

MIRNA ZEMAN

KÄUFLICHE STEREOTYPE, TRINKBARE SAGEN,
VERMARKTETE NATIONEN:
ZU KROATEN, KRABAT-SCHNAPS UND KRAWATTE

Die enge Verflechtung von Kultur und Ökonomie, die Vorherrschaft einer „Ökonomie der Zeichen“ und die wechselseitige Durchdringung des Lokalen und Globalen in der heutigen Zeit bestätigen sich sehr anschaulich in den Praktiken des Standortmarketings und *Nation Branding*.¹ In vielen Ländern der Welt wurden im letzten Jahrzehnt Projekte der Ländervermarktung gestartet, die auf eine neuartige Weise Kulturgüter in Wirtschaftsfaktoren konvertieren und skurrile Verknüpfungen zwischen dem Symbolischen und Ökonomischen hervorbringen.

Im Folgenden wird auf zwei Branding-Initiativen näher eingegangen: Auf das Projekt der kroatischen Krawatte, das die kroatische Nation und die Herkunft des Schlipes neu konstruiert, und auf die Überführungen der Krabat-Sage in das ökonomische Dispositiv durch Standortmarketingprojekte in der Oberlausitz.² Am Beispiel der Geschichten über die kroatische Krawatte und den sorbischen Krabat nimmt die Studie die Mechanismen der diskursiven Produktion und Reproduktion der Nationenbilder und -stereotype, die Applikationen der Marketingstrategien in die Narrationen des Nationalen/Lokalen sowie die Kommodifizierungen der Kulturgüter und der nationalen Symbole unter die Lupe.

¹ Zur „Ökonomie der Zeichen“ siehe Scott Lash/John Urry, *Economies of Signs and Space*, London (u. a.), 1994. Zur Dialektik der Globalisierung unter dem Aspekt der lokal/global Problematik siehe Ronald Robertson, „Glokalisierung: Homogenität und Heterogenität in Raum und Zeit“, in: Ulrich Beck (Hg.), *Perspektiven der Weltgesellschaft*, Frankfurt/M., 1998, S. 192-221. Robertsons Konzept der „Glokalisierung“ trägt dem Umstand Rechnung, dass die Globalisierungsprozesse u. a. mit einer (Neu-)Erfindung der Lokalität, der Stärkung regionaler Identitätsformen sowie einer Anpassung der global vermarkteten und verkauften Produkte an die lokalen/regionalen Märkte und Kulturen einhergehen.

² Diese Auswahl ist meinen eigenen Forschungsinteressen an den kulturellen Stereotypen von Kroatien und den Kroaten verpflichtet und sollte keinesfalls als ein Indikator für eine einzelstaatlich bzw. regional begrenzte Reichweite des Branding-Phänomens gedeutet werden.

Kommodifizierung der Alterität und Identität: *Branded Nations*

Das Konzept der kulturellen Alterität ist, wie vielfach beschrieben, dicht mit der „spätkapitalistischen Logik der Verwertung“³ und Vermarktung verwoben. Der Politologe Kien Nghi Ha und mehrere Wissenschaftler aus dem Umfeld der Postcolonial Studies machten auf die kommodifizierenden Prozesse aufmerksam, durch die generalisierte kulturelle Unterschiede produziert, verbreitet und konsumiert werden, und zeigten, wie durch zeitgenössische Hypes um das Authentische, Exotische und Hybride essenzialisierende, stereotypisierende und exklusivistische „otherness“-Diskurse im Bereich des Konsums und der Kulturindustrie fortgeführt werden.⁴

Außerdem hat sich in den letzten Jahrzehnten auch das Konzept nationaler Identität als durchaus marktfähig erwiesen. Man kann feststellen, dass sich – ganz abgesehen von den Sportereignissen und der Tourismusindustrie – das Regime nationaler Symbole und Stereotype durch produktkommunikative Materialisierungen und Einschreibungen in diverse Konsumgüter verstärkt in unterschiedliche Bereiche des Alltags hinein verlängert.⁵ Elio Pellin und Elisabeth Ryter schreiben beispielsweise über deutlich um sich greifende Anleihen der Wirtschaft beim staatlichen Hoheitszeichen der Schweizerischen Eidgenossenschaft: „Man könnte den ganzen Haushalt und das Büro mit Artikeln bestücken, die mit einem Schweizer Kreuz versehen sind, und dabei wäre die Wahl offen zwischen teuren Designobjekten und billigeren Ausführungen, die für den Massenkonsum produziert werden.“⁶ Das in Globalisierungsdiskursen so oft totgesagte Prinzip des Nationalen feiert anscheinend seine Modernisierung durch eine Kommodifizierung und die Markenzone breitet sich offenkundig in die Konstruktionen des Nationalen hinein aus. Weltweit gewinnt das Phänomen, das unter den Stichwörtern *Country* oder *Nation Branding* bekannt ist, immer mehr an Bedeutung. Darunter ist ein Set von kommunikativen Tätigkeiten zu verstehen, das darauf abzielt, einer Nation oder einem Nationalstaat ein mit einer Handelsmarke vergleichbares Image zu verschaffen.⁷ Keith

³ Kien Nghi Ha, „Die Grenze überqueren. Hybridität als spätkapitalistische Logik der kulturellen Übersetzung und der nationalen Modernisierung“, online unter: <http://translate.eipcp.net/transversal/1206/ha/de>, zuletzt aufgerufen am 25.08.2009.

⁴ Siehe u. a. Kien Nghi Ha, *Hype um Hybridität. Kultureller Differenzkonsum und postmoderne Verwertungstechniken im Spätkapitalismus*, Bielefeld, 2005; Graham Hugann, *The Postcolonial Exotic. Marketing The Margins*, London (u. a.), 2001.

⁵ Vgl. dazu Joana Breidenbach, *Deutsche und Dingwelt. Die Kommodifizierung nationaler Eigenschaften und die Nationalisierung deutscher Kultur*, Münster, 1994.

⁶ Elio Pellin/Elisabeth Ryter, „Die Schweiz als Marke? Grenzen des Markenkonzepts“, in: Kai-Uwe Hellmann/Rüdiger Pichler (Hg.), *Ausweitung der Markenzone. Interdisziplinäre Zugänge zur Erforschung des Markenwesens*, Wiesbaden, 2005, S. 189-203: 189 f.

⁷ Im Rahmen meiner Literaturrecherche zum *Nation Branding* konnte ich eine Vielzahl von praktischen Fallstudien, anleitenden Handbüchern und Arbeiten von Marketingexperten, Branding-Praktikern und Verfechtern des Konzeptes ausfindig machen, darunter Keith Dinnie, *Nation Branding. Concepts, Issues, Practice*, London (u. a.), 2008; Simon Anholt, „Foreword“, in: *The Journal of Brand Management* 9, 4-5 (2002), S. 229-240; Wally Olins, *Marke*,

Dinnie definiert *Nation Brand* als „the unique, multi-dimensional blend of elements that provide the nation with culturally grounded differentiation and relevance for all of its target audiences.“⁸ Die Verfechter des Konzepts gehen davon aus, dass Staaten und Nationen, die miteinander um Investitionen, Arbeitskräfte, Touristen und politischen Einfluss konkurrieren, genauso wie privatwirtschaftliche Unternehmen Marketingabteilungen benötigen, welche sich konsequent um Aufbau und Management der kapitalkonformen Fremd- und Eigenbilder in den Köpfen externer und interner Zielgruppen sowie um deren Loyalitätsbildung gegenüber der ‚*Corporation-Nation*‘ zu kümmern haben. Deutschland wird bekanntlich durch eine der Kampagnen als „Land der Ideen“ und die Deutschen werden mit Attributen wie Einfallsreichtum, schöpferische Leidenschaft und visionäres Denken „gebrandmarkt“⁹, selbstverständlich unter Einsatz der bewährten Dichter-und-Denker-Diskurse.¹⁰ Kroaten dagegen sollten nach einem Branding-Szenario u. a. als „a nation that smiles and laughs more frequently and sincerely than the majority of their co-Europeans

