

Die Marke Österreich

Die Regierung macht nun Nägel mit Köpfen: Ein internationaler Ländervergleich soll die Neupositionierung der Republik einleiten. Anschließend werden Selbst- und Fremdbild abgeglichen und schließlich wird der Kern der Marke Österreich definiert.



Mozartkugeln, Wiener Schnitzel, Trachtenpärchen und ein Schuss alpenländischer Charme oben drauf – so oder so ähnlich könnte man das Österreichbild im Ausland zeichnen. „Der Durchschnittsbürger im Ausland nimmt Österreich als gut aufgestelltes Land wahr – ein Land, das vielleicht ein wenig im Schatten Deutschlands steht“, befindet David Kelly, Geschäftsführer der Worthington Cylinders GmbH und Präsident der Austrian Foundation for Quality Management. „Was Österreich dringend braucht, ist ein klares Profil, ein Alleinstellungsmerkmal, ein sich deckendes Fremd- und Selbstbild, das zusätzlich zur touristischen Schönheit die wirtschaftliche Stabilität des Landes vermittelt“, fordert der in Österreich lebende Amerikaner. Die künftige Herausforderung sieht Kelly darin, die besten Köpfe ins Land zu holen. „Wir brauchen qualifizierten Nachwuchs und müssen Hotspots definieren, Nischen, für die es sich lohnt, nach Österreich zu gehen und auch hier zu bleiben.“ Das Besondere des Landes gelte es hervorzuheben, den Nutzen herauszustricken. Alles das müsse passieren, ehe es zu spät sei. „Es gibt ja bereits zahlreiche Einzelinitiativen“, räumt Kelly ein. Was es braucht, ist aber ein grundsätzliches Umdenken. Die österreichische Mentalität ist zu lethargisch, zu träge. Man müsse sich rascher anpassen, flexibler werden und schneller auf Veränderungen reagieren. „Ich wünsche mir eine klare Vision und schließlich eine Art Gütezeichen, das die Besonderheiten des Landes klar und eindeutig nach außen kommuniziert.“

DRINGENDER HANDLUNGSBEDARF

Tatsächlich sehen sich Österreichs Entscheidungsträger angesichts der Globalisierung und der Situation auf den Weltmärkten genötigt zu handeln. Staaten, wie die Schweiz, Luxemburg oder Finnland, machen es vor und positionieren sich. Wer nicht mitzieht, wird auf der Strecke bleiben. Folglich beschloss die Bundesregierung auf Initiative von Minister Reinhold Mitterlehner im Rahmen der Regierungsklausur Ende Mai ein umfassendes Wirtschaftspaket, welches unter anderem die Entwicklung der Marke Österreich vorsieht. „Mithilfe eines einheitlichen Außenauftritts möchte man sich auf dem europäischen und dem Weltmarkt neu positionieren, einen verbesserten Stellenwert erreichen“, erklärt Gerlinde Pammer, Managing Partner der Impuls Consulting Group GmbH. Die „Nation Brand“ soll sich positiv auf die internationale Wettbewerbsfähigkeit Österreichs auswirken. „Die Idee steht ja schon länger im Raum (Anm.: siehe STANDPUNKT 01/2011), ich gehe davon aus, dass in den kommenden Monaten konkrete Schritte unternommen werden“, kommentiert die Expertin das beschlossene Arbeitspaket der Bundesregierung.

INTERNATIONALER LÄNDERVERGLEICH

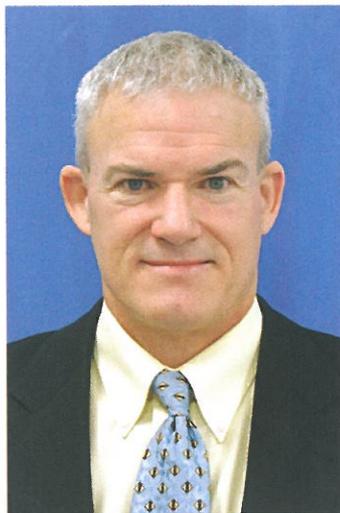
Wie es aussieht, ist es der Regierung diesmal wirklich ernst. Erstmals beteiligt sich Österreich auf Initiative des Wirtschaftsministeriums an der renommierten internationalen Nation Branding-Studie NBI. „Die Teilnahme am Nation Brand Index erlaubt Vergleiche in der weltweiten Wahrnehmung von mehr als 50 Ländern“, erklärt Minister Mitterlehner. Ergebnisse dazu werden bereits im Oktober dieses Jahres erwartet. Darauf aufbauend, sei im kommenden Jahr ein breit angelegter Diskussions- und Analyseprozess vorgesehen, wo gemeinsam mit internationalen Experten erhoben werden soll, „wofür Österreich steht beziehungsweise stehen will“, so der Minister weiter. „Mit der Erarbeitung eines entsprechenden Konzepts wurde eine Arbeitsgruppe unter meiner Leitung betraut. Dieser gehören auch die Infrastrukturministerin Doris Bures sowie die Staatssekretäre Wolfgang Waldner und Josef Ostermayer an.“ Das Ergebnis dieses tiefgehenden Reflexionsprozesses – der Markenkern der Marke Österreich – soll im ersten Halbjahr 2013 vorliegen und „die Grundlage für eine entsprechende Umsetzungsstrategie bilden“, fasst Mitterlehner den derzeitigen Stand der Dinge zusammen.

