Identities in the New Europe*, New York.
- KANEVA Nadia, POPESCU Delia (2008), *Post-communism and nation branding: Insights from the experiences of Romania and Bulgaria*, Paper presented at the convention of the European Communication Research and Education Association, Barcelona, Spain, November 2008.
- KOPECKÝ Ladislav (2006), *Česká republika, jak dobrá je to značka?*, <http://forum.cuni.cz/IFORUM-3137.html> (3.10.2015).
- KOPECKÝ Ladislav, LEŠKOVÁ Zuzana u. a. (2012), *Značka Česká republika. Návrh komunikační strategie*, www.psp.cz/sqw/text/orig2.sqw?idd=94895 (12.12.2015).
- KUČEROVÁ Thea (2013), *CzechTourism láká na příběhy novou kampaní*, <http://www.markething.cz/czechtourism-laka-na-pribehy-novou-kampani> (12.12.2015).
- KULCSÁR, László J., – YUM Young-ok (2012), *One Nation, One Brand? Nation Branding and Identity Reconstruction in Post-Communist Hungary*, in: Nadia Kaneva (Hrsg.), *Branding Post-Communist Nations: Marketizing National Identities in the New Europe*, New York.
- NYE Joseph S. Jr. (2002), *The Paradox of American Power. Why the World's only Superpower can't go it alone*, New York.
- PETERKOVÁ Jana (2008), *Věřejná diplomacie malých států a realita České republiky*. „Mezinárodní vztahy“, Nr. 2.
- PETERKOVÁ Jana, TOMALOVÁ Eliška (2008), *Perspektivy veřejné diplomacie České republiky*, Policy paper of the Institute of International Relations, http://www.iir.cz/upload/PolicyPapers/2008/verejna_diplomacie.pdf (27.09.2012).

- Polish Tourist Organisation POT, www.pot.gov.pl (14.01.2006).
- SAUNDERS Robert S. (2012), *Brand Interrupted. The Impact of Alternative Narrators on Nation Branding in the Former Second World*, in: Nadia Kaneva (Hrsg.), *Branding Post-Communist Nations: Marketizing National Identities in the New Europe*, New York.
- SENDING Ole Jacob, NEUMANN Iver B. (2004), *The Power of Civil Society: Governmentality Analysis Trumps the Literature on Global Governance*, Paper presented to the Annual Conference of the ISA.
- SUROWIEC Paweł (2012), *Toward Corpo-Nationalism. Poland as a Brand*, in: Nadia Kaneva (Hrsg.), *Branding Post-Communist Nations: Marketizing National Identities in the New Europe*, New York.
- SUSSMAN Gerald (2012), *Systemic Propaganda and State Branding in Post-Soviet Eastern Europe*, in: Nadia Kaneva (Hrsg.), *Branding Post-Communist Nations: Marketizing National Identities in the New Europe*, New York.
- SZONDI Gyorgi (2008), *Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences*, Netherland Institute of International Relations Clingendael, http://www.clingendael.nl/publications/2008/20081022_pap_in_dip_nation_branding.pdf (3.10.2015).
- Veřejná diplomacie 2011 (2012), *Ministry of Foreign Affairs of the Czech Republic*, http://www.mzv.cz/file/807037/rocenka12_4.pdf (27.8.2015).
- WAIŠOVÁ Šárka (2012), *The Burden of Choice: Czech Foreign Policy between Principles and Interest*, Frankfurt am Main.
- www.czech.cz (29.10.2015).
- www.expo2005.cz/file/cs/for_media/manual_logo_cr.pdf (Šnek Honzík/Johnny the snail – the official mascot of Czech participation in Expo 2005) (14.01.2006).
- www.novinky.cz/eu/ceske-kucharky-a-polsky-instalater-zvou-evropany-na-vychod_61086_badg2.html (Czech cooks and a Polish plumber invite Europeans to the East) (14.01.2006).