Marke, Marke. Den Brand stärken, Frankfurt/M., New York, 2004. Eine von Ali Molenaar erstellte Bibliografie, „Literature on Branding“, zum Standort- und Nationenmarketing liegt vor unter <http://www.clingendael.nl/library/literature/branding.pdf>, zuletzt aufgerufen am 25.08.2009. Zum Country-Branding aus der Sicht der Kommunikations- und Kulturtheorie siehe Francisco Javier Montiel/Jorge Peña/Joan Ramon Rodriguez, „Country-Branding als Identitätsmetapher“, in: Florian U. Siems/Manfred Brandstätter (Hg.), *Anspruchsgruppenorientierte Kommunikation. Neue Ansätze zu Kunden-, Mitarbeiter- und Unternehmenskommunikation*, Wiesbaden, 2008, S. 421-438; zu den visuellen Repräsentationen im Standortmarketing siehe Birgit Stöber, „Von ‚brandneuen‘ Städten und Regionen – Place Branding und die Rolle der visuellen Repräsentationen“, in: *Social Geography*, 2 (2007), S. 47-61, online unter: <http://www.soc-geogr.net/2/47/2007/sg-2-47-2007.pdf>, zuletzt aufgerufen am 25.08.2009. Eine umfangreichere Auseinandersetzung mit den Diskursen, Bildern, Rhetoriken und Medien der Markenpolitik um Nationen ist anscheinend ein Desiderat. Wichtige Ergebnisse zu den Zusammenhängen zwischen Produktkommunikation und Konstruktionen des Nationalen in historischer Perspektive verspricht die Tagung „Product Communication and the Nationalisation of Consumption. International Conference. Vienna 1-3, 2009“, online unter: http://wirtges.univie.ac.at/_TCgi_Images/Ank/ConferenceProgram.pdf, zuletzt aufgerufen am 25.08.2009.

⁸ Dinnie (2008), *Nation Branding*, S. 15.

⁹ Kai-Uwe Hellmann/Rüdiger Pichler, *Ausweitung der Markenzone. Interdisziplinäre Zugänge zur Erforschung des Markenwesens*, Wiesbaden, 2005, S. 119.

¹⁰ Siehe dazu Land der Ideen – Marketing für Deutschland GmbH, „Herzlich willkommen im Land der Ideen“, online unter: http://www.landderideen.de/CDA/die_initiative,14,0,,de.html, zuletzt aufgerufen am 25.08.2009. Zu dieser von der Bundesregierung und dem BDI anlässlich der Fußballweltmeisterschaft initiierten Kampagne liegen hervorragende Arbeiten von Jürgen Schwier und Claus Leggewie vor. Vgl. Jürgen Schwier, „Die Welt zu Gast bei Freunden – Fußball, nationale Identität und der Standort Deutschland“, in: ders./Claus Leggewie (Hg.), *Wettbewerbsspiele. Die Inszenierung von Sport und Politik in den Medien*, Frankfurt/M., 2006, S. 79-105 und Claus Leggewie, „Marke Deutschland – Sport als Medium kollektiver Identität im Globalisierungsprozess“, in: ebd., S. 105-119.

on both sides of the former Iron Curtain“¹¹ internationale Aufmerksamkeit der ausländischen Touristen und Investoren auf sich ziehen.

Die Gruppe der ‚Nationen-Charakterologinnen und -Charakterologen‘, die für die Erfindungen solcher Kernbotschaften zuständig ist, nennt man in der Branding-Literatur meistens schlicht Stakeholder. Darunter zu verstehen sind einflussreiche Leute des Landes, Regierungsvertreterinnen und -vertreter, wichtige *Personae* aus dem Wirtschafts- und Tourismusbereich, Repräsentantinnen und Repräsentanten des Non-Profit-Sektors und der Medien. Wenn es mit der Strategieplanung oder der nationalcharakterologischen Diagnostik nicht so gut läuft, kann auch der eine oder andere sogenannte *identity consultant* herbeigeholt werden. So nennen sich nämlich die für das *Nation Branding* spezialisierten Expertinnen und Experten. Es muss nicht besonders betont werden, dass sich mit der Praxis der Vermarktung der Nationen eine neue Maschinerie der Reproduktion überholter kollektiv-geistestypologischer Narrationen profiliert¹², ein Apparat der Mehrwertakkumulation aus der Produktion positiver nationaler Stereotypie. Illustrative Beispiele dafür liefert eine Reihe massenmedial inszenierter „product publicity“-Projekte und parlamentarisch sanktionierter Aktionen, die in der jüngsten Zeit zur ‚Rettung‘ eines vergessenen, lexikalisch ‚fossilisierten‘ Links zwischen den Kroaten und der Krawatte in Kroatien ausgetragen wurde.

Das ‚Krawattieren‘ in Kroatien

In den letzten Jahren erschienen unterschiedliche Bronzedenkmale in Kroatien im neuen Gewand: Sie trugen nämlich Krawatten. In die ungewöhnliche Praxis wurden auch Felsen, Bäume und Gebäude mit einbezogen. Es ist mit hoher

¹¹ Stjepo Martinović, „Branding Hrvatska – a Mixed Blessing that Might Succeed: The Advantage of Being Unrecognizable“, in: *The Journal of Brand Management* 9, 4-5 (2002), S. 315-322: 320.

¹² Aussagen aus der Branding-Literatur weisen darauf hin, dass die Vorstellung vom Nationalcharakter unter den Praktikerinnen und Praktikern sowie den Theoretikerinnen und Theoretikern des Ländermarketings weit verbreitet ist. Michael E. Porter, Professor an der Harvard Business School, schreibt z. B.: „My theory highlights and reinforces the importance of differences in national character. Many contemporary discussions of international competition stress global homogenization and a diminished role for nations. But, in truth, national differences are at the heart of competitive success.“ Zit. n. Dinnie (2008), *Nation Branding*, S. 18. Manche Expertinnen und Experten schrecken nicht vor psychophysiognomischer Diagnostik zurück. So schreibt Dinnie mit Bezug auf den Neuseeland-Bericht der Vorsitzenden der Londoner Brand-Consultancy Agentur *Corporate Edge* Creenagh Lodge: „During the nineteenth century, emigration from Scotland to New Zealand occurred to such an extent that by 1861 almost a third of New Zealand’s population were Scots. This preponderance of Scottishness in New Zealand may not always prove to be a blessing. Lodge explains that during her work on New Zealand’s nation-branding strategy, a major problem was the self-deprecatory nature of the New Zealander. Lodge attributes this characteristic to the large amount of Scottish blood in their veins that makes them averse to ‚showing off.“ Ebd., S. 27.

Wahrscheinlichkeit damit zu rechnen, dass sich diese ungewöhnliche Praxis des ‚Krawattierens‘ alljährlich wiederholen wird und dass sie auch zukünftig einmal im Jahr an den kroatischen Botschaften international zu bestaunen sein wird. Und zwar am 18. Oktober. Denn das ist, so entschied das Parlament in Zagreb im Jahre 2008, der Tag der Krawatte in der Republik Kroatien. Den Vorschlag zur diesbezüglichen Entscheidung begründet das Komitee für Bildung, Wissenschaft und Kultur beim kroatischen Parlament folgendermaßen:

Wir sind der Meinung, dass der Tag der Krawatte einen Beitrag zur Festigung und zum Bewusstwerden von positiven Identitätswerten in der kroatischen Gesellschaft leisten würde und dem Land zu einem höheren Wiedererkennungswert und einem positiven Image in der Welt verhelfen würde. Gleichzeitig kann die Krawatte durch ihre starke Symbolik ein Faktor der Stärkung der europäischen Identität und Einheit sein.¹³

Alljährlich im Oktober feiern die Kroaten die Krawatte und sich selbst als deren Erfinder. Die Initiative dafür kam von der Academia Cravatica, einer „allgemeinnützigen Organisation, die sich um die Erforschung, Bewahrung und Förderung der Krawatte als mobilem kroatischen Welterbe bemüht.“¹⁴ Auf der Homepage der Institution liest man unter anderem:

Academia Cravatica builds from an authentic historical fact that the cravat emerged as an expression of the genius of the Croatian people and that this fashion ornament is a medium able to transmit many discreet messages to the world. By spreading the truth about the cravat, we improve Croatia’s image in international public. The fact that Croats invented the cravat makes us proud to be Croats and the fact also induces respect in people from other nations.¹⁵

Die Töne, die hier angeschlagen werden, klingen bekannt, Herders Lehre vom Volk als kollektivem Genie feiert wieder einmal ihre Reprise. Es ist der kroatische Volksgeist, der in einem kollektiven Schöpfungsakt die Krawatte erfunden zu haben scheint, und die Kroaten als Urheber eines ihrem kollektiven Genie sich verdankenden Modeaccessoires haben auf selbiges nationale Besitzansprüche. Allerdings gab es bei der ganzen Sache ein Problem, das zugleich eines der Gründe für die Existenz der Academia Cravatica darstellt, nämlich das Problem, dass sich die Kroaten bis vor ungefähr einem Jahrzehnt ihrer ‚milden Gabe‘ an die Welt der Mode nicht bewusst gewesen waren. Auch der internationalen Gemeinschaft, die die kroatische Erfindung seit Jahrhunderten um den Hals gebunden trägt, müsste aus der Demenz herausgeholfen werden, damit eine dankbare Erwidering der Gabe stattfinden kann: unter anderem in

¹³ Hrvatski Sabor, odbor za obrazovanje, znanost i kulturu, „Predsjedniku Hrvatskog sabora. Predmet: Prijedlog odluke o proglašenju ‚Dana kravate u Republici Hrvatskoj‘“, online unter: <http://www.sabor.hr/fgs.axd?id=12688>, zuletzt aufgerufen am 25.08.2009. [Übersetzung M. Z.]

