

Nation Branding:

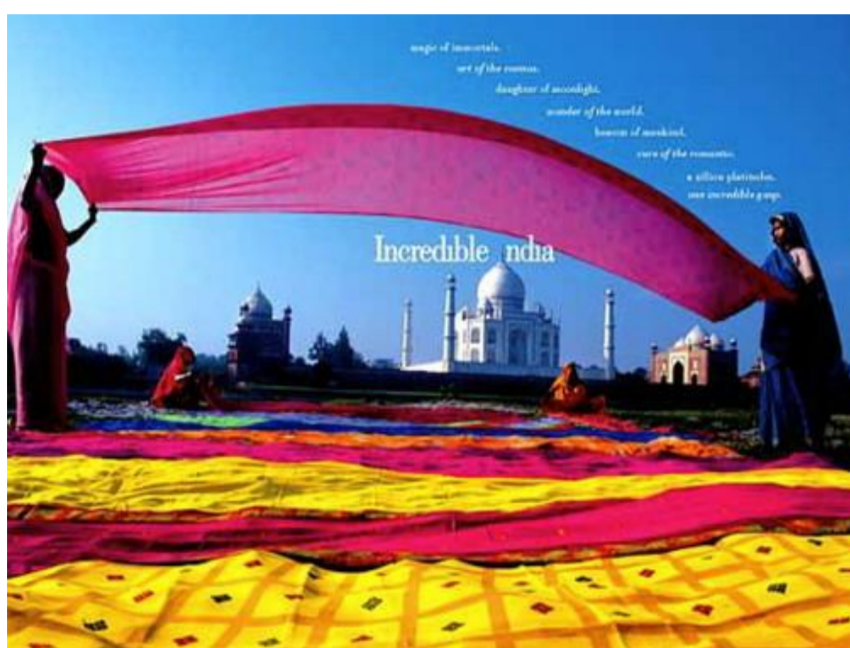
Das Branding von Ländern und Städten. Die Probleme, Kritiken und Kontroversen des "brandings" am Beispiel "Incredible India" und den "Commonwealth Games 2010"

Nation Branding

Der Brite Simon Anholt gilt als der Erfinder vom "Nation Branding" bzw. "Destination Branding" und "Place Branding". Laut Anholt verhalten sich die Reputationen von Ländern und Städten wie die "brand images" von Firmen und Produkten. Das Ziel des Nation Brandings ist es durch Marketingstrategien einem Land bzw. Stadt ein positives Image im Ausland zu verschaffen.



<http://publicandculturaldiplomacy1.wordpress.com/2012/03/28/the-limitations-of-nation-branding/>



"Incredible India"

2002 wurde die Destination Branding Kampagne "Incredible India" von der indischen Tourismusbehörde ins Leben gerufen um nicht nur sein Image zu verbessern sondern auch um Touristen und Investoren anzulocken. "Incredible India" gilt als einer der erfolgreichsten Werbekampagnen und wird von der Tourismusbranche gewertschätzt.

http://3.bp.blogspot.com/-ftkWk-udNnA/TmC9gnQZe-AAAAAABY0/fErMjaYVKso/s1600/incredible_india.jpg

"Commonwealth Games 2010"

2003 wurde Delhi, Indien als Austragungsort für die 19. Commonwealth Games ernannt. Das Sportevent sollte 2010 vom 3. Oktober bis zum 14. Oktober stattfinden. Es war das erste Mal für Indien die Commonwealth Games auszurichten. Man empfing diese Nachricht mit Freude so äußerte sich der indische Olympic Association President Suresh Kalmadi "The people felt it was high time India got the Games" und er fügte noch weiter hinzu "This is very important for my country. Finally India is going to have the Games. It's a big business opportunity, many jobs for many young people". („New Delhi to host 2010 Commonwealth Games", <http://www.theage.com.au/articles/2003/11/14/1068674368167.html?from=storyrhs>)



http://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/thumb/e/e6/2010_Commonwealth_Games_Logo.svg/200px-2010_Commonwealth_Games_Logo.svg.png



<http://publicandculturaldiplomacy1.wordpress.com/2012/03/28/the-limitations-of-nation-branding/>

„Probleme, Kritik und Kontroversen“

"Incredible India" zählt als eine gelungene Destination Branding Kampagne. Es wurden Millionen von Dollar investiert um die Schönheiten eines vereinten und friedlichen Indiens zu zeigen. Dabei werden Probleme die sich im Land unter der Bevölkerung wie zum Beispiel die hohe Armutsrate, trotz wirtschaftlichen Aufschwungs und der Kashmir Konflikt, verschwiegen. Auch werden die regionalen Unterschiede als „ein Paket“ dargestellt welches sich aus der Regionalwissenschaftlichen Sicht nicht kritiklos hinnehmen lässt.

Man hatte große Hoffnungen in die Commonwealth Games 2010 gesetzt. Die Vision bis 2021 Delhi zu einer "World Class City" zu machen wurden nun greifbarer. Für die geplanten Hotels, Athletenunterkünfte und Shopping Malls brauchte man jedoch Platz. So zerstörte man Slums und „reinigte“ die öffentlichen Plätze von Bettlern und herumstreunenden Tieren. Hinzu kamen jedoch noch die verspäteten Fertigstellungen von Bauarbeiten und Warnungen vor Terroranschlägen während des Sportevents welches einige Sportler dazu veranlasste ihre Teilnahme an den Commonwealth Games 2010 zu verweigern.



<http://cdn3.spiegel.de/images/image-133972-panoV9-swdg.jpg>