„MARKE ÖSTERREICH“ IN ABSEHBARER ZEIT REALITÄT?

Ob und wann die Marke Österreich Realität wird, hängt laut Einschätzung von Gerlinde Pammer von drei Dingen ab. „Zum einen davon, ob es tatsächlich gelingt, in einem Ressorts und Institutionen übergreifenden Prozess Markenkernwerte zu entwickeln, die von sämtlichen maßgeblichen Playern tatkräftig und mit Begeisterung unterstützt werden. Und zwar dahingehend, dass sich die Kernwerte in den wesentlichen strategischen Programmen und operativen (Kommunikations-)Maßnahmen wiederfinden. Zum anderen davon, ob es gelingt, bereits gut etablierte Brandingsäulen, wie jene der Außenwirtschaft Österreich, der Austrian Business Agency und der Österreich Werbung, in ein Dachmarkenkonzept so einzubetten, dass sie ein zusätzliches „Leveraging“ erfahren.“ Bereits bestehende Marken könnten profitieren, indem sie in neuen oder weiteren Communities sichtbar werden. Und zu guter Letzt müsse jeder Einzelne markenkonform handeln, denn erst durch entsprechendes Verhalten können Marken lebendig werden. Zusätzlicher Rückenwind könnte laut Pammer von einer Initiative börsennotierter Unternehmen kommen. „Auf diese Weise könnte international noch stärker vermittelt werden, dass die österreichische Wirtschaft auch über Innovations- und Durchschlagkraft im globalen Wettbewerb verfügt.“



Sepp Schellhorn fordert Tourismus als Markenkern.



David Kelly wünscht sich eine klare Vision und ein Umdenken.

TOURISMUS ALS MARKENKERN?

Der Stellenwert guter Markenarbeit steht auch für ÖHV (Österreichische Hoteliervereinigung)-Präsident Sepp Schellhorn außer Frage. „Die zunehmende Relevanz von Suchmaschinen verstärkt diesen Trend noch. Österreich als kleines Land wird international nur dann wahrgenommen werden, wenn es unter einer Ländermarke in Erscheinung tritt.“ Alles andere würde die Effizienz und Effektivität drastisch senken. Aus mehreren Gründen erachtet Schellhorn jedoch für wichtig, den Tourismus im Kern der Marke Österreich zu verankern. „Der Tourismus rettet Jahr für Jahr Österreichs Leistungsbilanz und sollte daher forciert werden.“ Von den Sympathiewerten der Tourismuskampagnen könnten andere Branchen ja nur profitieren. „Das beliebte Gastland Österreich als charmanten Kern der Marke zu etablieren, wäre ein sympathischer Kontrapunkt zu anderen Stärken, die ebenso ins Treffen geführt werden sollten.“ Eine Ländermarke Österreich, die zusätzlich zum Tourismus auch noch weitere Bereiche, wie Wirtschaft und Wissenschaft, einbezieht, würde auch Mag. Jutta Mucha-Zachar, Leitung PR&Medienmanagement, Donau Niederösterreich Tourismus GmbH, als positiv für Österreichs Image im Ausland betrachten. „Der Gast hat heute die Qual der Wahl: Er kann seinen Urlaub in London, auf den Bahamas, an einem x-beliebigen Ort seiner Wahl oder aber auch in der Wachau verbringen. Kauf- und Konsumententscheidungen werden infolge des einfachen Zugangs zu Information immer kurzfristiger und spontaner getroffen. Eine starke Ländermarke kann hier zweifellos eine wichtige Orientierung und Entscheidungshilfe bieten.“

Hintergrund

Auf der letzten Regierungsklausur am 30. Mai 2011 wurden insgesamt 7 Arbeitspakete beschlossen, eines davon betrifft die Bereiche „Wirtschaft, Arbeit, Infrastruktur, Innovation“. Innerhalb dieses Pakets lautet ein Punkt „Marke Österreich etablieren – Internationalisierung, Exportoffensive, Tourismus“.

Für Export- und Tourismusangelegenheiten ist im Bund das Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend zuständig. Minister Reinhold Mitterlehner hat bereits eine Arbeitsgruppe ins Leben gerufen.