¹⁴ Academia Cravatica, „O nama“, online unter: <http://academia-cravatica.hr/o-nama/>, zuletzt aufgerufen am 25.08.2009. [Übersetzung M. Z.]

¹⁵ Academia Cravatica, „About us“, online unter: <http://academia-cravatica.hr/about-us/>, zuletzt aufgerufen am 25.08.2009.

der Form internationaler Aufmerksamkeit und zukünftiger Geldinvestitionen in die Heimat der Krawatte und in ihr authentisches Souvenir.

Das Projekt der Übersetzung eines global genutzten Modestücks in das System kroatischer Nationalsymbolik begann – wie Jasna Čapo Žmegač schreibt – Mitte der 1990er Jahre.¹⁶ Damals gründete die Firma Pitomac GmbH, ein Produktionsunternehmen der Krawatten Croata^{®17}, die erwähnte Akademie, die sich seitdem mit der Produktion von Narrationen beschäftigt, welche das Marketing des Produktes mit der nationalen Identitätsstiftung verbinden.

Academia Cravatica leistet symbolische Arbeit an einer Erzählung, an einer ‚Wissensinnovation‘, die eine metonymische Relation zwischen den Kroaten und der Krawatte herstellt. Ihren Ausgang nimmt die Geschichte der Academia Cravatica nämlich in der Behauptung, dass das Wort Krawatte vom Namen des kroatischen Volkes stammt. Diese etymologische Deutung findet man tatsächlich in unterschiedlichen Quellen, darunter in der britischen Enzyklopädie, auf die sich die Webseite der Organisation auch ausdrücklich beruft. Die Entstehungsgeschichte dieses Lexems, die mit der Variante der Academia Cravatica im Wesentlichen übereinstimmt, erzählt auch Joseph Storfer in seinem Buch *Wörter und ihre Schicksale*.¹⁸ Sie lautet: Die Soldaten von der kroatischen Militärgrenze, die in Kriegsgeschäften häufig in Europa unterwegs waren, fielen während des Dreißigjährigen Krieges durch ihre ungewöhnliche Bekleidung, vor allem durch leinene Halstücher, die sie vorne zusammengesteckt zu tragen pflegten, auf. Laut einer Überlieferung bekamen französische Offiziere diese Halsbinden der ‚krabatischen‘ Reiter in Deutschland zu sehen und fingen an, diese modischen Details nachzuahmen. Als man zur gleichen Zeit in Frankreich damit anfang, nach dem kaiserlichen/kroatischen Muster leicht bewegliche Kavallerieverbände zu Aufklärungszwecken aufzustellen, nannte man diese *cravates royaux*, die Halsbinde der ‚Originalkroaten‘, die man zunehmend kopierte, *cravate*.¹⁹ Storfer schreibt: „So wurde seither das

¹⁶ Zu diesem Thema liegt bereits ein sehr guter Text von Jasna Čapo Žmegač vor: „Znate li da kravata potječe od Hrvata?“, in: *Hrvatska revija* 8, 4 (2008), S. 4-13, online unter: http://www.matica.hr/HRRevija/revija2008_4.nsf/AllWebDocs/Znate_li_da_kravata_potjece_od_Hrvata_, zuletzt aufgerufen am 25.08.2009. Vgl. auch die vom kroatischen Text abweichende Fassung auf Deutsch: Jasna Čapo Žmegač, „Wussten Sie, dass die Krawatte von den Kroaten stammt. Zur nationalen Deutung eines global verbreiteten Gegenstandes“, in: *Begegnungen. Festschrift für Konrad Köstlin zur Emeritierung am 30. September 2008*, hg. v. Institut für Europäische Ethnologie, Wien, 2008, S. 87-102. Zum Thema siehe auch Dubravka Oraić Tolić, „Hrvatski kulturni stereotipi. Diseminacije nacije“, in: Dubravka Oraić Tolić/Ernő Kulcsár Szabó (Hg.), *Kulturni stereotipi. Koncepti identiteta u srednjoeuropskim književnostima*, Zagreb, 2006, S. 29-47.

¹⁷ Siehe <http://www.croata.hr/>, zuletzt aufgerufen am 25.08.2009.

¹⁸ Vgl. Albert Joseph Storfer, *Wörter und ihre Schicksale*, Berlin, 2000, S. 221-223.

¹⁹ Vgl. ebd., S. 221. Einer alternativen Legende nach bekam Ludwig der XIV. *in persona* auf einer Militärparade die geschleiften Halsbinden der kroatischen Reiter zu Gesicht, die ihm so sehr gefielen, dass er selbst die *cravate* übernahm. Zu Kroaten als Namens-Paten des Schlip-ses siehe u. a. Vladimir Huzjan, „Pokušaj otkrivanja nastanka i razvoja kravate kao riječi i od-

Wort Krawatte ganz international, besonders als diese Halsbindenart in der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts als allgemeine männliche Tracht Verbreitung fand.“²⁰

Gegen dieses „Allgemeine“ der Krawatte als Wort und Ware wird durch Anstrengungen der Academia Cravatica konsequent, repetitiv und in unterschiedlichen Modi und Medien national-differenz-ökonomisch anerzählt.²¹ Die kroatische Herkunft der Krawatte wollen die Stakeholder am kulturellen, nationalen und ökonomischen Krawattenprojekt gerne auch global linguistisch sanktioniert wissen und stellen zu diesem Zweck folgende Aufforderung ins Netz: „On the occasion of the International Day of The Cravat on the 18th of October we invite all the English speaking individuals to call the knotted scarf around their neck by it's (*sic!*) original name the cravat instead of tie and necktie.“²²

Die Krawatte stammt – so viel ist sicher – aus dem militärischen Kontext. Die gängigste These in der Modegeschichte lautet: Der Schlips verdankt seine neuzeitliche Verbreitung den Soldaten aus Kroatien.²³ Modehistoriker wissen aber auch über die Tragepraxis geknoteter Tücher im militärischen Zusammenhang schon bei den alten Ägyptern und zu römischen Zeiten zu berichten und es gibt auch Arbeiten, die darauf hinweisen, dass das Wort „Krawatte“ bereits im 14. Jahrhundert in der französischen Dichtung belegt ist.²⁴ Einer solchen ‚Fachsimpelei‘ gegenüber bleiben die kroatischen Krawatten-Werber natürlich verschlossen und auch die interne *Target Audience* hat dafür wenig Gehör.

Die Idee der kroatischen Krawatte wurde in den letzten Jahren durch unterschiedliche grandiose symbolische Aktionen und Medienereignisse promotet. Im Jahre 2003 wurde zum Beispiel das römische Amphitheater in Pula in der Anwesenheit und mit finanzieller Unterstützung unterschiedlicher politischer Akteure zum Träger einer um die 800 Meter langen „größten Krawatte der

jevnoga predmeta“, in: *Povijesni prilozi*, 34 (2008), S. 103-121, online unter: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=43829, zuletzt aufgerufen am 25.08.2009.

²⁰ Storfer (2000), *Wörter und ihre Schicksale*, S. 221.

²¹ Auf das Konzept der „Ökonomie der Differenz“ vom Sozialwissenschaftler Anil K. Jain wird weiter unten näher eingegangen.

²² Academia Cravatica, „The Cravat Instead of a Tie and Nectie“, online unter: http://academia-cravatica.hr/news/the_cravat_instead_of_a_tie_and_necktie/, zuletzt aufgerufen am 25.08.2009.

²³ Vgl. Alfons Kaiser, „Du bist, was du trägst. Die Krawatte“, in: Alfons Kaiser/Susanne Kusick (Hg.), *Poncho, Parka, Pradatäschchen: Kleines Glossar der unentbehrlichen Kleidungsstücke*, München, 2006, S. 38-43: 40; François Chaille, *Tradition und Trend. Krawatten*, Niedernhausen, 1997, S. 23-26.

