

# **Einfluss der Sportveranstaltungen auf das Image einer Nation**

Simon Anholt

## **1. Kurze Einführung in den Nation Brand Index**

Der Anholt Nation Brand Index (NBI) ist der erste und bisher einzige Indikator zum Ranking und zur Analyse des Markenwerts von Ländern. Alle Länder stehen in der heutigen globalisierten Welt in Konkurrenz zueinander und der Markenwert - oder die Reputation - eines Landes hat einen grossen Einfluss auf den Erfolg, welchen dieses Land hat: bezüglich Attraktivität für Touristen, ausländische Investitionen, Kapital, (hoch-)begabte Menschen, kulturelle Beziehungen, politische Allianzen und für das Marketing seiner Produkte und Dienstleistungen im Ausland. Seit 2005 misst der NBI die Stärke und die Anziehungskraft eines Landes und zeigt, wie dieses von Personen aus der ganzen Welt beurteilt wird. Dazu werden jedes Quartal 29'600 Personen aus 35 Ländern zu ihrer Wahrnehmung dieser 35 Länder plus 2 oder 3 zusätzlicher Länder befragt. Der NBI besteht aus der Summe der Wahrnehmungen eines Landes und seiner Bewohner in sechs Dimensionen: Exporte, Politik/Regierung, kulturelles Erbe (inklusive Sport), Leute, Tourismus, Einwanderung und Investitionen.

Eine ähnliche Funktion wie der NBI hat der Anholt City Brand Index (CBI): Er misst die Attraktivität von Städten. Zurzeit werden 60 Städte weltweit durch den CBI abgedeckt.

## **2. Die Stärke der Marke Schweiz**

Die Marke Schweiz gehört zu den stärksten und einflussreichsten der Welt. Zurzeit rangiert die Schweiz auf dem fünften Platz im NBI und ist bei jedem Kriterium in den Top 10. Ausnahme ist ein 20. Rang in der Kultur. Dieser überraschend tiefe Wert gründet teilweise auf dem 22. Rang für die Schweiz bezüglich der Aussage "dieses Land ist hervorragend im Sport". Die Schweiz ist auch nicht speziell bekannt für ihre Kultur oder ihr kulturelles Erbe (17. resp. 18. Platz). Wären die Bewertungen in diesen Kriterien so gut wie in den Bereichen Regierung, Ausbildung, Technologie, Tourismus und Leute, würde die Schweiz sicherlich zusammen mit Deutschland, Grossbritannien, Kanada und Frankreich im Wettstreit um den 1. Platz in der Gesamtwertung mitmischen.

Wenngleich das Image eines Landes ein sehr stabiles Phänomen ist und die Werte der einzelnen Länder sich von Monat zu Monat nur wenig verändern, steigt und sinkt die Reputation der Länder. Dies hauptsächlich aufgrund von Veränderungen der öffentlichen Meinung in Bezug auf wichtige globale Themen und Werte. Ein gutes Image ist also nicht etwas, was ein Land "besitzt" - es mietet dieses Image bloss und diese Miete muss weiter bezahlt werden. Deshalb ist es unablässig, dass Länder und Städte ihr Image erhalten und pflegen: die Schweiz muss, wie jedes andere Land, das seinen guten Ruf schätzt, ihre wichtigsten Zielgruppen/-märkte und einflussreichen Netzwerke in der ganzen Welt permanent, nachhaltig und gezielt bearbeiten. Die Schweiz gehört zu einer kleinen Elitegruppe von starken Ländermarken, deren grösste Herausforderung nicht so sehr der Imageaufbau, sondern der Schutz und der Erhalt des guten Rufes ist.

## **3. Der Einfluss von Sportgrossanlässen auf das Image einer Nation**

Sportgrossanlässe sind eine ideale Gelegenheit für ein Land, sich auf der Weltbühne zu präsentieren und internationale Reputation zu erhalten. Der NBI liefert Hinweise dazu, dass die Wahrnehmung sportlicher Exzellenz mit dem Bild eines modernen, ehrlichen, dynamischen und freundlichen Landes korreliert: Sport ist sicherlich ein Weg dazu, Personen auf der ganzen Welt

das Gefühl zu vermitteln, die Bewohner eines Landes zu "kennen". Ob Sport und sportliche Höchstleistung ebenfalls mithelfen könnten, die relativ tiefe Bewertung bei der Freundlichkeit der Menschen zu heben, ist eine zu prüfende Frage. Gemäss dem NBI werden die Schweizer mehr bewundert als gemocht. (Die Schweizer Bevölkerung nimmt den 4. Rang ein bei der Frage, wen man einstellen würde, aber nur den 8. in Bezug darauf, wen man gerne als Freund möchte und nur den 13. in Bezug darauf, von wem man als Gast freundlich willkommen geheissen wird). Sport und Kultur können eine wichtige Rolle bei der Korrektur dieser Schwäche spielen.