²⁴ Vgl. Ingrid Loschek, *Accessoires. Symbolik und Geschichte*, München, 1993, S. 146 f.; Mirna Cvitan Černelić, „Kravata“, in: Neven Budak (Hg.), *Croatica – Hr: Hrvatski udio u svjetskoj baštini*, Bd. 1, Zagreb, 2007, S. 362-367: 364.

Welt“^{25, 26}. Drei Jahre später sorgte ein weiteres spektakuläres nationales, kroatisches Projekt für öffentliche Aufmerksamkeit. Im Zenit der touristischen Saison wurde mit einem 4.000 Kilometer langen roten Faden, der aus technischen Gründen nun die Krawatte repräsentierte, ganz Kroatien umwickelt. Getragen und gefahren von einem „Academia Cravatica“-Team bereiste der Faden unterschiedliche Regionen des Landes, stieg Berge hinauf und in Höhlen hinein, begleitet von zahlreichen kulturellen und folkloristischen Veranstaltungen. Der Schlips materialisierte sich mittlerweile auch im Korn, durch ein „land art“-Projekt, im Rahmen dessen gemeinsam für die nationale Sache geerntet wurde – Getreide sowie öffentliche Aufmerksamkeit.

Die Autorschaft all dieser Projekte hat der patriotische Unternehmer, der Hauptexponent der Academia Cravatica, Marijan Bušić inne, der über die Krawatte und seine Projekte in folgender Manier zu dichten pflegt:

On a deeper symbolic level, a cravat [...] possesses two key-values of the Western civilisation: joy of life and moderation. Picturesqueness of the cravat, its flutteriness, richness of motifs and patterns – that it is the picture of life's vivacity, the joy of life and spontaneity. On the other hand, knot tying is a rational procedure, a sign of measure, discipline and limit. These two qualities, at first sight opposite, but in fact quite complementary, are core values of the Western civilisation and derived from Graeco-Roman and Judaeo-Christian culture. Because it is so precious, joy must have its limits in order to be protected and preserved. The ‚sustained joy‘, as a balance of the two values, is a crucial part of every celebration and festivity. A cravat is a symbol of the sustained joy.²⁷

Es würde sich lohnen, die ‚kravatologische‘ Elementarliteratur generativ-diskursanalytisch mit Jürgen Link zu analysieren und genau zu prüfen, welche der vielen im semantischen Repositorium der Krawatte abgespeicherten Inskriptionen vergangener Verwendungskontexte hier reaktiviert werden.²⁸ Erkennbar sind die identitätspolitisch ausgerichteten Zelebrierungen der Krawat-

²⁵ Dino Bedrina, „Uspješno izvedena spektakularna umjetnička instalacija ‚Kravata oko Arene‘“, online unter: <http://www.croata.hr/news/index.php?lang=hr>, zuletzt aufgerufen am 25.08.2009.

²⁶ Das Bild- und Videomaterial zu den Events einschließlich eines Dokumentarfilms über die kroatische Krawatte findet man auf der Webseite der Academia Cravatica, u. a. „Audio i Video“, online unter: http://academia-cravatica.hr/audio-video/kravata_oko_arene/, zuletzt aufgerufen am 25.08.2009.

²⁷ Academia Cravatica, [Marijan Bušić], „Symbolic Potential of the Cravat as a Medium“, online unter: <http://academia-cravatica.hr/interesting-facts/potential/>, zuletzt aufgerufen am 25.08.2009.

²⁸ Jürgen Link entwickelte ein Modell des Interdiskurses, der elementaren Literatur und der Kollektivsymbolik, das sich für kritische Analysen ideologischen ‚Dichtens‘ der Nationen-Marketer eignen würde. Siehe u. a. Jürgen Link, *Elementare Literatur und generative Diskursanalyse (mit einem Beitrag von Jochen Hörisch und Hans-Georg Pott)*, München, 1983; Ute Gerhard/Jürgen Link, „Zum Anteil der Kollektivsymbolik an den Nationalstereotypen“, in: Jürgen Link/Wulf Wülfing (Hg.), *Nationale Mythen und Symbole in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts. Strukturen und Funktionen von Konzepten nationaler Identität*, Stuttgart, 1991, S. 16-52.

te als Zeichen der bürgerlichen Werte und ihre Semantisierung durch ein Vokabular des Euro- und Ethnozentrismus. Durch die Identifizierung der Krawatte mit einem kroatischen und europäischen Symbol und gleichzeitig einem Zeichen der „grundlegenden menschlichen Werte“²⁹ werden diese – wie Jasna Čapo Žmegač bereits kritisch bemerkt hat – den unterschiedlichen Nicht-Trägergruppen automatisch abgesprochen: den Frauen, Nicht-Europäern und den Protestlern gegen diese Kleidungskonvention.³⁰

Der ‚kravatologische‘ Bedeutungsgenerator beliefert natürlich die Markenware mit zusätzlichem Wert und stattet sie mit dem Potenzial aus, das Begehren der Target-Kreise nach Authentizität zu befriedigen. Für die Orientierungshilfe und maximale kognitive Entlastung der Käufer ist vorbildlich gesorgt: Durch die Marke Croata[®] hebt sich geradezu *die* Krawatte aus der ‚Heimat der Kroaten‘ aus der austauschbaren Halsbinden-Warenwelt heraus, bereichert das schmale kroatische Souvenirangebot und das Geld fließt in die richtige Kasse. Die echte Croata[®] erwirbt man eingepackt in ein positives Stereotyp, und das meine ich nicht metaphorisch. Denn bei einem jeden Kauf der Krawatte Croata[®] kauft man auch ihre Geschichte, verdinglicht in einem kleinen Beiheft, in dem man lesen kann:

Alte und weise Bücher zeugen davon, dass ein kleines europäisches Volk mehr Welt erobert hat als Batu-Khan und alte Römer. Noch Mitte des 17. Jahrhunderts machte es sich in Stille und ohne Hass und Waffen, aus seiner Wiege zwischen Pannonien und der Adria, auf und kam in unzähligen Orten der bekannten Welt an. Noch heute sind die Spuren dieser Eroberung sichtbar. Das Symbol meines Volkes tragen die Menschen auf dem ganzen Planeten.³¹

Die alten deutschsprachigen Bücher, die ich in den Händen hatte, erzählen ganz andere Geschichten über die angeblichen Krawatten-Verbreiter. In diesen Büchern geht es meistens um Waffen, Mord und Schrecken. Auch viele mittlerweile verblasste metaphorische, lexikalische und onomastische Spuren im Code der deutschen Sprache zeugen davon, dass den angeblichen Modetrendsettern im Heiligen Römischen Reich deutscher Nation der Ruf soldatesker Brutalität, Rohheit und Hemmungslosigkeit vorausging. Im Gräuelhauhalt des Dreißigjährigen Krieges hantierten bekanntlich Tausende von Männern aus Kroatien, vorzugsweise in „geschlossenen Verbänden“ als leichte, irreguläre Reiter, so dass das Ethnikon „Kroaten“ bald die Bedeutung einer Rei-

²⁹ Academia Cravatica, „Svjetski dan kravate“, online unter: http://academia-cravatica.hr/vijesti/academia_cravatica_pokrece_svjetski_dan_kravate/, zuletzt aufgerufen am 25.08.2009.

³⁰ Siehe Čapo Žmegač (2008), *Znate li da kravata potječe od Hrvata?*. Die Kritikpunkte von Čapo Žmegač bezüglich der Gender-Repräsentationen im Rahmen der Kampagne sind ebenfalls plausibel. Das kroatisch-europäische Identitätsangebot von Bušić und Co. ist ein ausgeprägt maskulines Konstrukt. Das ‚kravatologische‘ Narrativ beschränkt das Handlungsrepertoire der Frau auf die Matrix Liebe zum Mann/Krawattengabe an den Mann als Pfand der Liebe und Treue. Sein deutlicher Effekt ist eine Festschreibung der Genderstereotype und eine Fortführung traditionell-patriarchalischer Geschlechterrollenzuweisungen.

³¹ Zit. n. ebd. [Übersetzung M. Z.]

tergattung annahm.³² Unter dem ersten Generalat Wallensteins hatte der Oberst Isolani ein erstes reguläres Regiment von diesen Reitern aufgestellt. Von nun an wuchs dieses Reitertruppenangebot des Kaisers, das Soldaten unterschiedlicher Herkunft und ethnischer Zugehörigkeit umfasste, immer mehr unter den Namen „Croaten“ oder „Crabaten“ zusammen.

Diese Söldner, die die Stakeholder im Branding-Projekt gerne anachronistisch für die eigene nationale Wir-Gruppe vereinnahmten, erwarben sich einen unrühmlichen Platz im symbolischen Haushalt der deutschen Kultur. So bezeichnen viele regionale und lokale Historiografien Nordhessens die schlimmsten Kriegsmomente jeweiliger Ortschaften und Landesteile symbolisch immer noch als „Kroatenjahre“³³. Die kaiserliche Einnahme Kaiserslauterns, an der Söldner unterschiedlichster Herkunft teilnahmen, wird symbolisch als „Kroatensturm“³⁴ verarbeitet. In Sachsen und Schwaben erinnern neben zahlreichen Flur-, Berg-, und Ortsteilnamen immer noch zahlreiche „Kroatensteine“ an die unheilvollen Besuche der kaiserlichen Soldateska.³⁵

Die zeitgenössische Kroatophobie hinterließ auch zahlreiche Spuren im deutschen dialektalen Sprachgut. So findet man im Wortschatz unterschiedlicher Mundarten zahlreiche Belege für appellativische Verwendungen des Ethnikons Kroate, die auf das negative Söldnerimage zurückgehen. Laut dem *Schleswig-Holsteinischen Wörterbuch* ist unter „Kraabaat“ ein „wilder, übermutiger Mensch“ zu verstehen, sächsisch „Krafaten“ heißt auf Deutsch „widrige Umstände, Schwierigkeiten“ und „krabatisch“ „wild, kriegerisch, erschreckend“.³⁶ Im Nordwesten Deutschlands, in Ostpreußen und Schlesien nannte man noch in den 30er Jahren des vergangenen Jahrhunderts ein wildes, ausgelassenes Kind „Krabate, Krabatke, Krabutke, Krabaute“³⁷. In der sächsischen Mundart war vor vier Jahrzehnten für unartiges Verhalten der Kinder auch die Verbalform „herumkrabaten“ gebräuchlich.³⁸ Der schlechte

³² Johann Christoph Allmayer-Beck/Erich Lessing, *Die kaiserlichen Kriegsvölker. Von Maximilian I. bis Prinz Eugen. 1479-1718*, München, 1978, S. 109.

³³ Siehe bspw. die Webseite der Dorfgemeinschaft Röhrenfurth, „Chronik. 800 Jahre Röhrenfurth (1982). Gesichter und Geschichten eines Dorfes. Aktualisierte Ausgabe. Der 30jährige Krieg“, online unter: http://www.roehrenfurth.de/html/html/der_dreijahrig_krieg.html, zuletzt aufgerufen am 25.08.2009.

³⁴ Siehe u. a. Wolfgang Kerp, „Die Geschichte von Kaiserslautern. Lautern im 30-jährigem Krieg: Der Kroatensturm“, online unter: <http://www.info-westpfalz.de/Info-KL-Ordner/Staedte/KL-Geschichte8.html>, zuletzt aufgerufen am 25.08.2009.

³⁵ Josef Storfer kennt Ortsteile mit den schwäbischen Namen „Krawatt“ und „Kroatennest“, Flurnamen, die „Croatenäcker“, „Krawattentobel“ und „Krawattenbauer“ heißen. Siehe Storfer (2000), *Wörter und ihre Schicksale*, S. 221-223. Laut Google existieren in Deutschland neben zahlreichen „Kroatensteinen“ immer noch „Kroatenschluchten“, ein Bach namens „Kroatenwasser“ und mehrere „Kroatengraben“.

³⁶ Otto Mensing, *Schleswig-Holsteinisches Wörterbuch. Volksausgabe*, Bd. 3, Neumünster, 1931, S. 291; Eberhard Lins, *Sächsisch auf Deutsch. Herkunft und Bedeutung sächsischer Wörter*, München, 1974, S. 50.

³⁷ Storfer (2000), *Wörter und ihre Schicksale*, S. 222.

³⁸ Ebd.

Ruf der ‚Crabaten‘ fand vielfach seinen Niederschlag in der Literatur. In einer Reihe deutschsprachiger Werke – von Volksliedern und Flugschriften über Grimmelshausens *Simplicissimus* und Schillers *Wallenstein* bis hin zu modernen Romanen wie Enzensbergers *Wo warst du Robert?* – treten die ‚Kroatien‘ in der Regel in Nebenrollen als kriminelle, kollektiv agierende Eindringlinge, als flache Figuren aus dem militärischen Bereich auf, die skrupellos ihren Profit aus dem Zustand der Gesetzlosigkeit des Dreißigjährigen Krieges ziehen.³⁹

Gegen das alte, negative martialische Image wird nun durch die produkt-kommunikative Verpackung der Ware spielerisch mit einem neuen, positiven martialischen Stereotyp angeschrieben.⁴⁰

Kroat-Krabat-KRABAT®

Während man sich in Kroatien durch das ‚Krawattieren‘ um das profitable Verschiedensein der Nation bemüht, wird in der Oberlausitz die Branding-Agenda auf einer regionalen Ebene verfolgt. Dort fabriziert ein im Jahre 2001 gegründeter Verein von Bürgern und Gemeinden ein neues Image vom Landstrich um die Städte Bautzen, Kamenz, Hoyerswerda: Oberlausitz inszeniert und vermarktet sich als Krabat-Region. Wie der Name schon verrät, steht die volkstümliche und literarische Figur des „sorbischen Faust“⁴¹ Krabat im Mittelpunkt dieses Standortmarketingkonzepts. Die berühmte Sagenfigur soll – nun als Markenzeichen zaubernd – einer strukturschwachen Region mit hohen Arbeitslosen- und Abwanderungsquoten zur kulturtouristischen Attraktivität verhelfen. Dass der Zauberer, die Region und die Marke den Namen Krabat trägt, ist kein Zufall, und alte Bücher wissen davon zu erzählen, dass der Namenspate des „sorbischen Faust“ tatsächlich aus der „Heimat der Krawatten“ stammt.

Dass aus einem Kroatenobristen namens Johann Schadowitz, der vor drei Jahrhunderten in Lausitz starb, die Sagengestalt, die literarische Figur, der Ju-

³⁹ Siehe dazu u. a. Marijan Bobinac, „Slika Hrvata u njemačkoj književnosti“, in: *Umjetnost riječi* 50, 2-3 (2006), S. 269-286.

⁴⁰ Der kratatologische Diskurs hat längst die Grenzen Kroatiens und Europas überschritten: Im neuesten Buch von Dan Brown „Das Verlorene Symbol“ liest man an einer Stelle: „In der Phillips Exeter Academy, die er besucht hatte, waren Krawatten Pflicht gewesen, und trotz der romantischen Vorstellungen des Direktors, der Ursprung dieser Halszierde ginge auf die seidenen *fascalia* zurück, die von römischen Rednern getragen wurden, um ihre Stimmbänder zu wärmen, wusste Langdon, dass das Wort *Krawatte* sich etymologisch von einer brutalen Bande „kroatischer“ Söldner herleitete, die sich Halstücher umgeknüpft hatten, bevor sie in die Schlacht gestürmt waren. Bis heute wurde diese alte Kriegstracht Tag für Tag von modernen Bürokratiern angelegt, um ihre Feinde beim Kampf an den Konferenztsischen einzuschüchtern.“ Dan Brown, „Das Verlorene Symbol. Leseprobe“, online unter: <http://www.scribd.com/doc/25159782/Dan-Brown-Das-Verlorene-Symbol>, zuletzt aufgerufen am 25.01.2010.