Eine Veränderung des Images geschieht nicht von alleine, sondern muss begleitet und unterstützt werden. Dabei gilt es zu beachten, dass dieser Support nicht nur während eines Sportgrossanlasses geleistet werden muss, sondern auch vor und nach dem Ereignis: Sogar ein Grossanlass wie die Olympischen Sommerspiele oder die Fussballweltmeisterschaft wird nur eine rein temporäre Verbesserung des Images eines Gastgeberlandes oder einer Gastgeberstadt bringen, wenn diese Anlässe nicht in einem laufenden Programm von Sportveranstaltungen, kulturellen und anderen Events gesehen werden, welche das Profil langfristig erhalten. Die Möglichkeit, einen internationalen Grossanlass austragen zu können, ist der Anfang, nicht das Ende eines Prozesses. Wir sprechen oft davon, eine "Erbschaftsstrategie" für grosse Sportanlässe aufzubauen, aber diese meint zu oft nur Infrastruktur, Investitionen und Beschäftigung. Gastgeberstädte und -länder müssen verstehen, dass die Erbschaft bezüglich Image ebenso wichtig ist und entsprechend nicht übersehen werden sollte, wenn die Investition in eine solche Veranstaltung Früchte tragen soll.

Ein Land kann sich dank den heutigen Medien auf dem Präsentierteller der ganzen Welt zeigen und sich als moderne, internationale und attraktive Destination z.B. für Touristen, Exporte und Businesspartner anbieten. Als Beispiel seien die FIFA WM und Deutschland genannt, welche im Sommer 2006 die Welt bewegten; der Gastgeber konnte damit beste Werbung betreiben für die Offenheit und Freundlichkeit der Leute in Deutschland (Motto: "zu Gast bei Freunden"). Der NBI zeigt, dass dieser Anlass eine deutliche Verbesserung von Deutschlands internationalem Image und auch einen wesentlichen positiven Effekt auf die Sicht der Deutschen auf sich selber gebracht hat. Dieser könnte sogar weitaus nachhaltiger sein als die Wirkung nach aussen. Im auf die WM folgenden Quartal hat Deutschland im NBI Grossbritannien als Nr. 1 überholt. Die Spitzenposition hatte Deutschland vorher noch nie belegt.

Die wahrscheinlich grösste Wirkung der Weltmeisterschaft auf die "Marke" war also eine nach innen, und aus diesem Grund habe ich damals die Ansicht geäussert, dass dieser Anlass einer der wichtigsten Momente in Deutschlands Nachkriegsgeschichte sei: Das Bild einer grossen Zahl Deutscher, welche die Nationalhymne ohne Gefühl der Verlegenheit, Aggression oder Ironie singen, war ein Wendepunkt für die deutsche Bevölkerung. Sportveranstaltungen können in vielerlei Hinsicht einen ebenso positiven Einfluss auf die im Gastgeberland lebende Bevölkerung wie auf die Besucher haben.

#### **4. Der Einfluss von Sportgrossanlässen auf das Image einer Stadt**

Ähnlich wie bei einem Land kann auch eine Stadt von einem Sportgrossanlass profitieren, indem ihre Qualitäten einem weltweiten Publikum präsentiert werden. So profitiert z.B. Sydney weiterhin von seinem starken Image, welches während der zweiwöchigen Phase der Olympischen Spiele im Jahre 2000 aufgebaut wurde und vielen Leuten auf der ganzen Welt noch in bester Erinnerung ist. Es wundert deshalb kaum, dass Sydney zurzeit an zweiter Stelle des Anholt CBI rangiert, noch vor so bekannten Destinationen wie London, Paris oder Rom. Erstaunlicher ist die Tatsache, dass Melbourne, eine Stadt, die man weniger kennt, betreffend Markenimage auf dem achten Platz liegt, dies ausschliesslich dank der sehr erfolgreichen Commonwealth Games und

der Ausstrahlung von Sydney und Australien. Das "branding potential" von Sportanlässen ist für kleinere und weniger bekannte Städte noch weitaus grösser als für Nationen und Hauptstädte.