⁴¹ Der Vergleich geht auf den sorbischen Volkskundler Georg Pilik zurück.

gend- und kürzlich auch Leinwandheld Krabat wurde, verdankt man interkulturellen, interdiskursiven und intermedialen Austauschprozessen, an denen in einer „*longue durée*“-Dynamik ein ganzes Kollektiv namenloser und namhafter Erzähler teilgenommen hat. Am Anfang dieser langen und vielfach ertragreichen Geschichte steht – wie bei vielen anderen auch – eine genuin erzählfähige Erfahrung der Fremdheit, im Krabat-Fall einer kroatischen. Maria Louise Erhard schreibt dazu:

Als zu Beginn des 18. Jahrhunderts überall die Hexenverfolgungen teils zügiger, teils zögernder ausgesetzt werden und die Geschichte des Schwarzkünstlers Faust bereits in der Volksbuchfassung zur ‚Groschenliteratur‘ gehört, stirbt 1704 im protestantischen Groß-Särchen im zweisprachigen Gebiet der Lausitz (Sachsen) der Kroatenoberst Johann Schadowitz, von dem es später heißt, daß er Krabat genannt wurde (Krabat-Kroat) und daß der König von Sachsen ihm für seine Verdienste im Türkenkrieg ein Gut in der Lausitz gab. [...] Daß aus diesem Kroatenoberst der Zauberer Krabat wird, ist der Sagenbildung im 18. Jahrhundert zu danken, die sich auf die Lebensumstände des Kroatenobersten bezog: er war als Kroat ein Fremder, er war reich, er hatte sein Gut vom sächsischen König erhalten.⁴²

Dass sich ein aus der Ferne kommender, eine andere Sprache sprechender, katholischer Herr mit Beziehungen zum König gerade in ihrem Dorf ansiedelte, musste in den Augen der gemeinen Groß-Särchener höchst verwunderlich und ungewöhnlich, ja an Zauberei grenzend erscheinen. Die Erzählungen über den zunächst als böse empfundenen fremden Herrn – gestaltet in volkstümlicher Zaubermotivik – knüpften hieran an. Es folgten unzählige Erzählungen und Romane, die die Motive der Sage literarisch verarbeiteten. Die wohl bekannteste Verarbeitung der sorbischen Sage ist der Schullektüreklassiker *Krabat* von Otfried Preußler, dessen Verfilmung in Regie von Marco Kreuzpaintner im Oktober 2008 die Weltpremiere feierte.

Das Kapital, das aus dem jahrhundertelangen symbolischen Austausch emergierte, findet seit ein paar Jahren eine erfolgreiche Kopplung an den Bereich der Geldökonomie: Symbolische Pfade um die Krabat-Sage kann man mittlerweile erwandern und erradeln, unterwegs auch verinnerlichen – in flüssiger sowie fester Form eines KRABAT-Kräuters, KRABAT-Pils und KRABAT-Brottes.⁴³ In der Region kann man die echte KRABAT-Keramik und den KRABAT-Schmuck erwerben und eine direkt am KRABAT-Radweg gelegene Milchviehanlage besuchen, die durch ihren Namen „KRABAT-Milchwelt: Kuh-Käse-Kilowatt“ die Verbindung von Sagen- und Nutztierwelt für sich beansprucht.⁴⁴ In Schwarzkollm bei Hoyerswerda wird noch an der Krabat-Mühle, der Schlüsselstätte des Krabat-Tourismus gebaut. Hier werden zukünftige

⁴² Marie-Luise Ehrhardt, „Meister Krabat – ein Zauberer in Volksüberlieferung und Jugendliteratur“, in: Heino Gehrts/Gabriele Lademann-Priemer (Hg.), *Schamanentum und Zaubermärchen*, Kassel, 1986, S. 14-41: 16 f.

⁴³ Siehe <http://www.krabatregion.de/index.php?id=911>, zuletzt aufgerufen am 25.08.2009.

⁴⁴ Vgl. <http://www.krabat-milchwelt.de/>, zuletzt aufgerufen am 25.08.2009.

Besucher mithilfe von Requisiten und Kulissen aus dem Kinofilm in die Krabat-Welt hineingezaubert. Mit und durch Krabat stellt die Region ihre sprachlich-kulturelle Hybridität als lokales Kolorit positiv heraus und wirbt mit dem erlebbaren sorbischen Kulturgut um kulturinteressierte Besucher.

Ähnlich wie beim ‚Krawattieren‘, ist auch beim ‚Krabatieren‘ eine koordinierende Hand sichtbar. Die innovativen Projekte zum ökonomischen Nutzen gehen auf den 2001 gegründeten „Verein zur regionalen Entwicklung in der zweisprachigen Lausitz e.V. (Kürzel: KRABAT e.V.)“ zurück, dem Städte und Gemeinden, Unternehmen, Vereine und Einzelpersonen aus der Region angehören. Die miteinander vernetzten regionalen Akteure werden in ihren Bemühungen um den Strukturwandel in der Lausitz „von der Basis her“⁴⁵ durch Branding-Expertinnen und -Experten aus der Marketinggesellschaft Oberlausitz-Niederschlesien mbH unterstützt.⁴⁶

Ein Erklärungsversuch: Differenzökonomische Inszenierungen

Die postmoderne Neuaufgabe des nationalen Identitätsangebots und die Bedeutungszunahme des Länder- und Standortmarketings kann aus der Dialektik der Globalisierung heraus gedeutet und mithilfe von Anil K. Jains materialistischem Modell einer „Ökonomie der Differenz“ analysiert werden.⁴⁷ Jain erklärt Differenz zu einer zentralen Ressource der Mehrwertakkumulation des globalen Kapitalismus⁴⁸ und diese zum „herrschenden Regime“, zu einer „Machtstruktur“, einem „Dispositiv“⁴⁹ der heutigen Zeit. Jains These lautet: Der fortgeschrittene Kapitalismus unterminiere durch seine globalen Dynamiken die eigene ökonomische Basis – Differenz. Als Ausweg bleibt nur die ständige Generierung „(neuer) künstlicher Differenzen“⁴⁹. Folgt man Jain, manifestieren sich diese widersprüchlichen Tendenzen nicht nur im Bereich der Ökonomie, sondern in der gesamten Sphäre der Kultur und Gesellschaft. Vom „Dilemma der Differenz im globalen Kapitalismus“ ist auch die „konkrete Lebens(um)welt der Menschen“ – der Raum und die Orte – betroffen.⁵⁰ In der Beschreibung der Auswirkungen der Globalisierungsdialektik auf das Räumliche führt Jain sein eigenes Konzept der Nicht-Orte ein, die er in Ab-

⁴⁵ <http://www.krabatregion.de/index.php?id=931>, zuletzt aufgerufen am 25.08.2009.

⁴⁶ Vgl. Susanne Hose, „Vom Magier zum Markenzeichen. Krabat in der Lausitz“, in: Kristin Luban (Hg.), *Krabat. Analysen und Interpretationen*, Cottbus, 2008, S. 137-155: 152 f.

⁴⁷ Vgl. Anil K. Jain, „Die Ökonomie der Differenz“, online unter: <http://www.power-xs.de/jain/pub/oekonomiederdifferenz.pdf>, zuletzt aufgerufen am 25.08.2009; ders., „Differenzen der Differenz. Umbrüche in der Landschaft der Alterität“, online unter: <http://www.power-xs.de/jain/pub/differenzeninderdifferenz.pdf>, zuletzt aufgerufen am 25.08.2009; ders., „Imaginierte (Nicht-)Orte. Ein Besuch im ‚globalen Dorf‘ Oberammergau“, online unter: <http://www.power-xs.de/jain/pub/imaginierteorte.pdf>, zuletzt aufgerufen am 25.08.2009.

⁴⁸ Jain (2009), *Die Ökonomie der Differenz*, S. 5.

⁴⁹ Ebd., S. 1.

⁵⁰ Ebd., S. 4.

weichung von Michel de Certeaus und Marc Augés⁵¹ gleichnamigen Kategorien als „hyperreale‘ imaginierte ‚Ort-schaften““ definiert, die „aus ihrem (lebensweltlichen) Kontext entbettet wurden, um ihr Gesicht frei gestalten zu können, um ihre Differenz – in Konkurrenz zu anderen Orten – positiv herauszustellen und zu inszenieren.“⁵² Gemeint sind also Orte, die ihre Identität durch Inszenierungen ihres Nicht-Identisch-Seins mit anderen Orten – sozusagen aus dem Anders-Sein im System – kreieren:

Die Nicht-Orte der Globalisierung sind folglich imaginierte Orte. Sie sind aus bestimmten Vorstellungen erschaffen oder (um)gestaltet. Sie haben zugleich realen und unwirklichen Charakter. Ähnlich wie die vorgestellten Gemeinschaften der Nation im historischen Prozeß schließlich ‚Form‘ annahmen und zu einer die aktuelle Gegenwart noch immer bestimmenden ‚Realität‘ wurden (vgl. Anderson: *Die Erfindung der Nation*), so stellen die imaginierten (Nicht-)Orte eine örtliche Realität dar, die – in der Inszenierung ihrer fiktiven Charakteristik – an ‚Momentum‘ gewinnt. Ab einem gewissen Zeitpunkt sind diese imaginierten Orte nicht nur die Spiegelungen jener Vorstellung(en), die sie geformt haben, sondern sie erreichen tatsächlich ein ‚unvorstellbares‘ Ausmaß an Wirklichkeit. Sie müssen diese gesteigerte Form des ‚Wirklichen‘ annehmen, um ihre Besonderheit glaubwürdig herausstellen zu können, um Kapital, Investitionen oder Besucher etc. erfolgreich anziehen und anbinden zu können. Zumeist verkleiden sie ihren ‚Kunstcharakter‘ dabei in einer Authentizitätsfiktion, denn sonst würde der ‚Zauber der Differenz‘ nicht funktionieren. ...[E]s handelt sich um hyperreale Simulakren von Orten ...⁵³

Das Länder- und Standortmarketing zielt genau auf diese differenzökonomische Neugestaltung der Räume und Identitäten. Die Krabat-Region und das ‚krawattierte‘ Kroatien sind „hyperreale Simulakren“ von Territorien *par excellence*. Man könnte sie mit Jain gebrandete (Nicht-)Orte nennen, die geplant und gesteuert differenzökonomisch in die *mental maps* der Touristen, der finanzkräftigen Investoren und anderer Target-Kreise hineinkartiert werden.

Schlussbemerkungen

Die Praxis des Länderreputations-Managements kann man als Ausdruck einer zunehmenden Durchkapitalisierung der identitätsstiftenden Imaginarien im spätkapitalistischen „branding age“⁵⁴ interpretieren. Sinha Roy bezeichnet *Nation Branding* treffend als „fetishistic construction of national identity through image-signs“ und deutet die postmodernen repräsentationalen Image-Korrekturen als „strategic act in securing ideological terrain in the global/national imaginary and symbolically reinforcing the notion of a ‚natural‘ hierarchy of

⁵¹ Vgl. Michel de Certeau, *Kunst des Handelns*, Berlin, 1988; Marc Augé, *Orte und Nicht-Orte. Vorüberlegungen zu einer Ethnologie der Einsamkeit*, Frankfurt/M., 1994.

⁵² Jain (2009), *Imaginierte (Nicht-)Orte*, S. 5.

⁵³ Ebd.

⁵⁴ Naomi Klein, *No Logo*, London, 2005, S. 159.

nations within the world order.“⁵⁵ *Nation building* durch Branding offenbart, dass sich Prozesse der Identitätskonstruktion in der heutigen Gesellschaft zunehmend professionalisieren: Die Neuerfindung national-territorialer Identitäten rückt allmählich in den Zuständigkeitsbereich der spezialisierten Experten und wird zu einer durchgeplanten Auftrags- und Planungsangelegenheit der ‚Brandologen‘⁵⁶, der *identity consultants* und anderer darauf spezialisierter Unternehmer.

Das heißt nicht, dass die Länder- und Regionenmarken ausschließlich von oben herab den internen Target-Kreisen aufgezwungen werden, vielmehr gestaltet sich die differenzökonomische Neugestaltung territorialer Identitäten unter aktivem Engagement der Bewohner und Bürger, die – sei es aus der Hoffnung auf ökonomische Vorteile oder aus dem Bedürfnis nach neuen gemeinschaftsstiftenden Metaerzählungen – auf Identitätsentwürfe durch Ländermarken setzen.

Die Verlängerung des Regimes nationaler Stereotype in den Marketingbereich stellt die Kulturwissenschaftler, die sich mit nationalen Stereotypen beschäftigen, vor neue Herausforderungen. Wenn die *image studies* mit ihrem Forschungsgegenstand, der durch Markenkommunikation immer offenkundiger in die geldökonomischen Tauschprozesse entschlüpft, mithalten wollen, so wird man das Phänomen der Nationenbilder und kulturellen Stereotype im Zusammenhang mit der Semiotik der Markenkommunikation und als wirtschaftliche Variablen an den Schnittstellen zwischen Politik, Kultur, Medienereignis und Marketing neu denken müssen.

Literatur

- o. A., „Product Communication and the Nationalisation of Consumption. International Conference. Vienna 1-3, 2009“, online unter: http://wirtges.univie.ac.at/_TCgi_Images/Ank/ConferenceProgram.pdf, zuletzt aufgerufen am 25.08.2009.
- Academia Cravatica, „O nama“, online unter: <http://academia-cravatica.hr/o-nama/>, zuletzt aufgerufen am 25.08.2009.
- Dies., „About us“, online unter: <http://academia-cravatica.hr/about-us/>, zuletzt aufgerufen am 25.8.2009.
- Dies., „Svjetski dan kravate“, online unter: http://academia-cravatica.hr/vijesti/academia_cravatica_pokrece_svjetski_dan_kravate/, zuletzt aufgerufen am 25.08.2009.

⁵⁵ Sinha Roy, „Dialogues between ‚Worlds Apart‘ on the National Geographic Channel“, online unter: http://www.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/0/1/3/9/9/pages13991/p13991-1.php, zuletzt aufgerufen am 25.08.2009.

⁵⁶ Peter van Ham spricht vom „brandology‘ business“. Siehe ders., „Branding Territory: Inside the Wonderful Worlds of PR and IR Theory“, in: *Millennium, Journal of International Studies* 31, 2 (2002), S. 249-268: 251.

- Dies., „The Cravat Instead of a Tie and Nectie“, online unter: http://academia-cravatica.hr/news/the_cravat_instead_of_a_tie_and_necktie/, zuletzt aufgerufen am 25.08.2009.
- Dies., „Audio i Video“, online unter: http://academia-cravatica.hr/audio-video/kravata_oko_arena/, zuletzt aufgerufen am 25.08.2009.
- Dies., [Marijan Bušić], „Symbolic Potential of the Cravat as a Medium“, online unter: <http://academia-cravatica.hr/interesting-facts/potential/>, zuletzt aufgerufen am 25. August 2009.
- Allmayer-Beck, Johann Christoph/Lessing, Erich, *Die kaiserlichen Kriegsvölker. Von Maximilian I. bis Prinz Eugen. 1479-1718*, München, 1978.
- Anholt, Simon, „Foreword“, in: *The Journal of Brand Management* 9, 4-5 (2002), S. 229-240.
- Augé, Marc, *Orte und Nicht-Orte. Vorüberlegungen zu einer Ethnologie der Einsamkeit*, Frankfurt/M., 1994.
- Bedrina, Dino, „Uspješno izvedena spektakularna umjetnička instalacija ‚Kravata oko Arene‘“, online unter: <http://www.croata.hr/news/index.php?lang=hr>, zuletzt aufgerufen am 25.08.2009.
- Bobinac, Marijan, „Slika Hrvata u njemačkoj književnosti“, in: *Umjetnost riječi* 50, 2-3 (2006), S. 269-286.
- Breidenbach, Joana, *Deutsche und Dingwelt. Die Kommodifizierung nationaler Eigenschaften und die Nationalisierung deutscher Kultur*, Münster, 1994.
- Brown, Dan: „Das Verlorene Symbol. Leseprobe“, online unter: <http://www.scribd.com/doc/25159782/Dan-Brown-Das-Verlorene-Symbol>, zuletzt aufgerufen am 25.01.2010.
- Certeau, Michel de, *Kunst des Handelns*, Berlin, 1988.
- Chaille, François, *Tradition und Trend. Krawatten*, Niedernhausen, 1997.
- Cvitan Černelić, Mirna, „Kravata“, in: Neven Budak (Hg.), *Croatica – Hr: Hrvatski udio u svjetskoj baštini*, Bd. 1, Zagreb, 2007, S. 362-367.
- Čapo Žmegač, Jasna, „Znate li da kravata potječe od Hrvata?“, in: *Hrvatska revija* 8, 4 (2008), S. 4-13, online unter: http://www.matica.hr/HRRevija/revija2008_4.nsf/AllWebDocs/Znate_li_da_kravata_potjece_od_Hrvata_, zuletzt aufgerufen am 25.08.2009.
- Čapo Žmegač, Jasna, „Wussten Sie, dass die Krawatte von den Kroaten stammt. Zur nationalen Deutung eines global verbreiteten Gegenstandes“, in: *Begegnungen. Festschrift für Konrad Köstlin zur Emeritierung am 30. September 2008*, hg. v. Institut für Europäische Ethnologie, Wien, 2008, S. 87-102.
- Dinnie, Keith, *Nation Branding. Concepts, Issues, Practice*, London (u. a.), 2008.
- Dorfsgemeinschaft Röhrenfurth, „Chronik. 800 Jahre Röhrenfurth (1982). Gesichter und Geschichten eines Dorfes. Aktualisierte Ausgabe. Der 30jährige Krieg“, online unter: http://www.roehrenfurth.de/html/html/der_dreijahrig_krieg.html, zuletzt aufgerufen am 25.08.2009.
- Ehrhardt, Marie-Luise, „Meister Krabat – ein Zauberer in Volksüberlieferung und Jugendliteratur“, in: Heino Gehrts/Gabriele Lademann-Priemer (Hg.), *Schamanentum und Zaubermärchen*, Kassel, 1986, S. 14-41.
- Gerhard, Ute/Link, Jürgen, „Zum Anteil der Kollektivsymbolik an den Nationalstereotypen“, in: Jürgen Link/Wulf Wülfing (Hg.), *Nationale Mythen und Symbole in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts. Strukturen und Funktionen von Konzepten nationaler Identität*, Stuttgart, 1991, S. 16-52.