Auch ein jährlich wiederkehrender Sportgrossanlass, wie z.B. das Leichtathletikmeeting Weltklasse Zürich, rückt eine Stadt während ein paar Tagen weltweit in den Mittelpunkt. Diese Publizität sollte natürlich dafür genutzt werden, der Welt das gewünschte Image zu präsentieren. Dabei ist zu berücksichtigen, dass ein solcher Anlass nicht einfach "per se" eine starke positive Wirkung auf das Markenimage hat: Er ist bloss eine Gelegenheit, sich medial zu präsentieren; diese Gelegenheit sollte dazu genutzt werden, der Welt eine gute, spannende und konsistente Geschichte über den Ort zu erzählen.

Wie ich schon oft dargelegt habe, ist der Aufbau einer Reputation vergleichbar mit dem Auffüllen einer Badewanne mit herausgezogenem Stöpsel. In dem Moment, wo eine Veranstaltung zu Ende ist, beginnt der Effekt auf das Image bereits nachzulassen. Wenn nicht bald wieder eine Veranstaltung oder Initiative stattfindet, oder mindestens eine kommunikative Anstrengung unternommen wird, verpufft der Effekt endgültig. Aus diesem Grund können kleinere jährlich stattfindende Sportanlässe, welche eine Woche oder ein paar Tage dauern, einem Ort einen enormen Gewinn bringen, da so die "Geschichte" immer wieder "erzählt" wird und das Profil erhalten werden kann.

## **5. Die Erfolgsfaktoren für ein gutes Image**

In der Regel fühlen sich Leute am meisten von Ländern und Städten angezogen, die sich mit klaren, konsistenten Botschaften zu wichtigen Qualitäten bekennen: kompetente Regierungen, freundliche Leute und wirtschaftsfreundliche Verhältnisse. Wenn folglich die Rahmenbedingungen stimmen, die Gastfreundschaft spürbar ist und die Stimmung und die Emotionen echt sind, zeigt ein Grossanlass Wirkung in Bezug auf das Image eines Landes oder einer Stadt.

Die Anziehungskraft eines Landes und dessen Bekanntheit gehen Hand in Hand mit seinem Image. Länder, welche klein oder wenig bekannt sind, werden oft nicht besonders positiv bewertet, weil man zuwenig darüber weiss; entsprechend wird das Land eher negativ eingestuft. Daher sind Anlässe und Ereignisse wichtig, welche einem Land grosse Resonanz verschaffen und seine Qualitäten in einem günstigen Licht zeigen. Aus diesem Grund ist es auch sinnvoll und wichtig, dass sich die grössten Sportveranstaltungen der Schweiz zu Swiss Top Sport zusammengeschlossen haben, um ihren Anliegen gemeinsam Gehör zu verschaffen.

Entscheidend ist die Koordination: Ein fundamentales Prinzip, das ich "kompetitive Identität" nenne, ist das folgende: wenn alle Akteure, welche für die Kreation und die Kommunikation des Images eines Landes verantwortlich sind, nach einer gemeinsamen Strategie eng zusammenarbeiten - nationale und regionale Tourismusbüros, spezielle Organisationen wie Swiss Top Sport, Vertreter aus Kultur, Wirtschaft und Behörden, Export- und Investitionsförderungsagenturen und die zivile Gesellschaft - dann besteht eine gute Chance, dass das Land echten Einfluss auf sein internationales Image nehmen kann.

Die Koordination einer gemeinsam vereinbarten Strategie ist auch der Schlüssel zum Erfolg einzelner Sportanlässe: Die Side- Events, Medien- und Kommunikationsarbeit, Hospitality- Programme, gute Bedingungen für die Helfer und die Gesamtorganisation müssen von derselben Strategie getrieben und denselben Werten, Botschaften und Visionen getragen sein. Wie bei jeder Zusammenarbeit liegt der Schlüssel zum Erfolg bei Sportveranstaltungen darin, gemeinsame Gesamtziele zu haben.