- Ha, Kien Nghi, „Die Grenze überqueren. Hybridität als spätkapitalistische Logik der kulturellen Übersetzung und der nationalen Modernisierung“, online unter: <http://translate.eipcp.net/transversal/1206/ha/de>, zuletzt aufgerufen am 25.08.2009.
- Ders., *Hype um Hybridität. Kultureller Differenzkonsum und postmoderne Verwertungstechniken im Spätkapitalismus*, Bielefeld, 2005.
- Ham, Peter van, „Branding Territory: Inside the Wonderful Worlds of PR and IR Theory“, in: *Millennium, Journal of International Studies* 31, 2 (2002), S. 249-268.
- Hellmann, Kai-Uwe/Pichler, Rüdiger, *Ausweitung der Markenzone. Interdisziplinäre Zugänge zur Erforschung des Markenwesens*, Wiesbaden, 2005.
- Hose, Susanne, „Vom Magier zum Markenzeichen. Krabat in der Lausitz“, in: Kristin Luban (Hg.), *Krabat. Analysen und Interpretationen*, Cottbus, 2008, S. 137-155.
- Hrvatski Sabor, odbor za obrazovanje, znanost i kulturu, „Predsjedniku Hrvatskog sabora. Predmet: Prijedlog odluke o proglašenju ‚Dana kravate u Republici Hrvatskoj‘“, online unter: <http://www.sabor.hr/fgs.axd?id=12688>, zuletzt aufgerufen am 25.08.2009.
- Hugann, Graham, *The Postcolonial Exotic. Marketing The Margins*, London (u. a.), 2001.
- Huzjan, Vladimir, „Pokušaj otkrivanja nastanka i razvoja kravate kao riječi i odjevnoga predmeta“, in: *Povijesni prilozi*, 34 (2008), S. 103-121, online unter: http://hrc.ak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=43829, zuletzt aufgerufen am 25.08.2009.
- Jain, Anil K., „Die Ökonomie der Differenz“, online unter: <http://www.power-xs.de/jain/pub/oekonomiederdifferenz.pdf>, zuletzt aufgerufen am 25.08.2009.
- Ders., „Differenzen der Differenz. Umbrüche in der Landschaft der Alterität“, online unter: <http://www.power-xs.de/jain/pub/differenzenderdifferenz.pdf>, zuletzt aufgerufen am 25.08.2009.
- Ders., „Imaginierte (Nicht-)Orte. Ein Besuch im ‚globalen Dorf‘ Oberammergau“, online unter: <http://www.power-xs.de/jain/pub/imaginierteorte.pdf>, zuletzt aufgerufen am 25.08.2009.
- Kaiser, Alfons, „Du bist, was du trägst. Die Krawatte“, in: Alfons Kaiser/Susanne Kusicke (Hg.), *Poncho, Parka, Pradatäschchen: Kleines Glossar der unentbehrlichen Kleidungsstücke*, München, 2006, S. 38-43.
- Kerp, Wolfgang, „Die Geschichte von Kaiserslautern. Lautern im 30-jährigem Krieg: Der Kroatensturm“, online unter: <http://www.info-westpfalz.de/Info-KL-Ordner/Staedte/KL-Geschichte8.html>, zuletzt aufgerufen am 25.08.2009.
- Klein, Naomi, *No Logo*, London, 2005.
- Land der Ideen – Marketing für Deutschland GmbH, „Herzlich willkommen im Land der Ideen“, online unter: http://www.landerideen.de/CDA/die_initiative,14,0,de.html, zuletzt aufgerufen am 25.08.2009.
- Lash, Scott/Urry, John, *Economies of Signs and Space*, London (u. a.), 1994.
- Leggewie, Claus, „Marke Deutschland – Sport als Medium kollektiver Identität im Globalisierungsprozess“, in: Jürgen Schwier/Claus Leggewie (Hg.), *Wettbewerbs-spiele. Die Inszenierung von Sport und Politik in den Medien*, Frankfurt/M., 2006, S. 105-119.
- Link, Jürgen, *Elementare Literatur und generative Diskursanalyse (mit einem Beitrag von Jochen Hörisch und Hans-Georg Pott)*, München, 1983.
- Lins, Eberhard, *Sächsisch auf Deutsch. Herkunft und Bedeutung sächsischer Wörter*, München, 1974.
- Loschek, Ingrid, *Accessoires. Symbolik und Geschichte*, München, 1993.

- Martinović, Stjepo, „Branding Hrvatska – a Mixed Blessing that Might Succeed: The Advantage of Being Unrecognizable“, in: *The Journal of Brand Management* 9, 4-5 (2002), S. 315-322.
- Mensing, Otto, *Schleswig-Holsteinisches Wörterbuch. Volksausgabe*, Bd. 3, Neumünster, 1931.
- Molenaar, Ali, „Literature on Branding“, online unter: <http://www.clingendael.nl/library/literature/branding.pdf>, zuletzt aufgerufen am 25.08.2009.
- Montiel, Francisco Javier/Peña, Jorge/Rodriguez, Joan Ramon, „Country-Branding als Identitätsmetapher“, in: Florian U. Siems/Manfred Brandstätter (Hg.), *Anspruchgruppenorientierte Kommunikation. Neue Ansätze zu Kunden-, Mitarbeiter- und Unternehmenskommunikation*, Wiesbaden, 2008, S. 421-438.
- Olins, Wally, *Marke, Marke, Marke. Den Brand stärken*, Frankfurt/M., New York, 2004.
- Oraić Tolić, Dubravka, „Hrvatski kulturni stereotipi. Diseminacije nacije“, in: Dubravka Oraić Tolić/Ernő Kulcsár Szabó (Hg.), *Kulturni stereotipi. Koncepti identiteta u srednjoeuropskim književnostima*, Zagreb, 2006, S. 29-47.
- Pellin, Elio/Ryter, Elisabeth, „Die Schweiz als Marke? Grenzen des Markenkonzepts“, in: Kai-Uwe Hellmann/Rüdiger Pichler (Hg.), *Ausweitung der Markenzone. Interdisziplinäre Zugänge zur Erforschung des Markenwesens*, Wiesbaden, 2005, S. 189-203.
- Robertson, Ronald, „Glokalisierung: Homogenität und Heterogenität in Raum und Zeit“, in: Ulrich Beck (Hg.), *Perspektiven der Weltgesellschaft*, Frankfurt/M., 1998, S. 192-221.
- Roy, Sinha, „Dialogues between ‚Worlds Apart‘ on the National Geographic Channel“, online unter: http://www.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/0/1/3/9/9/pages13991/p13991-1.php, zuletzt aufgerufen am 25.08.2009.
- Schwier, Jürgen, „Die Welt zu Gast bei Freunden – Fußball, nationale Identität und der Standort Deutschland“, in: ders./Claus Leggewie (Hg.), *Wettbewerbsspiele. Die Inszenierung von Sport und Politik in den Medien*, Frankfurt/M., 2006, S. 79-105.
- Stöber, Birgit, „Von ‚brandneuen‘ Städten und Regionen – Place Branding und die Rolle der visuellen Repräsentationen“, in: *Social Geography*, 2 (2007), S. 47-61, online unter: <http://www.soc-geogr.net/2/47/2007/sg-2-47-2007.pdf>, zuletzt aufgerufen am 25.08.2009.
- Storfer, Albert Joseph, *Wörter und ihre Schicksale*, Berlin, 2000, S. 221-223.

Internetquellen

- <http://www.croata.hr/>
<http://www.krabatregion.de/index.php?id=911>
<http://www.krabat-milchwelt.de/>
<http://www.krabatregion.de/index.php?id=931>